

von **Sebastian Segmiller**

# Ist das Bewerben von Ware als „Originalersatz“ oder „Erstausrüsterqualität“ wettbewerbsrechtlich zulässig?

Viele Händler von Ersatzteilen beschreiben bzw. bewerben ihre Ware mit Beschreibungen wie „Originalersatz“, „Erstausrüsterqualität“, „Originalteilqualität“ oder auch „nach Richtlinien der OEM-Hersteller“. Damit soll zum Ausdruck kommen, dass die angebotenen Teile zwar keine Originalteile des Herstellers sind, aber in Aufbau und Qualität diesen entsprechen. Doch ist so eine Beschreibung wettbewerbsrechtlich zulässig?

## I. Unzulässigkeit nach § 4 Nr. 9 UWG

Eine wettbewerbsrechtliche Unzulässigkeit könnte sich aus § 4 Nr. 9 UWG ergeben.

§ 4 Nr. 9 UWG bestimmt:

“

Unlauter handelt insbesondere, wer Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, wenn er

- eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt,
- die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt oder
- die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat;

”

Unzulässig wäre dann nicht die Bezeichnung als „Originalersatz“, etc., sondern das Anbieten eines Produkts, das die Nachahmung eines Konkurrenzprodukts darstellt.

Setzt man die wettbewerbsliche Eigenart des Originalteils als gegeben voraus (dieses ist also nicht lediglich eine „gemeinfreie technische Lösung“ ohne Nachahmungsschutz, vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Auflage 2012, § 4 Rn. 9.28), müsste das Ersatzteil eine Nachahmung des Originals darstellen.

Um eine Nachahmung handelt es sich, wenn dem Hersteller des Ersatzteils das Originalprodukt bei der Herstellung bekannt war (womit selbstständige Zweitentwicklungen nicht unter den Begriff der Nachahmung fallen) und das Produkt mit dem Original übereinstimmt oder ihm wiedererkennbar ähnelt (Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Auflage 2012, § 4 Rn. 9.34)

Nur, sofern nach dieser Definition eine Nachahmung gegeben ist, kommt eine Unzulässigkeit nach § 4

Nr. 9 UWG in Betracht.

Zusätzlich müsste dann noch eine der drei Alternativen (Täuschung der Abnehmer über betriebliche Herkunft, Ausnutzen oder Beeinträchtigen der Wertschätzung des Originals, unredliche Erlangung der Kenntnisse/Unterlagen zur Nachahmung) erfüllt sein, damit das Anbieten als unlauter und damit wettbewerbsrechtlich unzulässig zu qualifizieren ist.

Geht man davon aus, dass es sich bei dem Ersatzteil um keine Nachahmung handelt, scheidet § 4 Nr. 9 UWG aus.

(Anmerkung: Bei Ähnlichkeit mit einem Konkurrenzprodukt kann bei Angeboten an Verbraucher auch § 3 Abs. 3 i.V.m. Nr.13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG einschlägig sein, sofern das Ersatzprodukt in der Absicht beworben wird, über die betriebliche Herkunft zu täuschen. Eine solche Werbung ist wettbewerbsrechtlich nach § 3 Abs. 3 UWG stets unzulässig).

## II. Unzulässigkeit nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG

Ferner käme eine wettbewerbsrechtliche Unzulässigkeit nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG in Betracht.

§ 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG bestimmt:

“

*Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält:*

1. /die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen; /

”

Um eine Irreführung bejahen zu können, sind also unwahre bzw. zur Täuschung geeignete Angaben über die in § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG aufgezählten Merkmale erforderlich.

Geht man davon aus, dass die angebotenen Ersatzteile entgegen der Bezeichnung bzw. Bewerbung nicht die Qualität des Originals haben (also das, was der angesprochene Verkehrskreis unter „Originalersatz“, etc. versteht, nicht erfüllt wird), wäre die Angabe „Originalersatz“, „Erstausrüsterqualität“, etc. eine unwahre Angabe über die Beschaffenheit, ggf. auch über die Art und Ausführung der Teile. Solche Angaben wären dann wettbewerbsrechtlich unzulässig.

Entspricht die Ware jedoch der angegebenen/beworbenen Qualität, scheidet eine Unzulässigkeit nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG aus.

Schwierig ist die Beurteilung der Angabe „nach Richtlinien der OEM-Hersteller“. Hier dürfte es nicht

leicht sein, zu bestimmen, was die durch die Produktbeschreibung oder Werbung angesprochenen Verkehrskreise (und deren Sicht ist bei der Beurteilung der Irreführung maßgeblich, vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, § 5 Rn. 2.67) unter „nach Richtlinien der OEM-Hersteller“ verstehen. Einerseits könnte dieser Begriff mit den Begriffen „Originalersatz“, „Erstausrüsterqualität“, etc. gleichzusetzen sein. Je nach angesprochenem Verkehrskreis könnte darunter aber auch eine exakte Übereinstimmung mit den Richtlinien der OEM-Hersteller verstanden werden. Wenn dann die Ersatzteile nicht genau mit diesen Richtlinien übereinstimmen, wäre die Angabe als unwahr zu qualifizieren und eine derartige Bezeichnung bzw. Bewerbung unzulässig.

Es sei noch darauf hingewiesen, dass sich eine Unzulässigkeit wegen irreführender geschäftlicher Handlung auch aus § 5 Abs. 2 UWG ergeben kann, sofern eine Verwechslungsgefahr mit Waren eines Konkurrenten hervorgerufen wird. Die Voraussetzungen einer Verwechslungsgefahr sind allerdings recht streng (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, § 5 Rn. 4.238; das andere Produkt bzw. die Marke/das Kennzeichen, mit dem das Ersatzteil verwechselt werden könnte, muss insbesondere eine gewisse Bekanntheit erreicht haben) und durch klare Produktbezeichnungen lässt sich eine Verwechslung recht einfach ausschließen.

### III. Unzulässigkeit nach § 6 UWG

Schließlich kommt eine Unzulässigkeit nach § 6 UWG unter dem Aspekt der vergleichenden Werbung in Betracht.

§ 6 UWG bestimmt:

“

*(1) Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.*

*(2) Unlauter handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich*

- 1. sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht,*
- 2. nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist,*
- 3. im geschäftlichen Verkehr zu einer Gefahr von Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt,*
- 4. den Ruf des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt,*
- 5. die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder*
- 6. eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt.*

Geht man davon aus, dass bei der Bezeichnung oder Bewerbung des Produkts mit „Originalersatz“, etc., auch hervorgeht, von welchem Hersteller das Original stammt (auf welches Original also Bezug genommen wird), dürfte es sich um vergleichende Werbung handeln (unter den sehr weiten Werbungsbegriff können auch Beschreibungen beim Produkt und die Produktbezeichnung selbst fallen, vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, § 6, Rn. 59 ff., vgl. ferner zur vergleichenden Werbung Rn. 57 und allgemein Rn. 43 ff.).

Vergleichende Werbung ist aber nur unter den Voraussetzungen des § 6 Abs. 2 UWG unlauter.

Die Bewerbung als „Originalersatz“ zielt in aller Regel auf Waren für den gleichen Bedarf bzw. dieselbe Zweckbestimmung (Nr. 1).

Die Beschaffenheit bzw. Qualität der Ware ist eine wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaft, auf die sich die Aussage auch objektiv bezieht (Nr. 2).

Eine Ausnutzung oder Beeinträchtigung des Rufes von Kennzeichen eines Mitbewerbers in unlauterer Weise (Nr. 4) ist nicht ersichtlich, ebenso wenig eine Herabsetzung oder Verunglimpfung (im Sinne der Nr. 5).

Sofern keine Verwechslungsgefahr (Nr. 3) besteht und keine Imitation oder Nachahmung vorliegt (Nr. 6), ist eine vergleichende Werbung mit der Bezeichnung „Originalersatz“, etc. daher wettbewerbsrechtlich zulässig.

Die unlautere Ausnutzung im Sinne der Nr. 4 verdient jedoch eine genauere Betrachtung: Eine Ausnutzung des Kennzeichens (regelmäßig wird es sich dabei um die beim Ersatzteileangebot verwendete Wortmarke des Originals handeln, also z.B. „Scheibenwischermotor für VW Golf, Originalteilqualität“, wobei dann VW und Golf die Wortmarken sind) liegt bereits dann vor, wenn die angesprochenen Verkehrskreise eine Assoziation zum Produkt des Mitbewerbers dergestalt herstellen, dass dessen Ruf auf den Ruf des Ersatzteileherstellers übertragen wird (sog. „Imagetransfer“, Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Auflage 2012, § 6 Rn. 153).

Diese Ausnutzung muss aber „in unlauterer Weise“ geschehen.

Die Ausnutzung ist nicht bereits dann unlauter, wenn das Kennzeichen eines Mitbewerbers beim eigenen Angebot genannt wird. Ebenso ist eine explizite oder implizite Gleichwertigkeitsbehauptung etwa durch Angabe der Originalbestellnummern nicht per se unlauter, vgl. das Urteil des [BGH vom 02.10.2002 \(Az.: I ZR 90/00\)](#). Lesen Sie dazu auch unseren Beitrag [„Abmahnsicher: Der Verkauf von Ersatz- und Zubehörteilen“](#). Allgemein gilt, dass keine Unlauterkeit vorliegt, wenn die Bezugnahme auf das fremde Kennzeichen für eine objektive Unterscheidung bzw. einen Wettbewerb zwischen den Produkten unerlässlich ist (vgl. zum Ganzen Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Auflage 2012, § 6 Rn. 154 f.).

Um die Unlauterkeit zu begründen, müssen zusätzliche Umstände hinzukommen. Grundsätzlich gilt, je stärker die Annäherung an das fremde Markenprodukt ist und je eher dieses als „Zugpferd“ für den Absatz des eigenen Produkts genutzt wird, umso eher ist die Werbung unlauter (Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Auflage 2012, § 6 Rn. 156).

Letztlich kann die Unlauterkeit nur in einer Einzelfallprüfung festgestellt werden. Dabei ist eine Interessenabwägung zwischen den Interessen des Mitbewerbers, des Anbieters und der Verbraucher

vorzunehmen, wobei die Funktion der vergleichenden Werbung (objektive Verbraucherinformation, Wettbewerbsförderung) und der Verhältnismäßigkeitsgrundsatz zu beachten sind (Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Auflage 2012, § 6 Rn. 157).

Für die hier zu untersuchenden Produktbeschreibungen gilt daher folgendes:

Die Bezeichnungen „Originalersatz“, „Originalteilqualität“, „Erstausrüsterqualität“ und „nach Richtlinien der OEM-Hersteller“ (letztere wird dabei als Gleichwertigkeitsbehauptung verstanden) in Verbindung mit der Nennung des jeweiligen Originalprodukts inkl. dessen Marke stellen eine Ausnutzung des fremden Kennzeichens dar, denn der Verbraucher/Kunde soll gerade die Qualitätsvorstellungen, die er vom Originalprodukt hat, auf das Ersatzteil übertragen.

Die Ausnutzung ist jedoch nicht unlauter. Der Ersatzteilehersteller/-anbieter hat ein legitimes Interesse daran, seine Kunden über die Qualität der Ware zu informieren. Und nur durch derartige Gleichwertigkeitsangaben/-behauptungen wird ein echter Wettbewerbs zwischen ihm und dem Originalhersteller ermöglicht. Ohne die Bezugnahme auf die Qualität der Originalware würde den Ersatzteilen wohl stets das Stigma der Minderwertigkeit anhaften.

In bestimmten Fällen erwarten die Verbraucher, die sich für ein nicht vom Originalhersteller stammendes Ersatzteil entscheiden, sogar die Originalqualität, wie nachfolgendes Urteil zeigt.

## IV. OLG München „Unverzinkte Kotflügel“

In einer älteren Entscheidung des [OLG München vom 12.01.1995, „Unverzinkte Kotflügel“ \(Az.:6 U 6446/93\)](#) hatte der Automobilhersteller Audi gegen einen Anbieter von Ersatzkotflügeln geklagt. Letzterer hatte Ersatzkotflügel für Fahrzeuge des Typs Audi 80 angeboten, ohne dass diese vollverzinkt waren.

Das OLG München hielt dieses Verhalten für wettbewerbswidrig, weil sich der Beklagte dadurch an den guten Ruf von Audi angehängt und die Qualität der von Audi hergestellten Ware (Audi-Fahrzeuge sind im Gegensatz zu den Fahrzeugen anderer Hersteller immer vollverzinkt und damit besser gegen Durchrostung geschützt) entwertet hätte.

Dem OLG zufolge müssen Ersatzteile, die sich in die Hauptware integrieren lassen, der in der Werbung bekannt gemachten Qualität der Hauptware entsprechen. Sei dies nicht der Fall, so täusche der Ersatzteilehersteller seine Endkunden über die nicht vorhandene Originalqualität.

Dem Urteil zufolge müssen Ersatzteile somit zumindest dann, wenn sie in eine Hauptware eingebaut werden sollen, die in der Werbung mit einer bestimmten Qualität beworben wird, der Qualität des Originals entsprechen. Der Endverbraucher gehe in einem solchen Fall von Originalqualität aus.

Daraus kann wohl gefolgert werden, dass in einem solchen Fall eine Bezeichnung oder Bewerbung der Ersatzteile mit „Originalersatz“, „Originalteilqualität“ oder „Erstausrüsterqualität“ wettbewerbsrechtlich zulässig, ja sogar aus Sicht der Kunden klarstellend und wünschenswert wäre.

## V. BGH-Urteil in Sachen VW gegen ATU (betrifft Markenrecht)

Vorsicht ist jedoch bei der Werbung mit Originalherstellerlogos geboten, wie eine Entscheidung des [BGH vom 14.04.2011 \(Az.: I ZR 33/10\)](#) zeigt.

Der Automobilwerkstattbetreiber ATU hatte in einem Prospekt mit der Ankündigung „Grosse Inspektion für alle“ und „Ersatzteile in Originalteil-Qualität“ geworben und dabei daneben das VW-Logo abgedruckt.

Dem BGH zufolge ist diese Verwendung der Bildmarke VW markenrechtlich unzulässig. Eine Verwendung der Wortmarken „VW“ oder „Volkswagen“ wäre möglich und ausreichend gewesen.

Ein Streit über die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit der Werbung „Ersatzteile in Originalteil-Qualität“ stand nicht im Raum.

## VI. Fazit

Die Bezeichnung bzw. Werbung eines Produkts mit den Begriffen „Originalersatz“, „Originalteilqualität“ oder „Erstausrüsterqualität“ ist wettbewerbsrechtlich zulässig, solange das Produkt keine Nachahmung des Originals darstellt, die Angaben zutreffend sind und keine Verwechslungsgefahr mit dem Original besteht.

Bei der Bezeichnung „nach Richtlinien der OEM-Hersteller“ gilt entsprechendes, jedoch sollte hier sicherheitshalber eine genaue Übereinstimmung mit den einschlägigen Herstellerrichtlinien gegeben sein, um unwahren Angaben vorzubeugen.

In jedem Fall sollte deutlich gemacht werden, dass es sich um ein eigenes Produkt bzw. um das Produkt eines vom Originalhersteller verschiedenen Herstellers handelt, um dem Vorwurf der Ausnutzung eines fremden Rufes bzw. der Provokation einer Verwechslung zu entgehen.

Auf die Werbung mit Bildmarken des Originalherstellers sollte aus markenrechtlichen Gründen verzichtet werden.

Autor:

**Sebastian Segmiller**

(jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)