

OLG Hamm: „Änderungen und Irrtümer vorbehalten“ auf Produktseiten sind keine AGB

Das OLG Hamm hat in seinem Urteil vom 29.11.2007 (17 U 91/07) entschieden, dass Fußnotenbemerken auf Produktseiten „...Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Abbildungen ähnlich.“ keine AGB darstellen und somit nicht der Inhaltskontrolle durch Gerichte unterliegen. Das Gericht erklärte den häufig in Katalogen vorhandenen Hinweis daher für rechtmäßig.

Im entschiedenen Fall gehen der Dachverband der Verbraucherzentralen der Bundesländer und weiterer Verbraucherorganisationen gegen einen Anbieter von Kommunikationsdienstleistungen, der einen Katalog vertreibt, in dem sie über ihre Produkte, deren Preise und nähere Konditionen informiert. Auf fast jede Doppelseite ist eine Textpassage vorhanden, in der es in der Schlusszeile der Fußnotenbemerken unter anderem heißt:

„...Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Abbildungen ähnlich.“

Der Kläger ist der Meinung, bei der zitierten Passage 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.

OLG Hamm hat entschieden, eine Fußnotenbemerken mit dem oben genannten Inhalt stelle keine Vertragsklausel dar:

„Die Legaldefinition der Allgemeinen Geschäftsbedingung setzt gemäß § 305 Absatz 1 BGB eine Vertragsbedingung, das heißt eine Erklärung des Verwenders voraus, die den Vertragsinhalt regeln soll... Die Erklärung muss nach ihrem objektiven Wortlaut bei dem Empfänger den Eindruck hervorrufen, es solle damit der Inhalt eines vertraglichen Rechtsverhältnisses bestimmt werden...“

Dabei erfüllen auch solche Erklärungen des Verwenders die Voraussetzungen des § 305 Absatz 1 BGB, die als sogenannte Vertragsabschlussklauseln das Zustandekommen des Vertrages zum Gegenstand haben oder ein vorvertragliches Rechtsverhältnis begründen sollen.

Grundsätzlich kann auch Hinweisen in Werbeprospekten oder zum Beispiel auf Preisschildern AGB-Charakter zukommen, wenn sie aus Sicht des Empfängers dazu dienen, den Inhalt eines vertraglichen oder vorvertraglichen Rechtsverhältnisses zu regeln... Maßgebend für die Abgrenzung ist dabei die Auslegung der Erklärung gemäß §§ 133, 157 BGB.“

Das Gericht geht in diesem Fall nicht davon aus, dass es sich um AGB handelt und bestätigt das entsprechende Urteil des LG Dortmund (8 O 313/06):

„Schon das Landgericht hat zutreffend darauf hingewiesen, dass ein derartiger Katalog keine bindenden Angebote enthält, sondern öffentliche Werbung, mit der Kunden interessiert und aufmerksam gemacht werden sollen.“

Sodann verweist das OLG Hamm zur weiteren Begründung auf die Rechtsprechung des BGH:

„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 zielt 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...

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, entscheide sich bei der Kontaktaufnahme des Kunden zum Vertragsschluss.

Ein Haftungs- und Gewährleistungsausschluss lasse sich aus den Textpassagen nicht entnehmen. Ebenso gehe es nicht um den Vorbehalt von Änderungen nach Vertragsschluss durch den Textteil „Änderungen...vorbehalten“.

Die unbedeutende Stellung der Textzeile im kleingedruckten Fußnotenteil unterstreiche die Unverbindlichkeit im Hinblick auf einen etwaigen späteren Vertragsschluss. Sie sei keinem einzelnen auf der Doppelseite abgebildeten Artikel gesondert zugeordnet. Es sei kein Anhaltspunkt dafür ersichtlich, dass ein Verbraucher daraus einen Bezug zu möglichen Rechtsbeeinträchtigungen für einen Vertragsschluss in Betracht ziehen wird. Eine solche Intention des Anbieters sei den Hinweisen aus der Sicht eines verständigen Kunden nicht zu entnehmen.

Ebenso lasse sich aus dem Sinn und Zweck der Verbandsklage nach § 1 UKlaG keine entsprechende Erweiterung des Begriffs der AGB ableiten, denn § 1 UKlaG setzt den Begriff der AGB voraus.

„Entgegen der Auffassung des Klägers ist bei der Auslegung der gerügten Textteile auch nicht entsprechend § 305 c Absatz 2 BGB auf die kundenunfreundlichste Auslegung abzustellen. Zum einen betrifft § 305 c Absatz 2 BGB nicht die Frage, ob eine Vertragsbedingung vorliegt, sondern setzt diese voraus. Zum anderen handelt es sich lediglich um eine Zweifelsregelung, die erst dann eingreift, wenn nach der Auslegung Zweifel verbleiben. Dies ist indes nicht der Fall.

Eine andere Bewertung folgt auch nicht aus § 310 Absatz 3 Nr. 3 BGB.“

Im Ergebnis verneinten die Richter aus Hamm daher einen Anspruch auf Unterlassung der Verwendung der gerügten Katalogtextpassagen.

Das Urteil ist allerdings mit Vorsicht zu genießen, da über einen gedruckten Katalog entschieden wurde. Das Argument, dass Produktkataloge regelmäßig auf einen längeren Angebotszeitraum ausgelegt sind und üblich ist, dass die beworbenen Produkte sich in dieser Zeit verändern, greift nicht bei Online-Katalogen. Denn diese können im Gegensatz zu Printkatalogen fortlaufend aktualisiert werden, wie es der Bundesgerichtshof z.B. bei Lieferzeiten verlangt. (cf)

Bildnachweis: fotogestoeber/shutterstock.com