

## Allgemeine Geschäftsbedingungen

1. Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen („AGB“) sind integrierender Vertragsbestandteil sämtlicher zwischen m(Research Marktforschung Merchandising Consulting („m(Research“) und Kunden abgeschlossener Verträge. „m(Research“ erbringt seine Leistungen ausschließlich unter Zugrundelegung dieser AGB, sodass gegenteilige Erklärungen des Vertragspartners, allenfalls unter Hinweis auf seine eigenen AGB, als nicht abgegeben gelten und dementsprechend selbst dann nicht Vertragsinhalt werden, wenn „m(Research“ gegenteiligen Erklärungen nicht ausdrücklich widerspricht.

2. Nebenabreden, Vorbehalte, Änderungen oder Ergänzungen dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen bedürfen zu ihrer Gültigkeit der Schriftform (wobei auch „E-Mail“ der Schriftform entspricht). Diese müssen weiters von „m(Research“ ausdrücklich schriftlich bestätigt werden.

3. Der auf Seiten des Kunden Unterfertigende erklärt, zur Stellung des Angebotes bzw. zum Abschluss dieses Vertrages berechtigt bzw. im Fall einer kollektiven Zeichnungsberechtigung von dem oder den anderen Organ(en) zum Abschluss dieses Vertrages ausdrücklich ermächtigt zu sein, sodass dieser Vertrag aufgrund der Ermächtigung mit seiner alleinigen Unterschrift zustande kommt.

4. Der Unterfertigende erklärt ausdrücklich, dass der Kunde über die erforderliche Bonität zur fristgerechten Erfüllung des Vertrages verfügt und dass entsprechende finanzielle Vorsorgen getroffen wurden, um den vertraglichen Verpflichtungen des Kunden fristgerecht nachkommen zu können.

5. Die vertraglich vereinbarten Preise ergeben sich ausschließlich aus der schriftlichen

Bestätigung von „m(Research“, wobei Manipulationskosten, Transportkosten etc. nicht enthalten sind, sondern gesondert in Rechnung gestellt werden. Sämtliche von „m(Research“ genannten Preise sind Nettopreise und enthalten dementsprechend keine Steuern.

6. Die Gültigkeitsdauer der Offerte beträgt 60 Tage ab Offertdatum.

7. Verträge, die auf Seiten des Kunden nicht im Kalenderjahr des Vertragsabschlusses vollständig erfüllt sind, werden am Verbraucherpreisindex 2010 (VPI 2010) oder des an seiner Stelle tretenden Indexes indexiert, wobei die Indexzahl des Monats des Vertragsabschlusses als Basiswert heranzuziehen ist. Die Preise erhöhen oder verringern sich in jenem Verhältnis, in dem der Verbraucherpreisindex im Verhältnis zur Basis steigt oder fällt.

8. Bei Produkten der Ad Hoc Marktforschung werden 50 % der Vertragssumme umgehend nach Vertragsabschluss und der Rest bei Lieferung in Rechnung gestellt. „m(Research“ beginnt mit der Leistungserbringung erst nach Eingang der ersten Teilzahlung, sodass die vollständige Leistung der ersten Teilzahlung Voraussetzung für die Leistungserbringung durch „m(Research“ ist.

9. „m(Research“ ist bei Verträgen, die in Teilleistungen zu erbringen sind, berechtigt, nach eigenem Ermessen Teil fakturen zu legen.

10. Sämtliche Zahlungen sind prompt nach Zugang der Rechnung ohne jeden Abzug fällig.

11. Der Kunde verpflichtet sich, bei Verzug Verzugszinsen im Ausmaß von 8 % über dem Basiszinssatz am Tag der Fälligkeit zu bezahlen. „m(Research“ ist berechtigt, darüber hinausgehende Schadenersatzansprüche geltend zu machen

und für jede Mahnung Mahnspesen in Höhe von € 50,- zu verrechnen, wobei die Geltendmachung allfälliger höherer Inkassospesen ausdrücklich als vereinbart gilt.

12. „m(Research“ ist berechtigt, aber nicht verpflichtet, vom Zurückbehaltungsrecht bis zum Zeitpunkt der Erbringung der Gegenleistung Gebrauch zu machen.

13. „m(Research“ verpflichtet sich, die zu erbringenden Leistungen mit der Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmannes zu erbringen. Die Haftung für leichte Fahrlässigkeit wird einvernehmlich ausgeschlossen. Eine Haftung von „m(Research“ für Schäden, die sie zu vertreten hat, ist der Höhe nach auf die Gesamthöhe des vereinbarten Jahreshonorars des jeweiligen Einzelauftrages beschränkt. Für Folgeschäden besteht keine Haftung.

14. Allfällige Mängel sind vom Kunden bei sonstigem Anspruchsverlust umgehend schriftlich zu rügen. Die Vertragsparteien vereinbaren einvernehmlich, dass Mängel nur innerhalb von sechs Monaten ab Übergabe bei sonstigem Ausschluss unabhängig davon, auf welchen Rechtsgrund sich der Kunde stützt, geltend zu machen sind. Nach Ablauf dieser Frist ist der Anspruch erloschen, sodass auch keine dementsprechenden Einreden erhoben werden können. „m(Research“ hat allfällige Mängel durch Verbesserung oder Nachtrag des Fehlenden zu beheben. Der Kunde kann erst dann Wandlung oder Preisminderung verlangen, wenn „m(Research“ die Verbesserung entweder unbegründet schriftlich ablehnt oder der dritte Verbesserungsversuch fehlgeschlagen ist.

15. Frist- und Terminabsprachen sind schriftlich festzuhalten bzw. zu bestätigen. „m(Research“ bemüht sich, die vereinbarten Termine einzuhalten. Die Nichteinhaltung der Termine berechtigt den Kunden allerdings erst dann zur Geltendmachung der ihm gesetzlich zustehenden Rechte, wenn er „m(Research“

eine angemessene, mindestens aber 14 Tage währende Nachfrist gewährt hat. Diese Frist beginnt mit dem Zugang eines Mahnschreibens an „m(Research“. Innerhalb der Nachfrist kann „m(Research“ entweder die Leistung tatsächlich erbringen oder einen zeitlichen Plan für die Leistungserbringung innerhalb zwei weiterer Wochen vorlegen.

16. Der Kunde hat „m(Research“ bei sonstigem Anspruchsverlust umgehend schriftlich in Kenntnis zu setzen, wenn der Kunde mit Gewährleistungsansprüchen von Dritten konfrontiert wird, die mit diesem Vertrag im Zusammenhang stehen.

17. Sämtliche Urheberrechte im Zusammenhang mit der Erbringung der Leistungen verbleiben bei „m(Research“, sofern im Vertrag nicht ausdrücklich schriftlich das Gegenteil vereinbart wird. Der Kunde ist grundsätzlich nicht berechtigt, die von „m(Research“ zur Verfügung gestellten Daten zu anderen als den ausdrücklich vertraglich vereinbarten Zwecken oder in einem anderen räumlichen, zeitlichen und sachlichen Umfang zu verwenden oder zu verwerten. Die auch nur teilweise Weitergabe oder anderweitige Nutzung (z.B. für Werbung, verwandte Produkte etc) ist unzulässig, sofern keine ausdrückliche gegenteilige schriftliche Vereinbarung getroffen wird. Sämtliche Datenträger bleiben Eigentum von „m(Research“. Sofern der Kunde gegen diese Bestimmungen verstößt, hat er „m(Research“ ein angemessenes Benützungsentgelt, das sich an in diesem Vertrag vereinbarten Entgelt orientiert, zu bezahlen. Weiters hat der Kunde „m(Research“ eine dem richterlichen Mäßigungsrecht nicht unterliegende Pönale in Höhe des vereinbarten Jahreshonorars des jeweiligen Einzelauftrages zu bezahlen. Die Geltendmachung eines darüber hinausgehenden Schadens bleibt „m(Research“ ausdrücklich vorbehalten.

18. Der Kunde ist verpflichtet, die für die Durchführung des Auftrags zur Verfügung gestellten Unterlagen (Fotos, Logos etc.) auf eventuell bestehende Urheber-, Kennzeichenrechte oder sonstige Rechte Dritter zu prüfen. „m(Research“ haftet nicht wegen einer Verletzung derartiger Rechte. Weiters dürfen keine Inhalte, die gegen geltendes Recht verstoßen, übermittelt werden. Bei der vertraglich vereinbarten Weiterverarbeitung von Daten durch den Kunden ist „m(Research“ als Urheber ausdrücklich zu nennen.

19. „m(Research“ ist nach freiem Ermessen berechtigt, die Leistung selbst durchzuführen, sich bei der Erbringung von vertragsgegenständlichen Leistungen Dritter zu bedienen und/oder derartige Leistungen zu substituieren.

20. Die Beauftragung von Subunternehmern erfolgt entweder im eigenen Namen oder im Namen des Kunden, in jedem Fall aber auf Rechnung des Kunden im Rahmen der Vertragssumme.

21. „m(Research“ wird Subunternehmer sorgfältig auswählen und darauf achten, dass diese über die erforderliche fachliche Qualifikation verfügen. Diese können jederzeit, ohne gesonderte Mitteilung durch weitere Subunternehmer ersetzt werden.

22. „m(Research“ verpflichtet sich, die vom Kunden übermittelten Daten geheim zu halten und Dritten nicht weiter zu geben sowie ausschließlich zur Durchführung des Auftrages zu verwenden. „m(Research“ ist allerdings berechtigt, die methodischen und wissenschaftlichen Erfahrungen der Untersuchungen für ihre Grundlagenforschung heranzuziehen. Eine derartige Veröffentlichung darf weder den Namen des Auftraggebers noch sonstige Hinweise enthalten, die auf den Namen oder

den Betrieb des Auftraggebers und dessen Verhältnisse schließen lassen.

23. Der Kunde ist nicht berechtigt, allfällige gegen „m(Research“ zustehende Ansprüche mit Ansprüchen, die sich aus diesem Vertrag ergeben, aufzurechnen.

24. „m(Research“ übermittelt dem Kunden die Daten in standardisierten Datenformaten. Der Kunde hat dementsprechend sicher zu stellen, dass er über die erforderlichen (insbesondere technischen) Ressourcen verfügt. Der Kunde kann aus diesbezüglichen Obliegenheitsverletzungen keine Ansprüche gegen „m(Research“ ableiten.

25. Der Kunde nimmt zur Kenntnis, dass „m(Research“ seine Leistungen nur im Rahmen des rechtlich Zulässigen erbringt. Im Fall der Änderung der Rechtslage hat der Kunde keinen Anspruch auf Entgeltminderung, sofern einzelne (Teil-) Leistungen aufgrund einer Änderung der Rechtslage nicht mehr erbracht werden können. Sollte durch eine Änderung der Rechtslage ein erhöhter Aufwand entstehen, verpflichtet sich der Kunde, „m(Research“ diesen Mehraufwand angemessen zu ersetzen.

26. „m(Research“ ist berechtigt, die mit diesem Vertrag und dessen Erfüllung im Zusammenhang stehende und „m(Research“ zur Kenntnis gelangenden Daten elektronisch zu speichern und zu verarbeiten. „m(Research“ kann sich bei der Bearbeitung auch an anderen Unternehmen welche die rechtlichen und technischen Voraussetzungen erfüllen, bedienen und dementsprechend Daten weiterleiten.

27. Der Kunde erklärt, dass er „m(Research“ dem DSGVO unterliegende Daten zur Erfüllung des vertraglich vereinbarten Zweckes nur dann übergeben wird, wenn diese Daten berechtigten Interessen Dritter nicht

widersprechen. „m(Research“ ist nicht verpflichtet, die Zulässigkeit der Datennutzung zu prüfen. Der Kunde hält „m(Research“ für allfällige Ansprüche Dritter daraus schad- und klaglos.

28. Dieser VERTRAG unterliegt ausschließlich österreichischem materiellem Recht. Allfällige Verweisungsnormen auf andere Rechtsordnungen sind nicht anwendbar. Die VERTRAGSPARTEIEN vereinbaren die ausschließliche Zuständigkeit des sachlich zuständigen Gerichtes für Graz für sämtliche Streitigkeiten, die sich aus diesem VERTRAG ergeben oder auf dessen Verletzung, Auflösung oder Nichtigkeit beziehen.

„m(Research“ ist berechtigt, Ansprüche auch am Allgemeinen Gerichtsstand des Kunden oder an einem anderen Gerichtsstand geltend zu machen. Sofern der Kunde seinen Sitz in einem Staat hat, der das Lugano Übereinkommen (BGBl 1996/448) oder das Brüsseler Übereinkommen (EuGVÜ) (BGBl III 1998/209 idjgF) nicht ratifiziert hat und eine allfällige Vollstreckung einer diesen Vertrag betreffenden Entscheidung nach diesen Übereinkommen nicht möglich ist, kann „m(Research“ Ansprüche nach eigenem Ermessen auch vor einem Schiedsgericht geltend machen. Für diesen Fall wird folgende Schiedsklausel zwischen den Vertragsparteien vereinbart:

„Streitigkeiten, die sich aus diesem Vertrag ergeben oder auf dessen Verletzung, Auflösung oder Nichtigkeit beziehen, werden nach der Schieds- und Schlichtungsordnung des Internationalen Schiedsgerichts der Wirtschaftskammer Österreich in Wien (Wiener Regeln) von drei gemäß diesen Regeln ernannten Schiedsrichtern endgültig entschieden. Schiedssprache ist deutsch. Auf die Anwendung des § 595 Abs. 1 Z. 7 der österreichischen Zivilprozessordnung (ZPO) wird gemäß § 598 Abs. 2 ZPO verzichtet.“

29. Der Kunde verpflichtet sich, „m(Research“ allfällige Änderungen seiner Zustelladresse umgehend schriftlich bekannt zu geben.

Rechtserhebliche Erklärungen im Zusammenhang mit diesem VERTRAG sind dem VERTRAGSPARTNER an die zuletzt bekannte Adresse zuzustellen. Damit gilt die Zustellung auch dann als bewirkt, wenn der andere Vertragspartner ohne Hinterlassung der aktuellen Anschrift verzogen ist. Die mit diesem VERTRAG im Zusammenhang stehenden Fristen sind gewahrt, wenn die erforderliche Erklärung am letzten Tag der Frist nachweislich zur Post oder einem anderen Beförderungsunternehmen gegeben wurde.

30. Dieser Vertrag gibt die zwischen den VERTRAGSPARTEIEN getroffene Vereinbarung vollständig wieder. Die VERTRAGSPARTEIEN bestätigen durch Unterfertigung dieses VERTRAGES, keine darüber hinausgehenden Vereinbarungen getroffen zu haben. Allfällige vor Abschluss dieses VERTRAGES getroffene Vereinbarungen, Zusagen oder sonstige Äußerungen im Zusammenhang mit dem Vertragsgegenstand verlieren hiermit ihre Wirkung und sind nicht anwendbar.

31. Den VERTRAGSPARTEIEN sind die wechselseitig zu erbringenden Leistungen und deren Wert in vollem Umfang bekannt. Die VERTRAGSPARTEIEN verzichten, diesen Vertrag - aus welchen Rechtsgründen auch immer - anzufechten oder entsprechende gerichtliche oder außergerichtliche Einwendungen zu erheben.

32. Sollten einzelne Bestimmungen dieses VERTRAGES ungültig sein oder werden, so bleibt der restliche VERTRAG aufrecht. Ungültige oder nichtige Bestimmungen sind so zu interpretieren, dass der wirtschaftliche und juristische Zweck möglichst erreicht wird. Subsidiär verpflichten sich die VERTRAGSPARTEIEN, ungültige Bestimmungen durch jene gültigen Bestimmungen zu ersetzen, die den beabsichtigten juristischen und wirtschaftlichen Zweck erreichen oder diesem am nächsten kommen.