von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Die Hinweise "Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Abbildungen ähnlich" stellen keine AGB dar!

Nach Ansicht des OLG Hamm stellen die in einem Reklameprospekt enthaltenen Hinweise "Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Abbildungen ähnlich" keine Allgemeinen Geschäftsbedingungen dar. So handele es sich bei lebensnaher Betrachtung aus der Sicht eines verständigen Kunden nicht um Regelungen eines Vertragsinhaltes, sondern um Hinweise, die den Werbe- und unverbindlichen Angebotscharakter des Prospektes unterstreichen. Eine Überprüfung auf eine unangemessene Benachteiligung des Kunden im Sinne des AGB-Rechts scheide daher aus.

Zum Fall

Der Kläger ist der Dachverband der Verbraucherzentralen der Bundesländer und weiterer Verbraucherorganisationen. Die Beklagte bietet Kommunikationsdienstleistungen an. Zu diesem Zweck vertreibt sie einen Katalog, in dem sie über ihre Produkte, deren Preise und nähere Konditionen informiert. Der Kläger hat sich gegen eine Textpassage auf Seite 39 des Kataloges September 2005 gewendet, in der es in der Schlusszeile der Fußnotenanmerkungen unter anderem heißt:

> *"...Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Abbildungen ähnlich."*

Dieser Hinweis ist fast auf jeder Doppelseite des Kataloges vorhanden.

Der Kläger hat nun die Auffassung vertreten, bei den in der Katalogfußnote enthaltenen Anmerkungen "Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Abbildungen ähnlich." handele es sich um Allgemeine Geschäftsbedingungen, deren Verwendung die Verbraucher unangemessen benachteilige. Der Inhalt des Katalogs sei geeignet, bei Abschluss eines Vertrages zum Leistungsinhalt zu werden. Mit der Klausel relativiere die Beklagte die Katalogangaben mit der Folge, dass der Kunde hinsichtlich berechtigter Vertragsansprüche ausgeschlossen würde. Die Klausel verstoße daher gegen §§ 308 Nr. 4, 309 Nr. 8, 307 BGB.

Entscheidung des OLG Hamm

Das OLG Hamm entschied (Urteil vom 29.11.2007, 17 U 91/07), dassdem Kläger gegen die Beklagte kein Anspruch auf Unterlassung der Verwendung der gerügten Katalogtextpassagen aus § 1 UKlaG zustehe. Der Anspruch setze voraus, dass es sich bei den gerügten Textteilen um Allgemeine Geschäftsbedingungen handele. Bereits hieran fehle es jedoch.

So beziehe sich der streitgegenständliche Hinweis ausschließlich auf den 56 Seiten starken Katalog:

"Insoweit ist zunächst zu berücksichtigen, dass die Erklärungen in einem 56 Seiten starken Katalog der Beklagten enthalten sind, der einen Gesamtüberblick über die Produktpalette enthält. Schon das Landgericht hat zutreffend darauf hingewiesen, das ein derartiger Katalog keine bindenden Angebote enthält, sondern öffentliche Werbung, mit der Kunden interessiert und aufmerksam gemacht werden sollen. Der Bundesgerichtshof hat sich in einer früheren Entscheidung (NJW 1997, 1780) mit einem ähnlich gelagerten Fall aus wettbewerbsrechtlicher Sicht befasst. Es ging um einen Werbeprospekt für Möbel und dort speziell um den kleingedruckten Hinweis, "Irrtümer sind vorbehalten!". Der Bundesgerichtshof hat darauf hingewiesen, dass dieser Hinweis aus wettbewerbsrechtlicher Sicht nicht zu beanstanden sei, weil Irrtümer bei der Textabfassung und dem Druck nicht ausgeschlossen werden können und dass ein Anbieter das Recht haben müsse, darauf hinzuweisen. Aus der Sicht eines beworbenen Kunden ziele eine solche Klausel nicht auf den Ausschluss oder eine Verkürzung von Gewährleistungs- oder Rücktrittsrechten. Diese Begründung gilt nicht nur in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht, sondern auch allgemein für das Verständnis eines Verbrauchers hinsichtlich eines solchen Hinweises.

Produktkataloge wie der vorliegende sind regelmäßig auf einen längeren Angebotszeitraum ausgelegt. Insofern ist es üblich und nicht ungewöhnlich, dass die beworbenen Produkte sich in dieser Zeit verändern und nicht zu gewährleisten ist, dass die angepriesenen Waren bzw. Dienstleistungen nach einiger Zeit noch in gleicher Weise zur Verfügung stehen. Das gilt insbesondere in der schnelllebigen Kommunikations- und IT-Branche, in der sich die Produktpaletten innerhalb kürzester Zeit verändern. Dieser Vorläufigkeit in der werbenden Darstellung trägt der Hinweis auf den Änderungsvorbehalt bzw. die mögliche Ähnlichkeit der Abbildung Rechnung.

Bei lebensnaher Betrachtung handelt es sich aus der Sicht eines verständigen Kunden nicht um Regelungen eines Vertragsinhaltes, sondern um Hinweise, die den Werbe- und unverbindlichen Angebotscharakter des Prospektes unterstreichen. Ob das Angebot in der beworbenen Form bei Vertragsschluss noch gilt, entscheidet sich bei der Kontaktaufnahme des Kunden zum Vertragsschluss. Ein Haftungs- und Gewährleistungsausschluss lässt sich aus den Textpassagen nicht entnehmen. Ebenso geht es nicht um den Vorbehalt von Änderungen nach Vertragsschluss durch den Textteil „Änderungen...vorbehalten".

Eine andere Bewertung folge auch nicht aus § 310 Absatz 3 Nr. 3 BGB:

"Dieser betrifft die Inhaltskontrolle von vorhandenen AGB, erhebt damit aber keine den Vertragsschluss

begleitenden Umstände zur AGB."

Eine abweichende Beurteilung ergebe sich auch nicht aus der Bestimmung des § 434 Absatz 1 Satz 3 BGB.

"Allein der Umstand, dass auch der Inhalt von öffentlichen Äußerungen des Verkäufers wie zum Beispiel in Werbeprospekten für die Bestimmung des Leistungssolls im Rahmen des § 434 Absatz 1 Satz 3 BGB maßgebend ist, führt nicht dazu, dass der Änderungsvorbehalt in einem Prospekt aus der Sicht des Kunden den späteren Leistungsinhalt des Vertrages regeln soll. Die Verbindlichkeit etwaiger Prospektangaben gilt bei der Bestimmung der gewöhnlichen Beschaffenheit der Kaufsache eben nur dann, wenn sie nicht vorher in berechtigter Weise korrigiert worden sind. Diesen Fall stellt der Hinweis klar."

Fazit

Achtung: Die vorliegende Entscheidung bezieht sich ausdrücklich nur auf Produktkataloge. Hier müsse der Händler das Recht haben auf mögliche Irrtümer hinzuweisen, die eben bei derTextabfassung und dem Druck nicht ausgeschlossen werden könnten. Die IT-Recht Kanzlei rät jedoch ausdrücklich ab, Hinweise zu veröffentlichen, wonach sich der Händler „Irrtümer vorbehält". Derlei Aussagen werden zur Zeit erfolgreich abgemahnt. Auch entschied etwa erst kürzlich das Kammergericht Berlin (Az. 5 W 304/07), dass die folgende Klausel wettbewerbswidrig sei:

*"Technische Änderungen sowie Änderungen in Form, Farbe, und*oder Gewicht bleiben im Rahmen des Zumutbaren vorbehalten"./

Autor:
RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)
Rechtsanwalt