

Allgemeine Vertragsbedingungen

Präambel

Die RAL gGmbH hat mit der Stiftung Warentest eine Vereinbarung geschlossen, nach der die RAL gGmbH interessierten Lizenznehmern, die keine Privatpersonen sind, die Nutzung der für die Stiftung Warentest beim Deutschen Patent- und Markenamt registrierten Wort-/Bildmarken zur Werbung mit den Testergebnissen lizenzieren darf. Grundlage für die jeweils auf ein untersuchtes und bewertetes Produkt/Produktkombination oder eine untersuchte und bewertete Dienstleistung, nachstehend gemeinsam Produkt/e genannt, bezogene Lizenzierung ist die jeweilige Veröffentlichung des Testergebnisses in den Medien (erstmaliges Erscheinen) der Stiftung Warentest. Der Lizenznehmer beabsichtigt, die Wort-/ Bildmarken mit der von der Stiftung Warentest vorgenommenen Bewertung zu nutzen.

Damit wird dem Lizenznehmer die Möglichkeit geboten, die registrierten Wort-/Bildmarken, die in § 1 zusammenfassend dargestellt sind, nach Maßgabe der Nutzungsrechtseineräumung in § 2 dieser Allgemeinen Vertragsbedingungen befristet zur Werbung zu nutzen.

§ 1 Nutzungsumfang

Die Einräumung des Nutzungsrechtes erfolgt, nach dem vom Lizenznehmer beantragten und von der RAL gGmbH angenommenen Lizenzantrag (nachfolgend: Lizenzvertrag) für eine oder mehrere der nachfolgend abgebildeten Marken, nämlich

(1) deutsche Wort-/Bildmarke Registernummer 30 2024 012 340



(2) deutsche Wort-/Bildmarke Registernummer 30 2024 012 341



(3) Wort-/Bildmarke Registernummer 30 2024 012 343



§ 2 Nutzungsrechtseinräumung

- (1) Der Lizenznehmer erhält von der RAL gGmbH nach Maßgabe des zwischen dem Lizenznehmer und der RAL gGmbH geschlossenen Lizenzvertrages zu dem im Lizenzvertrag bestimmten Preis das nicht ausschließliche, räumlich und zeitlich beschränkte Recht, in der Bundesrepublik Deutschland bzw. für zielgerichtet für den deutschen Markt bestimmte Werbung eine oder mehrere der in § 1 wiedergegebenen Marken zum Zwecke der Werbung für das von der Stiftung Warentest untersuchte und bewertete Produkt zu nutzen und – unter Berücksichtigung der in § 4 festgehaltenen sonstigen Bedingungen zur Werbung mit Untersuchungsergebnissen – in eigener Verantwortung einen Text in das in der/den Marke(n) dafür vorgesehene Feld einzufügen. Näheres ergibt sich aus § 3 Abs. 3 in Verbindung mit **Anlage 1** zu diesen Allgemeinen Vertragsbedingungen.

- (2) Wenn das von der Stiftung Warentest untersuchte Produkt aus mehreren, voneinander unabhängig erhältlichen einzelnen Komponenten besteht (Produktkombination), gilt die Rechtseinräumung zur Nutzung der Marken ausschließlich zur Werbung für die untersuchte und bewertete Produktkombination.

Produktkombination ist eine Kombination von zwei oder mehreren Produkten, die jeweils voneinander unabhängig im Handel angeboten werden und von der Stiftung Warentest zu der zu untersuchenden und zu bewertenden Kombination zusammengefügt wurden.

Diese Rechtseinräumung gilt nicht für etwaiges Verbrauchsmaterial, das von der Stiftung Warentest zur Durchführung des Tests zugekauft wurde.

- (3) Bei Produktgleichheiten versichert der Lizenznehmer der RAL gGmbH, dass das Produkt, für das er eine Lizenz beantragt, sich tatsächlich nicht in Merkmalen unterscheidet, die Gegenstand der Untersuchung waren. Eine eigene Prüfung, ob es sich tatsächlich um eine Produktgleichheit handelt, nimmt die RAL gGmbH nicht vor.
- (4) Der Lizenz wird von der RAL gGmbH eine Lizenznummer zugeordnet. Sie ist vom Lizenznehmer für die Marke(n) im Format Horizontal und Horizontal breit außen – im Rahmen am rechten Rand unten - des auszufüllenden Feldes der Wort-/Bildmarke vertikal und für die Marke(n) im Format Vertikal außen – im Rahmen unterhalb des auszufüllenden Feldes der Wort-/Bildmarke horizontal -, jeweils ausreichend lesbar anzubringen (siehe Beispiele in der **Anlage 1, Ziffer 1 Beispiele 1 - 3**).
- (5) Dem Lizenznehmer ist es aufgrund des eingeräumten Nutzungsrechts gestattet:
- a) die lizenzierten Marke(n) auf dem Produkt oder seiner Aufmachung oder Verpackung oder am Point of Sale anzubringen,
 - b) unter Verwendung der lizenzierten Marke(n) das Produkt anzubieten, in den Verkehr zu bringen oder zu den genannten Zwecken zu besitzen,
 - c) unter Verwendung der lizenzierten Marke(n) die Dienstleistung anzubieten oder zu erbringen,
 - d) die lizenzierten Marke(n) in der Werbung zu benutzen.
- (6) Die RAL gGmbH stellt dem Lizenznehmer die Marke(n) in elektronischer Form als EPS-Datei (druckfähige Vektordatei) zur Verfügung.
- (7) Ist im Lizenzvertrag das Basismodell vereinbart, ist der Lizenznehmer berechtigt, die Marke(n) nach Maßgabe des Lizenzvertrages und dieser Allgemeinen Vertragsbedingungen ausschließlich in Online-Medien ohne Bewegtbild zur Werbung zu nutzen. Beim Standardmodell ist zusätzlich die Nutzung zur Werbung auf dem Produkt und in allen Medien einschließlich Online-Medien mit

Bewegtbild ohne Werbung in Kino, Streaming-Diensten und TV eingeschlossen. Beim Premiummodell ist zusätzlich zum Standardmodell die Nutzung zur Werbung in Kino, Streaming-Diensten und TV inbegriffen. Näheres zu den Lizenzmodellen ergibt sich aus § 8 und **Anlage 2**, die Bestandteil der Allgemeinen Vertragsbedingungen sind.

§ 3 Grenzen der Markennutzung

- (1) Der Lizenznehmer ist nicht berechtigt, die lizenzierten Marke(n) in einer Form zu benutzen, die von der registrierten, oben in § 1 wiedergegebenen und zur Verfügung gestellten Form abweicht, mit Ausnahme der Berechtigung, den Werbetext gemäß § 1 bzw. § 2 Abs. 1 in die Marke(n) einzufügen. Der Lizenznehmer ist insbesondere nicht berechtigt,
 - a) die Proportionen der einzelnen Marken-Bestandteile zueinander zu verändern,
 - b) die Farbzusammensetzung der Marken zu verändern; ist im Einzelfall eine mehrfarbige Darstellung aus technischen Gründen nicht möglich oder aufgrund des verwendeten Mediums nicht üblich, ist der Lizenznehmer verpflichtet, die Darstellung in schwarz/weiß vorzunehmen,
 - c) die in die Marken aufzunehmenden Texte in anderer Schriftart als Arial und in anderer Farbe als „schwarz“ zu gestalten, ein Qualitätsurteil anders als in der Schriftart Arial Bold und in Versalien (Großbuchstaben) und eine Ausgabenummer/Fundstelle anders als in der Schriftart Arial Bold wiederzugeben (wobei sich die Vorgaben im Detail aus **Anlage 1** ergeben),
 - d) die Marken und die aufgenommenen Texte in eine andere Sprache zu übersetzen,
 - e) die Aussagen „Testsieger“ oder „Preis-Leistungs-Sieger“ oder ähnliche Formulierungen in die lizenzierte(n) Marke(n), insbesondere in das graue Textfeld, aufzunehmen.
- (2) Weicht der Lizenznehmer bei der Benutzung der Marke(n) der Stiftung Warentest von der registrierten und oben in § 1 wiedergegebenen Form ab, gilt die gewählte Benutzungsform auch dann nicht als zulässige Benutzungsform im Sinne dieser Allgemeinen Vertragsbedingungen, wenn die Abweichungen den kennzeichnenden Charakter der Marke(n) nicht verändern.

- (3) Die – mit Untersuchungsergebnissen beispielhaft versehenen – zulässigen Verwendungen der Marken der Stiftung Warentest zur Werbung mit Untersuchungsergebnissen sind mit Farbangaben und Vorgaben für die Schriftarten und Schriftgrößen als **Anlage 1** beigefügt, die Bestandteil Allgemeinen Vertragsbedingungen sind.

§ 4 Sonstige Bedingungen zur Werbung mit Untersuchungsergebnissen und Marken der Stiftung Warentest

- (1) Die Untersuchungsergebnisse dürfen in der Werbung nicht dazu verwendet werden, den Verbrauchern den Eindruck von der Überlegenheit einzelner Produkte zu vermitteln, die durch die veröffentlichten Untersuchungsergebnisse nicht gerechtfertigt sind. Der Lizenznehmer verpflichtet sich daher gegenüber der RAL gGmbH, durch die Verwendung von Untersuchungsergebnissen der Stiftung Warentest und die Nutzung der Marke(n) der Stiftung Warentest in der Werbung bei den Verbrauchern keine falschen Vorstellungen/keine Irreführungen über die vorgenommene Beurteilung der Produkte hervorzurufen. Der Lizenznehmer verpflichtet sich insbesondere dazu:
- a) dass die Aussagen in der Werbung, die sich auf die Untersuchungsergebnisse der Stiftung Warentest beziehen, von anderen Aussagen des Lizenznehmers in der Werbung räumlich abgesetzt sind,
 - b) dass die Aussagen der Stiftung Warentest vom Lizenznehmer nicht mit eigenen Worten umschrieben werden,
 - c) dass die Terminologie der Bewertungsskala nicht auch bei solchen Werbeaussagen verwendet wird, die sich nicht auf die Untersuchungsergebnisse der Stiftung Warentest beziehen,
 - d) dass günstige Einzelaussagen oder Kommentierungen nicht isoliert angegeben werden, sofern andere Aussagen oder Kommentierungen weniger günstig sind,
 - e) dass ein veröffentlichtes zusammenfassendes Qualitätsurteil in jedem Fall mitgeteilt wird,
 - f) dass die Werbung in den Fällen, in denen kein Qualitätsurteil vergeben worden ist, alle Gruppenurteile bzw. die zusammenfassende semantische Bewertung der Stiftung Warentest (z. B. „Dauerhaft gut“, siehe **Anlage 1, Ziffer 2 Beispiel 5 und 6**) nennt,
 - g) dass bei Produktkombinationen die einzelnen Komponenten in der Werbung mitgeteilt werden, so dass deutlich gemacht wird, dass sich die Aussagen und Bewertungen der Stiftung Warentest allein auf diese Kombination beziehen und

diese Angaben in unmittelbarem räumlichen Zusammenhang mit der genutzten Marke gut lesbar wiedergegeben werden.

- h) dass die Werbung ausreichend deutlich lesbar ist
 - i) dass die Werbung in audiovisuellen Medien (TV-, Kino-, Streaming-Dienst- oder Onlinewerbung) ausreichend lang wahrnehmbar, mindestens jedoch 3 Sekunden eingeblendet ist,
 - j) dass die in § 2 Abs. 4 genannte Lizenznummer in unmittelbarem Zusammenhang mit dem für den Text vorgesehenen Feld der Marke(n) ausreichend deutlich lesbar anzugeben ist.
- (2) Die Werbung mit den Untersuchungsergebnissen darf im Hinblick auf die Untersuchung nicht mit Produkten in Zusammenhang gebracht werden, für die sie nicht gilt. Der Lizenznehmer verpflichtet sich insbesondere dazu, mit den lizenzierten Marken nur zu werben:
- a) wenn das Produkt sich seit der Veröffentlichung der Untersuchung nicht in Merkmalen geändert hat, die Gegenstand der Untersuchung waren,
 - b) wenn bei einer Untersuchung von Lebensmitteln Ergebnisse, die sich auf eine bestimmte in der Veröffentlichung angegebene Charge (z. B. durch Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums, siehe **Anlage 1, Ziffer 2 Beispiel 4**) beziehen, nur unter Angabe der untersuchten Charge zur Werbung benutzt werden,
 - c) wenn bei einer Werbung für nicht in die Untersuchung einbezogene Produktgleichheiten auch das tatsächlich in den Test einbezogene Produkt genannt wird (siehe **Anlage 1, Ziffer 2 Beispiel 3**),
 - d) wenn bei einer Werbung für Produktgleichheiten, auf die in der Veröffentlichung von Testergebnissen hingewiesen wird, auch das tatsächlich untersuchte Produkt genannt wird (siehe **Anlage 1, Ziffer 2 Beispiel 3**),
 - e) wenn die beworbene Produktgleichheit nicht in Merkmalen abweicht, die Gegenstand des untersuchten Produktes waren,
 - f) wenn bei einer Werbung mit Untersuchungsergebnissen für die soziale und ökologische Unternehmensverantwortung (CSR-Test) immer auch das Untersuchungsergebnis des parallel durchgeführten Produkttests mitgeteilt wird (siehe **Anlage 1, Ziffer 2 Beispiel 8**). Hierzu ist der Lizenznehmer verpflichtet, in der Werbung das CSR-Untersuchungsergebnis in einer eigenen Wort-/Bildmarke wiederzugeben und an dieser Marke gem. § 2 Abs. 3 und § 4 Abs. 1 h) dieselbe Lizenznummer anzufügen, die der Lizenz für die Werbung mit dem Produkt- oder Dienstleistungstest zugeordnet wurde.

- (3) Die Angaben über die Untersuchungsergebnisse der Stiftung Warentest sind leicht und eindeutig nachprüfbar wiederzugeben und zu gestalten. Dazu gehört, dass in der Werbung Medium und Zeitpunkt der Erstveröffentlichung angegeben werden. Untersucht die Stiftung Warentest ein bereits getestetes Produkt, für das eine Lizenz erworben wurde, vor Beendigung der Lizenzlaufzeit erneut, bleibt der Lizenznehmer berechtigt, die Lizenz bis zum Ende der nach dem Lizenzvertrag vereinbarten Laufzeit zu nutzen. Wurde in der erneuten Untersuchung die Bewertung des Produkts geändert, ist das Produkt fortan mit dem neuen Untersuchungsergebnis zu bewerben. Produkte, die mit dem alten Testergebnis versehen sind, dürfen entsprechend § 6 Abs. 9 abverkauft werden. Nach Ablauf der Lizenzlaufzeit kann für das neue Testergebnis eine neue Lizenz erworben werden. Dabei ist die Begrenzung der Laufzeit gem. § 6 Abs. 4 b) zu beachten.

§ 5 Sonderregeln für Online-Veröffentlichungen und Schnelltests

- (1) Bei Werbung mit Testergebnissen, die ausschließlich auf www.test.de veröffentlicht worden sind, gestattet die RAL gGmbH die Nutzung der Marke(n) (siehe **Anlage 1, Ziffer 2 Beispiel 1**), wobei der Lizenznehmer sich verpflichtet, das Online-Veröffentlichungsportal „test.de“ der Stiftung Warentest immer anzugeben. Falls die Ergebnisse auch in den Print-Zeitschriften „Stiftung Warentest“ oder „Stiftung Warentest Finanzen“ veröffentlicht werden, kann der Lizenznehmer entscheiden, ob er im Werbetext gemäß § 1 bzw. § 2 Abs. 1 den Hinweis auf die Online-Veröffentlichung belässt oder künftig auf die Print-Veröffentlichung hinweist (Beispiele ergeben sich aus § 3 Abs. 3 in Verbindung mit **Anlage 1, Ziffer 1 Beispiele 1 – 3** zu diesen Allgemeinen Vertragsbedingungen).
- (2) Die Werbung mit Untersuchungsergebnissen von Schnelltests bzw. „unter der Lupe“ setzt voraus, dass die Gesamtaussage nicht verfälscht wird. Der Lizenznehmer verpflichtet sich daher, den kompletten test-Kommentar bzw. das Fazit wörtlich im grau unterlegten Markenbereich der test-Marke wiederzugeben (Beispiel **Anlage 1, Ziffer 2 Beispiel 7**).

§ 6 Nutzungsdauer - Vertragsbeendigung

- (1) Die RAL gGmbH gestattet interessierten Lizenznehmern die Nutzung einzelner oder mehrerer der in § 1 genannten Marken dieser Allgemeinen Vertragsbedingungen

grundsätzlich

- a) für einen Zeitraum von zwei Jahren, beginnend mit dem Datum des Lizenzbeginns (regelmäßige Nutzungsdauer); die Nutzungsrechtseinräumung endet jedoch unabhängig vom Lizenzbeginn spätestens 2 ½ Jahre nach der Erstveröffentlichung des Testergebnisses

alternativ

- b) für einen Zeitraum von (zunächst nur) einem Jahr, beginnend mit dem Datum des Lizenzbeginns (kurze Nutzungsdauer); die kurze Nutzungsdauer kann auf Antrag des Lizenznehmers während oder nach Ablauf der Laufzeit des Vertrages um ein weiteres Jahr verlängert werden; die Nutzungsrechtseinräumung endet jedoch unabhängig vom Lizenzbeginn spätestens 2 ½ Jahre nach der Erstveröffentlichung des Testergebnisses

oder

- c) für einen Zeitraum von längstens einem Jahr, beginnend mit dem Datum des Lizenzbeginns (ausschließlich kurze Nutzungsdauer), wenn Gegenstand der Untersuchungen insbesondere folgende Produktgruppen sind:
 - aa) Software-Produkte und Smartphone-Applikationen;
 - bb) Baufinanzierung/Immobilienkredite.

Weitere betroffene Produktgruppen sind für den interessierten Lizenznehmer im Rahmen des elektronischen Antragsverfahrens dem jeweils aktuellen Stand der Webseite <https://www.ral-logolizenz-warentest.de> zu entnehmen.

Die Nutzungsrechtseinräumung für die in lit. c) genannten Produktgruppen endet unabhängig vom Lizenzbeginn spätestens 1 ½ Jahre nach der Erstveröffentlichung des Testergebnisses.

- (2) Mit Ausnahme der in Absatz (3) genannten Produktgruppen können Lizenznehmer abweichend von Abs. 1 a) und b) für Produkte eine Anfrage zur Möglichkeit der Verlängerung der Nutzungsdauer um ein weiteres Jahr stellen. Ein Anspruch auf positive Entscheidung über die Anfrage besteht nicht (siehe hierzu Unterabsätze 3 und 4). Dies gilt sowohl bei Verlängerung der regelmäßigen Nutzungsdauer gemäß Abs. 1 a) (erweiterte Nutzungsdauer) oder Abs. 1 b) (kurze Nutzungsdauer), als auch nach ausgelaufener kurzer Nutzungsdauer gemäß Abs. 1 b) (reaktivierte Nutzungsdauer). Die Laufzeit der erweiterten Nutzungsdauer schließt unmittelbar an die Laufzeit der regelmäßigen Nutzungsdauer an. Die Laufzeit der reaktivierten Nutzungsdauer beginnt mit dem Zeitpunkt des Zustandekommens des mit der RAL gGmbH geschlossenen Lizenzvertrages.

Das Nutzungsrecht endet dann in beiden Fällen unabhängig vom Lizenzbeginn spätestens 3 ½ Jahre nach der Erstveröffentlichung des Testergebnisses.

Die Annahme der Anfrage ist ausgeschlossen, wenn der Test des Produktes/der Produktgruppe aktuell unter veränderten Bedingungen durchgeführt werden würde und/oder deutliche Veränderungen der Bewertungsmaßstäbe erforderlich wären oder der Test des Produktes/der Produktgruppe bereits unter veränderten

Bedingungen durchgeführt wird oder deutlich veränderte Bewertungsmaßstäbe zugrunde gelegt werden.

Die Anfrage für eine Verlängerung der regelmäßigen Nutzungsdauer nach Abs.1 a) kann frühestens 1 ½ Jahre nach der erstmaligen Veröffentlichung des Testergebnisses gestellt werden und ist bei der RAL gGmbH per E-Mail zu stellen. Vor der Verlängerungsentscheidung legt die RAL gGmbH der Stiftung Warentest die Anfrage zur Einzelprüfung vor. Im Falle einer positiven Entscheidung ist ein hiervon unabhängiger Online-Antrag auf Verlängerung der Nutzung zu stellen, der der Annahme durch die RAL gGmbH bedarf. Die erstmalige Verlängerungsentscheidung betrifft dann alle Produkte einer zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem definierten Zeitraum veröffentlichten Untersuchung.

- (3) Für nachfolgend genannte Produktgruppen ist ein Antrag auf erweiterte bzw. reaktivierte Nutzungsdauer und verlängerte Lizenzierung gemäß Abs. 2 abgeschlossen:
- a) Dienstleistungen, die in den prüfrelevanten Punkten unmittelbar von natürlichen Personen erbracht werden (z. B. Beratungen);
 - b) Internetbasierte Dienstleistungen und Produkte, deren Firmware über das Internet regelmäßig verändert wird;
 - c) Produkte, bei denen bereits ein Folgetest unter veränderten Untersuchungsbedingungen und/oder Bewertungen veröffentlicht wurde.
- (4) Der zwischen der RAL gGmbH und dem Lizenznehmer geschlossene Lizenzvertrag endet:
- a) durch Ablauf der vereinbarten Nutzungsdauer, ohne dass es einer Kündigung bedarf,
 - gemäß § 6 Abs. 1 a) und b) unabhängig vom Lizenzbeginn nach Ablauf des Zeitraumes von 2 ½ Jahren nach Erstveröffentlichung;
 - gemäß § 6 Abs. 1 c) unabhängig vom Lizenzbeginn nach Ablauf des Zeitraumes von 1 ½ Jahren nach Erstveröffentlichung;
 - gemäß § 6 Abs. 2 unabhängig vom Lizenzbeginn nach Ablauf des Zeitraumes von 3 ½ Jahren nach Erstveröffentlichung;
 - b) durch Änderung des Produkts bzw. der Leistung in einem Merkmal, das Gegenstand der in Bezug genommenen Untersuchung war gemäß § 4 Abs. 2 a),
 - c) durch außerordentliche Kündigung gemäß § 6 Abs. 5,
 - d) durch außerordentliche Kündigung gemäß § 6 Abs. 6,
 - e) durch außerordentliche Kündigung gemäß § 6 Abs. 7.

- (5) Der Lizenzvertrag kann durch die RAL gGmbH außerordentlich gekündigt werden, wenn der RAL gGmbH aufgrund unvorhersehbarer Ereignisse nachträglich Tatsachen bekannt werden, die eine fortgesetzte Nutzungsrechtseinräumung zur Werbung für das Produkt aus Gründen des Verbraucherschutzes nicht verantwortbar erscheinen lässt.
- (6) Der Lizenzvertrag kann durch jede Vertragspartei außerordentlich gekündigt werden, wenn die andere Partei gegen eine ihrer in diesem Vertrag übernommenen Verpflichtungen verstößt. Die außerordentliche Kündigung ist nur zulässig, wenn die Vertragspartei die andere Partei zuvor erfolglos aufgefordert hat, die Vertragsverletzung binnen einer Frist von einer Woche zu beseitigen.
- (7) Den Vertragsparteien steht darüber hinaus das Recht der außerordentlichen Kündigung des Vertrages aus wichtigem Grund in entsprechender Anwendung von § 626 BGB zu.
- (8) Jede Kündigung bedarf der Textform gemäß § 126 b BGB.
- (9) Mit Beendigung des Lizenzvertrages, gleich aus welchem Grund, endet das Recht des Lizenznehmers die Marke(n) der Stiftung Warentest zu nutzen. Der Abverkauf von Produkten (Waren), auf denen oder auf deren Verpackung die nach dem Lizenzvertrag lizenzierten Marken angebracht sind, bleibt über die Beendigung des Lizenzvertrages hinaus ausnahmsweise zulässig, soweit diese Produkte und deren Verpackung nachweislich innerhalb der Laufzeit des Lizenzvertrages hergestellt wurden. Alle sonstige aktive Werbung mit den zur Lizenzierung freigegebenen Marken ist mit Beendigung des Lizenzvertrages in allen Medien und am Point of Sale (PoS) einzustellen. Der Lizenznehmer verpflichtet sich, der RAL gGmbH in Zweifelsfällen entsprechende Nachweise vorzulegen (zum Beispiel Chargennummern und Produktcodes). Die Ausnahme gilt nicht für angebotene Dienstleistungen sowie in den Fällen einer außerordentlichen Kündigung nach § 6 Abs. 5 und 6.

§ 7 Unterlizenzierung

Soweit der Lizenznehmer dies wünscht, ist er berechtigt, auch Dritten das Nutzungsrecht aus dem Lizenzvertrag für das Produkt im Wege der Unterlizenzierung einzuräumen. Die in § 6 definierte Nutzungsdauer wird dadurch nicht verändert.

§ 8 Nutzungsentgelt

- (1) Der Lizenznehmer zahlt für die Nutzung der Marke(n) der Stiftung Warentest für die im Lizenzvertrag vereinbarte Nutzungsdauer sowie für die reaktivierte Nutzungsdauer gemäß § 6 Abs. 2 ein Nutzungsentgelt, dessen Höhe der jeweils gültigen als **Anlage 2** diesen allgemeinen Vertragsbedingungen beigefügten Preisliste zu entnehmen ist. Das Nutzungsentgelt ist zuzüglich der jeweils geltenden gesetzlichen Umsatzsteuer an die RAL gGmbH zu zahlen und sofort nach Rechnungstellung fällig.
- (2) Der Lizenznehmer ist jederzeit berechtigt, durch Lizenzantrag und nach Annahme des Lizenzantrags durch die RAL gGmbH für die Zukunft vom „Basismodell“ zum „Standardmodell“ oder zum „Premiummodell“ sowie vom „Standardmodell“ zum „Premiummodell“ zu wechseln. Das Nutzungsentgelt erhöht sich taggenau berechnet entsprechend mit Wirkung auf den Abschluss des Lizenzvertrages oder des beantragten Änderungsdatums.
- (3) Eine Rückzahlung des geleisteten Nutzungsentgelts bei vorzeitiger Beendigung des Vertrages durch Änderung des Produkts bzw. der Leistung gemäß § 6 Abs. 4 c) oder durch außerordentliche Kündigung durch die RAL gGmbH gemäß § 6 Abs. 4 e) i.V.m. Abs. 6 und Abs. 4 f) i.V.m. Abs. 7 oder durch Ablauf des Zeitraums von 1 ½, 2 ½ und 3 ½ Jahren nach Erstveröffentlichung gemäß § 6 Abs. 4 b) ist ausgeschlossen. Sollte das Nutzungsentgelt zum Zeitpunkt der vorzeitigen Beendigung des Vertrages noch nicht entrichtet worden sein, ist auch eine anteilige Verrechnung der unzulässig gewordenen Nutzungsdauer ausgeschlossen. Im Falle der vorzeitigen Beendigung des Vertrages durch außerordentliche Kündigung der RAL gGmbH gemäß § 6 Abs. 4 d) i.V.m. Abs. 5) wird das vom Lizenznehmer geleistete Nutzungsentgelt anteilig für jedes volle Quartal der unzulässig gewordenen Nutzungsdauer rückerstattet oder anteilig verrechnet.

§ 9 Haftung – Verantwortung des Lizenznehmers - Freistellung

- (1) Die RAL gGmbH übernimmt keine Haftung dafür, dass trotz Einhaltung der in diesem Vertrag übernommenen Verpflichtungen des Lizenznehmers Verstöße gegen gesetzliche oder vertragliche Verpflichtungen des Lizenznehmers gegenüber Dritten sowie eine Inanspruchnahme des Lizenznehmers durch Dritte wegen solcher Verstöße ausgeschlossen sind.
- (2) Der Lizenznehmer ist allein für die rechtliche Zulässigkeit seiner Werbung verantwortlich. Die RAL gGmbH berät den Lizenznehmer nicht, insbesondere gibt sie keine Werbung frei.
- (3) Der Lizenznehmer verpflichtet sich, die RAL gGmbH und die Stiftung Warentest von sämtlichen Ansprüchen Dritter, die diese - gleich aus welchem Rechtsgrund - wegen der Nutzung der Marke(n) und/oder der Werbung mit

Untersuchungsergebnissen geltend machen, im Innenverhältnis freizustellen bzw. für diese zu entschädigen. Das Recht des Lizenznehmers, den Nachweis zu führen, dass der RAL gmbH und/oder der Stiftung Warentest kein Schaden entstanden ist, bleibt unberührt.

§ 10 Rechtsnachfolge - verbundene Unternehmen

Dieser Vertrag kann auf etwaige Rechtsnachfolger und verbundene Unternehmen des Lizenznehmers übertragen werden. Dabei verpflichtet sich der Lizenznehmer, seinen etwaigen Rechtsnachfolgern und verbundenen Unternehmen die sich aus diesem Vertrag ergebenden Verpflichtungen aufzuerlegen, einschließlich einer entsprechenden Weiterübertragungsverpflichtung.

§ 11 Datenschutz

Es gelten die Datenschutzbestimmungen der RAL gmbH unter <https://www.ral-logolizenz-warentest.de/1/datenschutz>.

§ 12 Anwendbares Recht - Erfüllungsort - Gerichtsstand

- (1) Für diesen Vertrag gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des deutschen Internationalen Privatrechts.
- (2) Erfüllungsort der sich aus diesem Vertrag ergebenden Verpflichtungen ist Bonn.
- (3) Als Gerichtsstand betreffend Streitigkeiten aus diesem Vertrag gilt Bonn als vereinbart.

§ 13 Schlussbestimmung

Sollten einzelne oder mehrere Bestimmungen dieser Vereinbarung – gleich aus welchem Grund – ganz oder teilweise unwirksam oder nichtig sein oder werden, so bleibt die Vereinbarung im Übrigen wirksam. Anstelle der unwirksamen Bestimmung gilt eine Regelung als vereinbart, die die Vertragspartner bei Kenntnis der nichtigen Bestimmung zulässigerweise getroffen hätten und die dem von den Vertragspartnern ursprünglich beabsichtigten rechtlichen und wirtschaftlichen Zweck der unwirksamen Bestimmung am nächsten kommt.

Nebenabreden, Ergänzungen und Änderungen dieser Vereinbarung bedürfen der Schriftform. Dies gilt auch für den Verzicht auf die Schriftform. Mündliche Nebenabreden bestehen nicht.

Anlage 1: Definitionen für Testlogos

**Anlage 2: Preisliste zur Nutzung der Wort- und Bildmarken der Stiftung
Warentest in der Werbung**

Definitionen für Testlogos

Testlogo Vertikal

Testlogo Horizontal

Testlogo Horizontal breit

Inhalt

- 0** Inhalt → **S. 2**
- 1** Designvarianten (Standard) → **S. 3**
- 2** Designvarianten (Sonderfälle) → **S. 4**
- 3** Designregeln (Anwendung) → **S. 6**
- 4** Schrift + Vermaßung → **S. 7**
- 5** Farbdefinifition → **S. 8**

Standardfälle

1 Vertikal

2 Horizontal | Für die Varianten unter Ziffer 2 sind alle drei Formate möglich.

3 Horizontal breit



Varianten

1. Onlineveröffentlichung:

Die Angabe eines Links ist erforderlich, unter dem die Fundstelle auf www.test.de ermittelt werden kann.



2. Stiftung Warentest Finanzen:

Die Angabe „Finanzen“ ist nur erforderlich, wenn auf eine Ausgabe von „Stiftung Warentest Finanzen“ verwiesen wird.



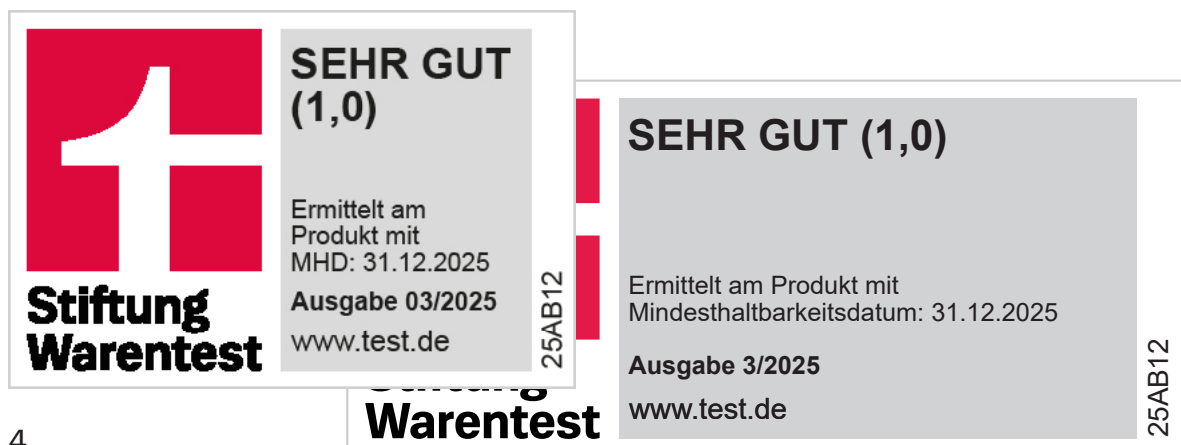
3. Produktgleichheit:

Die Angabe des untersuchten Produkts ist erforderlich.



4. Lebensmittel:

Die Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) ist erforderlich.



Varianten

5. Gruppenurteile:

Wenn das Testergebnis in Gruppenurteilen ohne zusammenfassendes Qualitätsurteil angegeben wurde, ist die Angabe aller Gruppenurteile erforderlich.



**Stiftung
Warentest**

Sicherheit: **sehr gut (1,0)**
Schadstoffe: **sehr gut (1,0)**
Warnhinweise und Kennzeichnungen: **sehr gut (1,0)**

Ausgabe 03/2025
www.test.de

25AB12

6. Bewertung in Nicht-

Stiftungssemantik:
Beispiel Bewertung „Dauerhaft gut“ bei Tagesgeldkonten.



**Stiftung
Warentest**

Dauerhaft gut

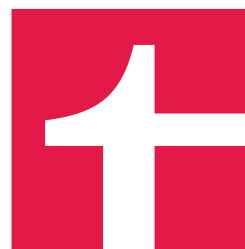
Angebot x hat in den letzten 24 Monaten mindestens 22-mal zu den besten 20 Angeboten ohne Befristung gehört.

Veröffentlicht am 01.01.2025:
www.test.de/logocheck
www.test.de

25AB12

7. Bewertung

in Nicht-Stiftungssemantik als Kommentar.



**Stiftung
Warentest**

Stiftung-Warentest-Kommentar: Interessant ist der Grüne Strom von X für alle, die noch keinen Ökostrom beziehen und in einem teuren Tarif ihres Grundversorgers stecken. Dann lohnt sich der Wechsel gleich doppelt: Für die Umwelt und für Ihr Portemonnaie. Auch überzeugte Umweltfreunde können X als Ökostromanbieter wählen, da ihr Geld unter anderem in neue Ökokraftwerke fließt.

Veröffentlicht am 01.01.2025:
www.test.de/logocheck
www.test.de

25AB12

8. Kombination von Produkttest und CSR-Untersuchung:

Das Urteil der CSR-Untersuchung darf nicht ohne die Bewertung aus dem Produkttest angegeben werden. Alternativ ist die Angabe der Produkttestergebnisse in einem separaten Testlogo möglich.



**Stiftung
Warentest**

**CSR-Engagement
SEHR GUT**

Qualitätsurteil
Warentest:
Befriedigend (2,8)

Ausgabe 03/2025
www.test.de

25AB12

Anwendung

Die Testlogos bestehen immer aus folgenden vier Elementen:
Weißer Untergrund, Logo, Feld für das Testresultat und Lizenznummer.

Für helle bzw. weiße Hintergründe existiert eine zusätzliche Ausführung mit einer dünnen grauen Linie, optisch in gleichem Grauton des Feldes für das Testresultat. Diese Ausführung darf nicht auf schwarzen oder dunklen Hintergründen verwendet werden.



Vorgaben

Die Informationen im Feld für das Testresultat werden stets in der Schrift Arial in den Schnitten Bold und Regular gesetzt. Die Farbe ist immer schwarz.

Definition für Textauszeichnungen:

- Qualitätsurteil: Arial Bold, Versalien
- Ausgabennummer: Arial Bold
- Beschreibung: Arial Regular
- Lizenznummer: Arial Regular, bestehend aus Ziffern und Versalbuchstaben, Mindestgröße ≥ 6 pt.



Die beiden Linien zeigen die Positionierung der Fundstelle im Verhältnis zur Lizenznummer.

Farbwerte der Flächen

Bildmarke, Rot:

- CMYK: 5 / 100 / 70 / 0
- RGB: 219 / 8 / 60
- #db083c
- uncoated Pantone 199U
- coated Pantone 199C

Fläche für Text, Grau:

- CMYK: 0 / 0 / 0 / 20 (Linie ggf. K = 25)
- RGB: 218 / 218 / 218
- #dadada
- uncoated Pantone Cool Gray 10C 27%
- coated Pantone Cool Gray 9C 27%





Stiftung Warentest
2025, Januar

Lützowpatz 11 - 13
10785 Berlin
www.test.de

Anlage 2

Preisliste zur Nutzung der Wort- und Bildmarken der Stiftung Warentest in der Werbung:

Laufzeit	Lizenzmodelle		
	Basis*	Standard**	Premium***
2 Jahre	19.990 €	24.990 €	49.990 €
1 Jahr	11.990 €	14.990 €	29.990 €
Verlängerung 1 Jahr	10.990 €	12.990 €	26.990 €
Reaktivierung 1 Jahr	11.990 €	14.990 €	29.990 €
Reaktivierung 2 Jahre	19.990 €	24.990 €	49.990 €

Alle Entgelte verstehen sich netto, zuzüglich der gesetzlichen Umsatzsteuer

*Basis Werbung ausschließlich in Online-Medien ohne Bewegtbild

Standard Werbung auf dem Produkt und in allen Medien einschließlich Online-Medien mit Bewegtbild **ohne Werbung in Kino, Streaming-Diensten und TV

*** Premium Werbung auf dem Produkt und in allen Medien mit Bewegtbild **inkl.** Werbung in Kino, Streaming-Diensten und TV