

Update: Händler benötigen keine eigene Lizenz für Stiftung Warentest Logo

✘ Vor einigen Tagen wurde auch hier im Shopbetreiber-Blog über das neue Lizenzsystem der Stiftung Warentest berichtet. Da bei Händlern nach dem Bericht noch viele Fragen offen blieben, haben wir die Stiftung Warentest um eine Stellungnahme gebeten. Als Antwort erhielten wir für Online-Händler erfreuliche Nachrichten.

Lesen Sie mehr zu der Stellungnahme.

Am Freitag, 10. Mai 2013 habe ich hier im Shopbetreiber-Blog einen Artikel zum neuen Lizenzsystem der Stiftung Warentest veröffentlicht.

Hierbei blieben aber noch einige Fragen ungeklärt. Daher haben wir den folgenden Fragen-Katalog an die Stiftung Warentest geschickt:

Muss die Lizenzgebühr i.H.v. 7.000 Euro jährlich bezahlt werden oder ist das die Gebühr für die zweijährige Lizenz?

Muss die Lizenzgebühr i.H.v. 7.000 Euro für jede einzelne Darstellung in einem Online-Shop gezahlt werden oder wird die Lizenz einmalig für den Online-Shop fällig, auch wenn darin mehrere getestete Produkte beworben werden?

Muss ein Unternehmen, welches Online-Shops unter mehreren Domains betreibt, für jeden einzelnen Online-Shop eine Lizenzgebühr zahlen oder berechtigt die Lizenz zur Werbung mit dem Test-Siegeln in allen Online-Shops, die zum gleichen Unternehmen gehören?

Wenn ein Unternehmer einen Online-Shop betreibt und für diesen zusätzlich Zeitungs-Werbung sowie Kino-Spots schaltet, muss er dann 7.000 Euro für den Online-Shop zzgl. 7.000 Euro für die Zeitungswerbung zzgl. 15.000 Euro für den Kino-Spot zahlen?

Gibt es detaillierte Informationen über das neue Lizenz-System, aus denen sich Unternehmer schnell und einfach die für sie fällige Lizenzgebühr errechnen können?

Wie informiert die Stiftung Warentest Unternehmer über das neue Lizenz-Modell?

Keine Lizenz für Online-Händler

Die Pressestelle hat uns diese Fragen mit folgendem Statement beantwortet:

„Sehr geehrter Herr Groß,

herzlichen Dank für Ihre Anfrage. Ab dem 1. Juli 2013 wird es so sein, dass Händler, auch Onlinehändler, keine eigene Lizenz für die Werbung mit den Logos der Stiftung Warentest erwerben können. Die Lizenz wird ausschließlich an die Anbieter vergeben, die sie dann aber kostenfrei an die Händler weitergeben können.

Konkret heißt das: Wenn z.B. Phillips für einen bestimmten Fernseher die Logo-Lizenz erworben hat, können auch alle Händler, die dieses Gerät bewerben möchten, das Logo nutzen, wenn Philipps damit einverstanden ist, was die Regel sein wird.

Wenn aber Sony für ein Gerät, das bei uns gut abgeschnitten hat, keine Lizenz erwirbt, können auch die Händler nicht mit dem guten Urteil werben.

Genauere Informationen finden sich ab morgen (15.5.2013 - Anm. d. Red.) unter www.ral-logolizenz.com.”

Das sind also gute Nachrichten für Online-Händler.

Wenn Sie nach dem 1. Juli also noch mit dem Logo der Stiftung Warentest für Produkte werben wollen, fragen Sie am besten beim Hersteller nach, ob die entsprechende Lizenz vorliegt. (mr)

Update 15.5.2013

Auf Test.de findest sich nun auch ein Interview mit Stiftungsvorstand Hubertus Primus, in dem weitere Fragen geklärt werden:

Werbung mit Testurteilen: Was sich ändert und warum