

07. Juni 2022

Anlehrende Werbung

Wann ist eine Marke berühmt? Wenn man sich gerne mit ihr schmückt. Und zwar nicht nur im gesellschaftlichen Leben, sondern auch in der Werbung. Denn die Wertschätzung einer Marke zeigt sich auch daran, dass sie in der Werbung Dritter genutzt wird – von der prominenten Abbildung des Markenzeichens bis zur beiläufigen Nennung von Namen und Produkten. Da stellt sich schnell die Frage, was rechtens ist und was nicht, was wir zulassen können und was wir unterbinden müssen. Und natürlich gibt es auch Fälle, wo Werbung durch Dritte uns bzw. dem Interesse einzelner Konzernmarken dient.

Die folgenden Informationen sollen Mitarbeiter*innen der Daimler namenstragenden Gesellschaft der Mercedes-Benz Group AG helfen, Anfragen im Zusammenhang mit der Anforderung von Referenzen, Bildern und Markenzeichen zu beantworten. Die hier genannten Beispiele decken nicht alle denkbaren Fälle ab, sie gelten schwerpunktmäßig für die Marke Mercedes-Benz und darüber hinaus für alle zur Mercedes-Benz Group gehörenden Produktmarken. In Zweifelsfällen wenden Sie sich bitte an die Rechtsabteilung der Mercedes-Benz Group.

Was ist anlehrende Werbung?

Grundsätzlich lassen sich zwei Arten anlehrender, Bezug nehmender Werbung unterscheiden:

1. Anlehrende Aufmachung

Ein Produkt A wird in Aufmachung, Werbung etc. einem anderen, bekannten Produkt so angenähert, dass der Eindruck entsteht, mit dem Produkt A habe man das Produkt B vor sich.

2. Rufausbeutende Anlehnung

Das beworbene Produkt A wird räumlich oder gedanklich mit dem bekannten Produkt B zusammengebracht, z. B. danebengestellt, mit dem Ziel, die Wertschätzung für das

Produkt B auf das Produkt A zu übertragen.

Dabei können Produkt A und B branchengleich (z. B. Automobilbereich) oder branchenverschieden (z. B. Uhr und Automobil) sein. Diese Formen der Anlehnung kommen in Verbindung mit Produkten der Mercedes-Benz Group sehr häufig vor. Ein Beispiel aus der Rechtsprechung: In einer Werbung für Whiskey wurde eine Whiskeyflasche in Verbindung mit dem Kühlergrill und dem Markenzeichen eines Rolls-Royce dargestellt. Hierzu liegt ein Urteil des deutschen Bundesgerichtshofs vor, aus dem sich für uns folgender Grundsatz ableiten lässt:

Eine anlehrende, Bezug nehmende Werbung Dritter unter Ausnutzung des guten Rufes von Daimler ist unlauter (vgl. § 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb). Es widerspricht den Spielregeln eines leistungsorientierten Wettbewerbs, wenn der Werbende unseren guten Ruf in Anspruch nimmt, statt seine Produkte zu bewerben. Hier profitieren andere unentgeltlich von dem Ansehen, das wir uns über Jahre hinweg mit hohem Aufwand erarbeitet haben. Wir machen uns diese – unumstrittene – Rechtsauffassung zu eigen und wenden sie strikt an.

Bildwerbung

Einzelfälle anlehrender und Bezug nehmender Werbung:

Anlehrende Werbung, nicht akzeptabel	Keine anlehrende Werbung, akzeptabel
1. Die isolierte Verwendung unserer Markenzeichen und Markennamen in jedweder Verwendung, auch ähnlicher, verwechselbarer Marken.	
2. Präsentation von Fahnen, Spannbändern u. Ä. mit solitärem Daimler-Zeichen oder dem Zeichen in Kombination mit der Firmierung einer Daimler namenstragenden Gesellschaft innerhalb der Mercedes-Benz Group.	

<p>3. Bild- bzw. seitenfüllende blickfangmäßige Abbildungen von z. B. Mercedes-Benz Fahrzeugen, insbesondere Abbildungen von freigestellten Fahrzeugen. Ansicht von vorn, schräg von vorn, von hinten, schräg von hinten, Markenzeichen von Produkten der Mercedes-Benz Group in jeder Einstellung sichtbar. (Bei einem Wegfall der Markenzeichen von Produkten der Mercedes-Benz Group entfielen in der Regel die Anlehnung. Das Retuschieren von Fahrzeug-Marken gestatten wir jedoch nicht, da wir es nicht zulassen können, dass unsere Fahrzeuge „verstümmelt“ gezeigt werden.)</p>	<p>3. Abbildungen von Fahrzeugen, die nur einen untergeordneten Teil des Gesamtbildes darstellen, also nicht blickfangmäßig zu sehen sind; Fahrzeug als nicht hervorgehobener Bestandteil eines Comosings, Marken der Mercedes-Benz Group dürfen nicht im Vordergrund stehen. Seitenansichten von LKWs sind zulässig, sofern Marken der Mercedes-Benz Group nicht zu sehen sind, auch nicht auf den Felgen. Abbildungen von Fahrzeugen mit Marken der Mercedes-Benz Group, wenn diese im Zusammenhang mit Räder-/Reifenwerbung verwendet werden, um den ästhetischen Eindruck des Produktes zu vermitteln.</p>
<p>4. Darstellungen des Innenraums oder der Armaturenanlage (einschl. Lenkrad) unserer Fahrzeuge mit erkennbaren Marken, z. B. auch Stern auf der Motorhaube.</p>	<p>4. Abbildungen von Fahrzeuginnenraum, Motorinnenraum, Kofferraum, von Motorenquerschnitten, von grafischen Zeichnungen, ohne dass Marken der Mercedes-Benz Group zu sehen sind.</p>
<p>5. Fahrzeugabbildungen, Fahrzeugstrichzeichnungen (Ausnahme: Fahrzeugkonturen) für gewerbliche Zwecke, z. B. auf Geschäftsunterlagen, Webseiten, Multimediapräsentationen.</p>	<p>5. Abbildungen von Fahrzeugen, Innen- und Außenansichten, von Grafiken und Schaubildern mit erkennbaren Markenzeichen der Mercedes-Benz Group dürfen in Sachbüchern (Auto-Technik), Schulbüchern (Illustration), Presse und Fernsehen abgebildet werden, sofern dadurch keine Geheimhaltungsinteressen berührt werden. Abbildungen, die in der Werbung von Mercedes-Benz Verwendung finden, werden Dritten grundsätzlich nur dann zur Verfügung gestellt, wenn die zuständigen Kommunikationsabteilungen dies aus fachlicher Sicht für die Marke als nützlich ansehen.</p>
<p>6. Abbildung von Werken der Mercedes-Benz AG (Mercedes-Benz u. a. einschließlich Zentrale der Mercedes-Benz Group), wobei blickfangmäßig unsere Marken zu sehen sind.</p>	<p>6. Abbildung von Produktionsanlagen der Zulieferer, die in Mercedes-Benz Werken installiert sind, ohne dass Marken der Mercedes-Benz Group bildlich in Erscheinung treten; Hinweis auf Mercedes-Benz Group im Begleittext gestattet.</p>
<p>7. Blickfangmäßige Darstellung von Radkappen, Ersatzteilen, Zubehörteilen (technisch/nicht technisch) und Accessoires, wie beispielsweise Lenkräder, Fußmatten, Schlüsselanhänger, Putztücher, jeweils versehen mit unseren Markenzeichen.</p>	<p>7. Ein Reifen wird in der unmittelbaren Fahrzeugumgebung gezeigt. Die Blickbetonung liegt eindeutig auf dem Reifen. Unschädlich ist, dass der interessierte Laie erkennt, dass das Fahrzeug ein Mercedes-Benz Fahrzeug ist.</p>

8. Darstellung mit blickfangmäßiger Verwendung unserer Markenzeichen und der Teilenummer.

9. Abbildungen von Oldtimern, die an das Image der Mercedes-Benz Group anknüpfen.

9. Abbildung von Oldtimern, z. B. zur Darstellung der „alten Zeit“.

10. Abbildungen von Carl Benz und Gottlieb Daimler in einer Weise, die an das Image der Mercedes-Benz Group anknüpfen.

10. Abbildungen von Carl Benz und Gottlieb Daimler in einer Weise, die ausschließlich auf die Erfinderpersönlichkeiten Bezug nehmen.

Wortwerbung

Einzelfälle anlehrender und Bezug nehmender Werbung:

Anlehrende Werbung, nicht akzeptabel	Keine anlehrende Werbung, akzeptabel
1. Übernahme, auch ausschnittweise, von Werbetexten der Marke Mercedes-Benz, auch in abgewandelter Version. Das Original: „Mercedes – Ihr guter Stern auf allen Straßen.“ Abwandlungen: „Ihr guter Planet auf allen Straßen.“; „Der Stern, der gut tut. Auf allen Straßen.“ (Werbung für Alkohol).	
	2. Hinweis auf die Mercedes-Benz Freigabe für Betriebsstoffe auf den Gebinden. Beispiel: „Öl ,XYZ‘, freigegeben nach Mercedes-Benz Betriebsstoffvorschriften, Blatt...“
3. „Der Mercedes unter den Büromaschinen, Waschmaschinen, Computern“ etc.	
	4. Rein textlicher, nicht blickfangmäßig hervorgehobener Hinweis darauf, dass ein Lieferant bestimmte Teile an die Mercedes-Benz AG zum Einbau in abgestimmte Produkte liefert; Marken der Mercedes-Benz Group dürfen dabei nicht in Erscheinung treten.
	5. Rein textlicher, nicht blickfangmäßig hervorgehobener Hinweis eines Lieferanten, dass er in unseren Werken bestimmte Ausrüstungsgegenstände installiert hat; Marken der Mercedes-Benz Group dürfen nicht verwendet werden.

6. Referenzmäßige Anführung einer Daimler namenstragenden Gesellschaft in einer alphabetisch angeordneten Referenzliste. Unter dem Buchstaben „D“ kann dann der Name der Daimler namenstragenden Gesellschaft der Mercedes-Benz Group aufgeführt werden. Bitte beachten: Blickfangmäßige Hervorhebungen mit dem Namen der Tochtergesellschaft sind nicht zulässig.

Referenzanfragen Dritter



Die Nennung von Daimler namenstragenden Gesellschaft als Referenz bildet eine Sonderform von anlehrender Werbung. Das Daimler-Zeichen wird dabei nicht eingesetzt, sondern nur der Unternehmensname der Tochtergesellschaft in gemischter Schreibweise (Text in Groß- Kleinschreibung) wiedergegeben. Das Daimler-Zeichen ist den von Daimler namenstragenden Gesellschaften initiierten Publikationen, Events, Messe- und Onlineauftritten vorbehalten.

Soll eine Daimler namenstragende Gesellschaft als Referenz in einer Broschüre, einem Web- oder einem Messeauftritt eines Lieferanten/Dienstleisters der Mercedes-Benz Group AG erwähnt werden, erfolgt die Nennung prinzipiell durch Abbildung des Unternehmensnamens der Gesellschaft in gemischter Schreibweise (Groß- Kleinschreibung) und aus der Hausschrift des Lieferanten/Dienstleisters. Farbliche und sonstige stilistische Hervorhebungen des Unternehmensnamens der

Tochtergesellschaft sind nicht erlaubt. Die Auflistung der verschiedenen Unternehmen sollte vorzugsweise in alphabetischer Reihenfolge stattfinden.