



EINSATZ - Unternehmensberatung
& Werbeagentur-Spornitz e.U.

Marktforschung ▪ Internetmarketing ▪ Unternehmensberatung

1130 Wien ▪ Auhofstraße 14
www.einsatz-agentur.at
office@einsatz-agentur.at
Tel.: +43-1-81 58 42 8

Allgemeine Geschäftsbedingungen der Marktforschung Wien

EINSATZ-Unternehmensberatung & Werbeagentur Spornitz e.U.

Gewerbeschein Marktforschung

1130 Wien, Auhofstraße 14, Tel.: +43-1-81 58 428

Firmenbuchnummer: FN 357 235 x

Firmengericht: Handelsgericht Wien

Behörde gem. ECG: Magistratisches Bezirksamt des XIII. Bezirkes

UID Nr.: ATU14061806

In Folge kurz „Marktforschung-Agentur“

1. Geltungsbereich der Bedingungen

1.1. Nachfolgende Allgemeine Geschäftsbedingungen sind für alle im Bereich der Marktforschung-Agentur durchgeführten Aufträge, gelten jedoch auch für etwaige zukünftige Marktforschungsaufträge, die vom Auftraggeber der Marktforschung-Agentur erteilt sowie von diesem durchgeführt werden.

1.2. Honorare, die im Rahmen des Angebots genannt werden, umfassen grundsätzlich sämtliche, von der Marktforschung-Agentur mit der Durchführung des Auftrages angebotenen Leistungen. Für alle darüber hinausgehenden vom

Auftraggeber erwünschten Leistungen, kann von der Marktforschung-Agentur ein zusätzliches Honorar verlangt werden.

2. Vertragsgegenstand

Die von der Ein Marktforschung-Agentur übernommenen Aufträge sind im Rahmen beratender Dienstleistungen in Übereinstimmung mit den geltenden Berufsgrundsätzen der Markt- und Sozialforschung zu sehen und werden auch im Rahmen dessen geleistet. Mit den erbrachten und zu erbringenden Marktforschungsleistungen wird der Auftraggeber bei dessen Entscheidungsfindung gefördert und unterstützt.

3. Angebot – Untersuchungsvorschlag – Exklusivklausel

3.1. Das von der Marktforschung-Agentur dem Interessenten unterbreitete Angebot ist im Rahmen eines Untersuchungsvorschlages zu sehen, in dem mittels Pflichtenheft Aufgabenstellungen, zu erfüllenden bzw. erbringenden Leistungen, Zeitbedarf sowie Zeitrahmen der Untersuchung, jedoch auch alle zu zahlenden Vergütungen angegeben sind.

3.2. Der Untersuchungsvorschlag dient der Entscheidungsfindung des Auftraggebers über die Vergabe der angebotenen Untersuchung. Der Inhalt des erwähnten Vorschlages darf nur im Einvernehmen beider Parteien ganz oder teilweise veröffentlicht bzw. an Dritte weitergegeben werden, respektive es wurde nichts anderes vereinbart.

3.3. Die Angebotsannahme kann auf mündlichem bzw. schriftlichem Weg erfolgen, von Seiten der Marktforschung-Agentur ist kein Formerfordernis vorgesehen.

3.4. Besteht bezüglich Produktfelder, Untersuchungsgegenständen oder Untersuchungsmethoden etwaige Exklusivität, kann diese von der Marktforschung-Agentur nicht gewährleistet werden. Bei notwendiger Exklusivität sind alle nötigen Rahmenbedingungen, die Dauer und das

entsprechend dafür verrechnete Honorar schriftlich festzulegen und auszufolgen.

3.5. Sollen nach Vertragsabschluss Änderungen vom Auftraggeber erwünscht werden, so bedürfen diese einer schriftlichen Bestätigung durch die Marktforschung-Agentur. Diese betrifft Stichproben, Zielgruppen, Berichtslegung und Präsentation wie auch der Zeitabfolge. Im Rahmen dieser schriftlich erfolgten Ratifikation werden ebenso die entsprechenden Kostenänderungen seitens der Marktforschung-Agentur kommuniziert und das Angebot unter Umständen neu kalkuliert.

3.6. Sample-Only-Projekte erfolgen alle damit verbundenen Angebotslegungen bezüglich der Kosten pro Interview für den jeweils angefragten Stichprobenumfang. Die Verrechnung nach dem Abschluss eines Projektes wird nach den tatsächlich abgerufenen Interviewzahlen kalkuliert. Sollten weniger Interviews im Rahmen einer solchen Untersuchung durchgeführt worden sein als ursprünglich angeboten, erhöht sich der Preis pro Einzelinterview analog dazu.

4. Vergütung

4.1. Jene im Untersuchungsvorschlag genannte Vergütung bezieht sich auf alle von der Marktforschung-Agentur im Zusammenhang der Durchführung des Auftrages angebotenen Leistungen. Darüber hinausgehende, vom Auftraggeber erwünschte Leistungen, können von der Marktforschung-Agentur zusätzlicher Vergütung bedürfen.

4.2. Etwaige Mehrkosten, die von der Marktforschung-Agentur nicht zu verantworten sind und jene Mehrkosten, die von der Marktforschung-Agentur bei Erteilung des Auftrages trotz gebotener Sorgfalt nicht vorhersehbar waren, können von der Marktforschung-Agentur gesondert in Rechnung gestellt werden. Dies gilt jedoch nur, wenn diese an einen sachlich berechtigten Grund anknüpfen und für den Auftraggeber als solche klar erkennbar sind sowie hinreichend bestimmt sind. Weiters gilt das auch für den Fall, dass der Auftraggeber diese Kosten

nicht zu verantworten hat. Gewünschte Veränderungen des Auftragsvolumens nach erfolgtem Abschluss des Vertrages bedürfen einer ausdrücklichen Vereinbarung zwischen den Parteien.

- 4.3. Vereinbarte Vergütungen werden zur Finanzierung der Durchführung der jeweiligen Untersuchungen herangezogen. Die Rechnungslegung wie die damit verbundene Abrechnung erfolgen grundsätzlich per Projektende. Bei Untersuchungen des Sample-Only-Bereichs, wie mehrwellige Untersuchungen, oder auch bei Trackingstudien erfolgt die Abrechnung direkt im Anschluss an die einzelnen Wellen. Dazu werden 50 % der voraussichtlichen Gesamtprojektkosten bei Auftragserteilung als Anzahlung verrechnet. Die Endabrechnung erfolgt bei Lieferung der Daten.
- 4.4. Als vorgesehene Zahlungsziel gelten 21 Tage netto. Bei Zahlungsverzug ist die Marktforschung-Agentur dazu berechtigt, Verzugszinsen in der Höhe von 8 % über dem Basiszinssatz zu verlangen (Euribor). Im Fall säumiger Zahlung behält sich die Marktforschung-Agentur das Recht vor, die Leistungen zurückzubehalten.
- 4.5. Eine Aufrechnung mit etwaigen Gegenansprüchen ist dem Auftraggeber nicht gestattet.
- 4.6. Bei Stornierung einer Studie durch den Auftraggeber, nachdem die Auftragsvergabe erfolgt ist, ist dieser verpflichtet, den Teil des vereinbarten Entgeltes zu zahlen, der die begonnenen Arbeiten sowie alle damit verbundenen und angefallenen Kosten wie auch die von der Marktforschung-Agentur berechtigterweise nach Beauftragung und vor Stornierung eingegangenen finanziellen Verpflichtungen abdeckt, zuzüglich einer Pauschale in Höhe von 25 % des darüber hinausgehenden vereinbarten Entgeltes lt. Angebot.

5. Auftragsdurchführung

5.1. Gemäß Absatz 2 führt die Marktforschung-Agentur den Auftrag im Rahmen wissenschaftlicher Methoden der Markt- und Sozialforschung durch.

5.2. Werden nach erfolgter Auftragserteilung methodische Grenzen im Rahmen einer Nichtmachbarkeit aufgezeigt, die von der Marktforschung-Agentur nicht vorhergesehen werden konnten bzw. nicht zu vertreten sind und somit die Untersuchung nicht durchgeführt werden kann, wird der Auftraggeber unverzüglich durch die Marktforschung-Agentur informiert. Wird von beiden Parteien keine methodische Lösung für das Problem gefunden, ist die Marktforschung-Agentur berechtigt, den Auftrag aufgrund der Undurchführbarkeit abzulehnen bzw. zurückzulegen. Die bis dahin angefallenen Kosten werden jedoch verrechnet.

5.3. Einer gesonderten Vereinbarung bedürfen:

- Eine begleitende Mitwirkung des Auftraggebers bei der Untersuchung
- Die Überprüfung der Durchführung
- Die Überprüfung der Ergebnisse der Untersuchung durch den Auftraggeber

Sollten dadurch Mehrkosten entstehen, sind diese vom Auftraggeber zu tragen. Die Marktforschung-Agentur ist dabei – wie in jedem anderen Fall – dazu verpflichtet, die Anonymität von Befragten wie auch Testpersonen zu wahren.

5.4. Es ist seitens der Marktforschung-Agentur gestattet, Unteraufträge im Rahmen der Erfüllung der Aufgaben aus dem Untersuchungsauftrag zu vergeben. Weiters versichert die Marktforschung-Agentur, dass in jedem Fall bei der Vergabe dieser Unteraufträge die Vertraulichkeit gewahrt, die Regeln und Methoden der Markt- und Sozialforschung wie auch weitere gesetzliche Vorgaben, wie der Datenschutz beispielsweise, eingehalten.

5.5. Fordert der Auftraggeber einen Unterauftraggeber, ist die Marktforschungsagentur von der Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität dessen Arbeit ausgeschlossen. Ausnahme: Es liegt eine Pflichtverletzung seitens der Marktforschungs-Agentur im Rahmen Absatz 8.4. vor.

6. Urheberrechte, Eigentumsrechte, akzessorische Pflichten

6.1. Im Rahmen des Urheberrechtes stehen und verbleiben der Marktforschungs-Agentur alle Rechte. Weiters liegen alle alleinigen Urheberrechte und Schutzrechte im Rahmen von Untersuchungskonzeptionen, Vorschlägen, Methoden, Verfahren und Verfahrenstechniken, grafischen und tabellarischen Darstellungen, die von der Marktforschungs-Agentur stammen, aber auch alle sonstigen Leistungen und Know-how bei der Marktforschungs-Agentur. Das Urheberrecht des Auftraggebers an Unterlagen, die erarbeitet hat, bleibt unberührt.

6.2. Das Eigentum an dem bei Durchführung des Auftrags angefallenen Material – Datenträger jeder Art, Fragebogen, weitere schriftliche Unterlagen und dgl., aber auch alle angefallenen Daten liegt, solange nicht anders vereinbart, bei der Marktforschungs-Agentur. Hier wird ebenso auf Anonymität von Befragten und Testpersonen geachtet und diese auch nicht durch solche Vereinbarungen gefährdet.

6.3. Weiters ist die Marktforschungs-Agentur verpflichtet, alle erhobenen Unterlagen für den Zeitraum von einem Jahr, Datenträger für den Zeitraum von einem Jahr nach Ablieferung des Untersuchungsberichtes aufzubewahren. Ausnahme: Es wird von den Partner eine andere Vereinbarung getroffen.

6.4. Marktforschungs-Agentur und Auftraggeber sind dazu verpflichtet, alle im Rahmen der Auftragsdurchführung ausgetauschten Informationen streng vertraulich zu behandeln und diese ausschließlich zur Durchführung des Auftrages zu verwenden. Die MitarbeiterInnen sind entsprechend dazu verpflichtet. Die Verpflichtung bleibt auch nach Beendigung des Auftrages

aufrecht. Diese Vereinbarung besteht jedoch nicht für jene Informationen, für die die andere Partei nachweist, dass sie vor dem Empfang bekannt waren oder der Öffentlichkeit vor Empfang bekannt waren bzw. diese der Öffentlichkeit nach Empfang zugänglich wurden, ohne dass die empfangene Partei dafür verantwortlich war.

7. Verwendung des Berichtes bzw. der Ergebnisse durch die Untersuchung

7.1. Berichte und Ergebnisse aus Untersuchungen stehen dem Auftraggeber nur zum internen Gebrauch zur Verfügung. Gestattet ist, dass die Marktforschungs-Agentur der vollständigen oder teilweisen Weitergabe an Dritte oder der Veröffentlichung zustimmt oder sie aufgrund der Natur der Sache oder aufgrund von Urheberrechten oder Eigentumsrechten (s. Absatz 6) frei. Ohne Zustimmung durch die Marktforschungs-Agentur dürfen diese nicht vervielfältigt, gedruckt oder in Dokumentations- und Informationssystemen jeder Art gespeichert, verarbeitet oder verbreitet werden. Weiters sind diese Regelungen auch für Untersuchungsberichte und Untersuchungsergebnisse, die aus Gemeinschaftsstudien (Syndicated Studies) resultieren, gültig. Das Nutzungsrecht liegt dabei nicht allein beim Auftraggeber. Soweit es sich um unwesentliche Teilberichte oder dgl. handelt, gelten diese Regelungen nicht.

7.2. Wettbewerbsvergleichende Veröffentlichungen unter Nennung der Marktforschungs-Agentur sind nur nach ausdrücklicher Zustimmung der Marktforschungs-Agentur zulässig, aber auch, nachdem die Marktforschungs-Agentur den konkreten zu veröffentlichenden Text freigegeben hat.

7.3. Ohne die vorherige schriftliche Einwilligung der Marktforschungs-Agentur – vorbehaltlich vorrangiger gesetzlicher / verwaltungsrechtlicher Vorschriften oder gerichtlicher Entscheidungen – ist der Gebrauch von Untersuchungsergebnissen oder Untersuchungsberichten im Vorfeld rechtsförmlicher Verfahren (Gerichtsverfahren, Schiedsgerichtsverfahren, behördliche Verfahren) untersagt.

7.4. Will der Auftraggeber auch Berichten und Ergebnissen gänzlich oder teilweise zitieren, muss er diese Zitate als solche kenntlich machen bzw. die Marktforschung-Agentur als Verfasser des Berichtes nennen.

7.5. Der Auftraggeber stellt die Marktforschung-Agentur von allen Ansprüchen frei, die gegen die Marktforschung-Agentur geltend gemacht werden können, sollte der Auftraggeber die ordnungsgemäß gewonnenen Ergebnisse vorsätzlich oder fahrlässig rechtswidrig verwenden, insbesondere durch rechtswidrige bzw. falsche Werbung.

8. Gewährleistung, Haftung

8.1. Haftung der Marktforschung-Agentur und Mängelansprüche des Auftraggebers richten sich gemäß der gesetzlichen Vorschriften, sofern nicht anders bestimmt wurde. Ordnungsgemäße Durchführung und wissenschaftliche Auswertung der Untersuchung werden durch die Marktforschung-Agentur gewährleistet. Ansprüche aus Gewährleistungen bestehen bei offensichtlichen Mängeln nur dann, insofern der Auftraggeber diese zwei Wochen nach Erhalt des Untersuchungsberichtes und dessen Ergebnisse schriftlich gegenüber der Marktforschung-Agentur widerruft. Bestehen nicht offensichtliche Mängel, gilt diese Frist ab Kenntnisnahme des Mangels, spätestens jedoch nach drei Monaten ab Bekanntgabe der letzten rechtserheblichen Daten. Die Gewährleistungsfrist gilt ab Erhalt der letzten rechtserheblichen Daten und beträgt ein Jahr.

8.2. Die Marktforschung-Agentur steht nicht dafür ein, dass die von ihm nach den Regeln und Methoden der Markt- und Sozialforschung erhobenen, ausgewerteten und analysierten Daten vom Auftraggeber in einer bestimmten Weise kaufmännisch verwertet werden können.

8.3. Für Schäden, die aus oder in Verbindung mit der Auslegung gelieferter Daten bzw. Ergebnissen durch den Auftraggeber entstehen, haftet die Marktforschung-Agentur nicht. Ausnahme: Es liegt eine Pflichtverletzung auf Seiten der Marktforschung-Agentur im Sinne von Absatz 8.4. vor.

- 8.4. Schadensersatzansprüche des Auftraggebers gegen die oder dessen gesetzliche Vertreter, dessen Erfüllungs- und Verrichtungsgehilfe Marktforschung-Agentur bestehen nur, wenn schuldhaft Verletzungen gegen das Leben, des Körpers oder der Gesundheit einer vertragswesentlichen – Pflicht oder bei einer vorsätzlichen oder grob fahrlässigen Pflichtverletzung durch die Marktforschung-Agentur, seiner gesetzlichen Vertreter oder Erfüllungsgehilfen oder bei arglistigem Verschweigen eines Mangels der Untersuchung, vorliegen.
- 8.5. Die Marktforschung-Agentur haftet nur vertragstypische, vorhersehbare Schäden bei durch fahrlässige Verletzung wesentlicher Vertragspflichten verursachten Schäden. Die Höhe des Schadensersatzes richtet sich nach der Gesamthöhe der vereinbarten Nettovergütung des Einzelauftrages. Ersatz mittelbarer und unvorhersehbarer Folgeschäden ist ausgeschlossen.
- 8.6. Bei Pflichtverletzungsansprüchen durch den Auftraggeber oder sollte dieser gegen die Marktforschung-Agentur regressieren wollen, ist die Marktforschung-Agentur unverzüglich zu informieren. Die Marktforschung-Agentur ist seinerseits dazu berechtigt, den Rechtsstreit zu führen bzw. als Partei im Rechtsstreit aufzutreten. Dabei bleiben die Verteidigungsrechte des Auftraggebers unberührt.

9. Verzug

- 9.1. Bei Verzug seitens des Auftraggebers bezüglich der Erteilung für die Durchführung der Untersuchung wichtiger und notwendiger Daten bzw. Informationen oder mit dem zur Verfügung stellen der dafür erforderlichen Unterlagen, ist die Marktforschung-Agentur nicht verpflichtet, vereinbarte Liefer- und Leistungsfristen einzuhalten. Die Marktforschung-Agentur ist dazu berechtigt, das Vertragsverhältnis aus wichtigem Grund zu kündigen und Schadensersatz zu verlangen, wenn der Auftraggeber trotz angemessener Nachfristsetzung durch die Marktforschung-Agentur der Erfüllung seiner Mitwirkungspflichten nicht nachkommt.

9.2. Die Marktforschung-Agentur haftet nur bei Verzug und verspäteter Lieferung seinerseits. Schadensersatzansprüche sind im Rahmen der in Abs. 8 angeführten Umstände geltend zu machen.

9.3. Bei Nichteinhaltung vereinbarter Lieferfristen durch Verzögerung aufgrund höherer Gewalt, Aufruhr, Streik, hoheitlicher Maßnahmen, Aussperrung oder von der Marktforschung-Agentur nicht zu vertretender Betriebsstörungen auch bei einem Subunternehmer, ist die Marktforschung-Agentur im Recht, die Leistungszeit um den Zeitraum, der bis zur Behebung der Störung benötigt wurde, zu verlängern. Die Marktforschung-Agentur ist verpflichtet, Beginn und Ende der Störung dem Auftraggeber mitzuteilen. Bei dauerhaften Betriebsstörungen durch höhere Gewalt oder von der Marktforschung-Agentur nicht zu vertretenden dauerhaften Betriebsstörungen hat die Marktforschung-Agentur das Recht, unter Ausschluss jedweder Ersatzansprüche das Vertragsverhältnis aus wichtigem Grund zu kündigen.

10. Produkttest

10.1. Die Marktforschung-Agentur wird vom Auftraggeber von allen Ansprüchen freigestellt, die wegen Schäden, die durch das zu testende Produkt verursacht wurden, gegen die Marktforschung-Agentur oder MitarbeiterInnen der Marktforschung-Agentur gestellt werden.

10.2. Die Verantwortung für die Durchführung aller erforderlichen chemischen, medizinischen, pharmazeutischen oder sonstigen technischen Prüfungen / Untersuchungen / Analysen des Testprodukts liegt beim Auftraggeber. Weiters übernimmt dieser die Verantwortung dafür, dass das Produkt für den Test geeignet ist. Die Verantwortung dafür, dass eine Überprüfung notwendig (siehe oben) ist/war, dass diese stattgefunden hat, sich dabei kein Hinweis ergab, dass das Produkt irgendwelche Schäden hervorrufen kann, liegt ebenfalls beim Auftraggeber. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung dafür, dass alle durch Gesetz oder Verordnung vorgeschriebenen und/oder für die Verwendung des Produkts notwendigen Informationen der Marktforschung-Agentur zur

Verfügung gestellt werden, damit diese den Testteilnehmern weitergegeben werden können.

10.3. Es gelten alle Bestimmungen des Produkthaftungsgesetzes.

11. Listenbasierte Befragungen

Werden im Rahmen listenbasierter Befragungen, wie Kundenbefragungen, Mitarbeiterbefragungen, Newsletter-Befragungen o.Ä., Listen mit Kontaktdaten, wie z.B. Mailadressen, seitens des Auftraggebers an die Marktforschung-Agentur übermittelt, gewährleistet dieser die rechtmäßige Verwendung der Listen sowie der darin enthaltenen Kontakte. Der Auftraggeber haftet dafür, dass die Listen gemäß ECG- und TKG-Bestimmungen zustande gekommen sind, aber auch verwaltet werden. Der Auftraggeber hält der Marktforschung-Agentur gegenüber eventueller Forderungen aus diesem Titel schad- und klaglos.

12. Schlussbestimmungen

12.1. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist, wenn die Parteien Kaufleute sind, der Sitz der Marktforschung-Agentur in Wien.

12.2. Für die Vertragsbeziehung zwischen der Marktforschung-Agentur und dem Auftraggeber gilt das Recht der Republik Österreich, soweit nicht ausdrücklich schriftlich etwas anderes vereinbart wird.

12.3. Schriftform im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist auch E-Mail.