

# AGB der connecting brands - cooperation marketing agency GmbH

## § 1 Allgemeines; Geltungsbereich

(1) Die connecting brands - cooperation marketing agency GmbH ist im Bereich des Kooperationsmarketing tätig, insbesondere in Form des sog. Kooperations-samplings sowie weiterhin durch Marketingkooperationen. Die Leistungen umfassen dabei sowohl die Beratung als auch die Entwicklung und Umsetzung derartiger Marketingstrategien und -aktionen.

(2) Die vorliegenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten für sämtliche Geschäftsbeziehungen zwischen der connecting brands - cooperation marketing agency GmbH, Große Elbstraße 279, 22767 Hamburg (im Folgenden „connecting brands“), und ihren Kunden (im Folgenden „Kunde“), auch für zukünftige Geschäftsbeziehungen, selbst wenn sie nicht noch einmal ausdrücklich vereinbart werden. Maßgeblich ist die jeweils aktuelle Fassung der AGB.

(3) Abweichende, entgegenstehende oder ergänzende AGB des Kunden werden – selbst bei Kenntnis von connecting brands – nicht Vertragsbestandteil, es sei denn, ihrer Geltung wird seitens connecting brands ausdrücklich und in Textform (§ 126b BGB) zugestimmt.

## § 2 Zustandekommen des Vertrages

(1) Verträge zwischen connecting brands und dem Kunden erfolgen in der Regel auf Grundlage eines verbindlichen schriftlichen Angebotes von connecting brands. Ein Vertrag zwischen den Parteien kommt dadurch zu Stande, dass beide Parteien auf einem Vertragsdokument unterzeichnen oder indem der Kunde das von connecting brands unterbreitete Angebot in Textform (§126b BGB) akzeptiert.

(2) An ihre Angebote ist connecting brands für einen Zeitraum von 10 Tagen ab Zugang des Angebotes beim Kunden gebunden.

(3) Der genaue Leistungsumfang der vom Kunden beauftragten Leistungen, das hierfür anfallende Entgelt und die Zahlungsbedingungen, die Lauf- und/oder Leistungszeit, das Recht zur Kündigung etc. werden im Einzelnen in dem jeweiligen Vertragsdokument bzw. dem Angebot von connecting brands (vgl. Absatz 1) geregelt.

## § 3 Leistungsumfang

(1) Die Leistungen von connecting brands umfassen regelmäßig sowohl die Beratung als auch die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien und -aktionen.

(2) Sofern nichts ausdrücklich vereinbart, umfasst die Umsetzung der vereinbarten Marketingstrategien bzw. der einzelnen Maßnahme durch connecting brands – in der Regel die Verteilung von Produkten über die Kooperationspartner – jedoch ausschließlich die Vermittlung der Kooperationspartnern und deren Produkte zur Verteilung. Die Verteilung selbst obliegt nicht connecting brands, sondern dem vermittelten Kooperationspartner. Diese sind insofern auch nicht Erfüllungsgehilfe von connecting brands.

(3) Im Falle der Vermittlung oder Durchführung von Sampling-Aktionen ist die im jeweiligen Vertrag (§ 2) genannte Anzahl von zu verteilenden Produkten sowie die Anzahl der Verteilerorte jeweils nur Kennzahl und wird nicht zugesichert. Eine tatsächliche Mindermenge, die über den angemessenen Rahmen (ca. 20%) hinausgeht, berechtigt den Kunden ausschließlich zur Minderung, nicht hingegen zum Rücktritt vom Vertrag.

(4) connecting brands schuldet dem Kunden in keinem Fall der Leistungserbringung einen Erfolg dergestalt, dass dem Kunden eine positive Geschäftsentwicklung, Umsatzsteigerung o.ä. durch diese Marketingmaßnahmen von connecting brands zugesichert wird.

## § 4 Nachträgliche Änderungswünsche

(1) Änderungswünsche des Kunden im Hinblick auf den zeitlichen und inhaltlichen Umfang oder sonstiger Merkmale der Leistungen von connecting brands muss connecting brands nicht berücksichtigen, soweit sie eine erhebliche Abweichung vom ursprünglichen Vertragsinhalt darstellen, insbesondere nicht mit dem zu Grunde zu legenden Angebot oder sonstigen Leistungsbeschreibungen übereinstimmen.

(2) connecting brands steht es frei, die gewünschten Änderungen gegen ein angemessenes zusätzliches Entgelt zu berücksichtigen. Grundlage der entsprechenden Entgeltfestsetzung sind der notwendige zeitliche Zusatzaufwand sowie der von connecting brands für die Gesamtleistung kalkulierte Vergütungssatz bzw. eine entsprechende Zusatzvereinbarung mit dem Kunden. Im Zweifelsfall wird der Zusatzaufwand auf Grundlage der zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültigen Stundensatzliste von connecting brands abgerechnet. Diese gestaltet sich aktuell wie folgt:

- Geschäftsführer: EUR 150,00
- Projektleiter: EUR 100,00
- Jun.-Projektleiter: EUR 80,00
- Art Director: EUR 100,00
- Copy Writer: EUR 100,00

(3) connecting brands wird dem Kunden unverzüglich, d.h. innerhalb von spätestens 5 Werktagen, mitteilen, ob sie die Änderungswünsche des Kunden berücksichtigt.

## § 5 Liefer- und Ausführungsfristen

(1) Liefer- und Ausführungsfristen sind nur dann verbindlich, wenn connecting brands diese in Textform (§ 126b BGB) bestätigt und der Kunde seinen Mitwirkungspflichten vollumfänglich nachgekommen ist.

(2) Der Kunde ist in diesem Fall berechtigt, vom Vertrag zurück zu treten, sofern connecting brands die vereinbarten Liefer- und Ausführungsfristen nicht einhält, die Verzögerung zu vertreten hat – ansonsten gilt nachfolgender Absatz 3 – und eine vom Kunden gesetzte, angemessene Nachfrist fruchtlos verstrichen ist.

(3) Liefer- und Ausführungsfristen verlängern sich angemessen, wenn connecting brands an der Erfüllung ihrer Verpflichtungen

unverschuldet gehindert wird. connecting brands wird dem Kunden derartige Verzögerungen unverzüglich mitteilen. Ein Rücktrittsrecht wird für die Parteien erst nach einer Dauer der Verzögerung von mehr als 4 Wochen begründet.

## § 6 Mitwirkungspflichten

(1) Der Kunde ist im Rahmen des Erforderlichen und Zumutbaren zur Mitwirkung bei der Leistungserbringung von connecting brands verpflichtet. Die Mitwirkungspflicht umfasst insbesondere die Bereitstellung der erforderlichen Produktdaten, -informationen und -unterlagen auf eigene Kosten.

(2) Sofern connecting brands dem Kunden Entwürfe, Pläne oder Ähnliches betreffend das jeweils zu bewerbende Produkt vorlegt, sind diese vom Kunden gewissenhaft zu prüfen. Reklamationen oder Änderungswünsche sind connecting brands zu diesem Zeitpunkt anzumelden, soweit sie bereits erkennbar sind.

## § 7 Preise; Zahlungsbedingungen

(1) Soweit nicht vertraglich ausdrücklich anders vereinbart, erfolgt die Vergütung von connecting brands auf Grundlage deren zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültigen Stundensatzliste (vgl. § 4 Absatz 2 Satz 4).

(2) Alle Preise verstehen sich zzgl. einer etwaigen gesetzlichen Umsatzsteuer.

(3) Reisekosten, Verpflegung und Unterkunft sowie alle weiteren üblichen Spesen werden von connecting brands zusätzlich zu der vereinbarten Vergütung auf Grundlage entsprechender Nachweise abgerechnet.

(4) Das zwischen den Parteien vertraglich vereinbarte Entgelt ist nach entsprechender Rechnungslegung durch connecting brands wie folgt fällig:

(a) 50% der Nettoauftragssumme unmittelbar nach Vertragsschluss (§ 2).

(b) 50 % der Auftragssumme zum Start der jeweiligen Marketingaktion, d.h. in der Regel mit Verteilung der Produkte an den Endverbraucher am POS (Point of Sale).

(5) Bei Vereinbarung einer Abrechnung nach zeitlichem Aufwand, d.h. auf Stundensatzbasis, ist connecting brands berechtigt, vom Kunden mit Vertragsschluss einen angemessenen Vorschuss zu verlangen, der sich am zu erwartenden Gesamtaufwand orientiert und hiervon 50% nicht überschreiten soll. Auf Verlangen wird connecting brands dem Kunden eine entsprechende Aufwandskalkulation zukommen lassen.

(6) Alle Rechnungen sind sofort nach Erhalt und ohne Abzug zur Zahlung fällig. Der Kunde gerät ohne dass es einer gesonderten Mahnung bedarf 14 Tage nach Rechnungsdatum in Verzug. Während des Verzuges sind die Forderungen von connecting brands mit 10% p.a. zu verzinsen. connecting brands bleibt der Nachweis eines höheren Schadens ausdrücklich vorbehalten.

## § 8 Eigentumsvorbehalt

(1) connecting brands behält sich das Eigentum an etwaigen Liefergegenständen bis zur vollständigen Bezahlung sämtlicher zum Zeitpunkt der Lieferung bestehenden oder später entstehenden Forderungen aus dem Vertragsverhältnis vor.

(2) Bei Geltendmachung des Eigentumsvorbehaltes durch connecting brands erlischt das Recht des Kunden zur Weiterverwendung des Liefergegenstandes.

## § 9 Aufrechnung; Zurückbehaltungsrecht

(1) Zur Aufrechnung ist der Kunde nur berechtigt, soweit seine Ansprüche unbestritten oder rechtskräftig festgestellt sind.

(2) Ein Zurückbehaltungsrecht darf der Kunde nur ausüben, sofern sein Gegenanspruch auf dem gleichen Vertragsverhältnis beruht wie die streitige Forderung.

## § 10 Abnahme

(1) Soweit connecting brands abnahmefähige Werkleistungen erbringt, erfolgt die Abnahme nach Fertigstellung der Gesamtleistung von connecting brands und nach den nachfolgenden Bestimmungen.

(2) Teilabnahmen erfolgen jeweils nach Erreichen etwaiger im Angebot aufgeführter Leistungsabschnitte ebenfalls gemäß den nachfolgenden Regelungen.

(3) connecting brands weist dem Kunden bei Abnahme das Vorhandensein der vertraglich vereinbarten Beschaffenheit sowie der wesentlichen Leistungsmerkmale der abzunehmenden Leistungen nach. Dafür hat der Kunde anwesend zu sein oder kompetente Mitarbeiter abzustellen, die bevollmächtigt sind, über Mängel, Leistungserweiterungen oder -kürzungen sowie Änderungen jeglicher Art zu urteilen und verbindlich zu entscheiden.

(4) Mangels Beanstandungen bei der Abnahme hat der Kunde auf Verlangen von connecting brands eine schriftliche Abnahmeerklärung abzugeben. Gegebenenfalls festgestellte kleinere Mängel (vgl. Absatz 5 Satz 1) sind in der Abnahmeerklärung festzuhalten.

(5) Die Abnahme darf vom Kunden nicht wegen unerheblicher Mängel verweigert werden. connecting brands kann dem Kunden zur Abgabe der Abnahmeerklärung eine angemessene Frist setzen, nach deren Ablauf die Leistungen von connecting brands als abgenommen gelten (Abnahmefiktion). Dies gilt nicht, wenn der Kunde berechtigte Gründe für eine Verlängerung der erforderlichen Prüfung nennt oder selbst eine Nachfrist gesetzt hat.

## § 11 Mängelansprüche

(1) Gewährleistungspflichtige Mängel hat der Kunde – wenn offenkundig – connecting brands binnen einer Frist von 10 Werktagen nach Abnahme in Textform (§ 126b BGB) mitzuteilen. Verborgene Mängel sind connecting brands unverzüglich, spätestens jedoch 5 Werktage nach ihrer Entdeckung mitzuteilen. Unterlässt der Kunde die

fristgemäße Mitteilung, erlöschen seine Mängelansprüche.

(2) Mängel am Vertragsgegenstand wird connecting brands innerhalb angemessener Zeit nach ihrer Wahl entweder beseitigen oder die beanstandete Leistung von Neuem mangelfrei erbringen (Nacherfüllung).

(3) Schlägt die Nacherfüllung fehl, etwa weil der Mangel trotz Beseitigungsversuchen nicht behoben wird, die Nacherfüllung sich unzumutbar verzögert oder unberechtigt abgelehnt wird, kann der Kunde nach eigener Wahl vom Vertrag zurücktreten oder die vereinbarte Vergütung mindern. Der Rücktritt ist ausgeschlossen, soweit es sich um unerhebliche Mängel handelt.

(4) Der Kunde hat keine Mängelansprüche infolge von Fehlern, die durch Beschädigung, fehlerhafte Inbetriebnahme oder falsche Bedienung durch den Kunden oder natürliche Abnutzung verursacht werden. Er hat ebenfalls keine Mängelansprüche, wenn er selbst oder durch Dritte den Leistungsgegenstand verändert oder den behaupteten Mangel zu beseitigen versucht, es sei denn, er weist nach, dass die Änderung die Nacherfüllung durch connecting brands nicht wesentlich erschwert und der Mangel bereits bei der Abnahme vorhanden war.

(5) Im Falle unberechtigter Mängelrügen hat der Kunde connecting brands die ihr dadurch entstandenen Kosten zu erstatten, sofern der Kunde das Fehlen des gerügten Mangels schuldhaft verkannt hat.

(6) Mängelansprüche verjähren innerhalb eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn.

## § 12 Haftungsbeschränkungen

(1) Für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit, die auf einer vorsätzlichen oder fahrlässigen Pflichtverletzung von connecting brands oder einer vorsätzlichen oder fahrlässigen Pflichtverletzung eines gesetzlichen Vertreters oder Erfüllungsgehilfen von connecting brands beruhen, haftet connecting brands unbeschränkt.

(2) Bei den übrigen Haftungsansprüchen haftet connecting brands unbeschränkt nur bei Nichtvorhandensein der garantierten Beschaffenheit sowie für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit auch seiner gesetzlichen Vertreter und leitenden Angestellten. connecting brands haftet für das Verschulden sonstiger Erfüllungsgehilfen nur im Umfang der Haftung für leichte Fahrlässigkeit nach Absatz 3.

(3) Für leichte Fahrlässigkeit haftet connecting brands nur, sofern eine Pflicht verletzt wird, deren Einhaltung für die Erreichung des Vertragszwecks von besonderer Bedeutung ist (sog. Kardinalpflicht). Bei der leicht fahrlässigen Verletzung einer Kardinalpflicht ist die Haftung beschränkt auf den vertragstypischen und bei Vertragsschluss vorhersehbaren, unmittelbaren Schaden des Kunden, maximal jedoch auf den jeweiligen Auftragswert sowie weiterhin auf einen Betrag von EUR 50.000,00 je Schadensfall, sollte der Auftragswert diesen Betrag überschreiten.

(4) Eine Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt von den vorstehenden Haftungsbeschränkungen unberührt.

## § 13 Nutzungsrechte

connecting brands räumt dem Kunden das nicht ausschließliche und nicht übertragbare Recht ein, die vertragsgegenständlichen Leistungen für den vertraglich vorgesehenen Zweck nutzen.

## § 14 Freihaltung von Ansprüchen Dritter

(1) Der Kunde sichert connecting brands zu, dass die von connecting brands zu bewerbenden Produkte, Dienstleistungen, zur Verfügung gestellten Werbematerialien etc. nicht gegen Rechte Dritter (z.B. Urheber- oder Markenrechte) verstoßen. Es obliegt ausschließlich dem Kunden, deren rechtliche Unbedenklichkeit zu prüfen.

(2) Der Kunde stellt connecting brands von sämtlichen Ansprüchen frei, die Dritte auf Grund einer Verletzung – gleichgültig ob vorsätzlich oder fahrlässig – ihrer Rechte gemäß vorstehendem Absatz 1 geltend machen. Die Kosten von connecting brands für die notwendige Rechtsverteidigung hat der Kunde connecting brands auf Verlangen vorzuschließen, jedenfalls aber nach Abschluss der Angelegenheit vollständig auf Grundlage der gesetzlichen Rechtsanwaltsgebühren zu erstatten, sofern er die Rechtsverletzung zu vertreten hat. Soweit erforderlich, möglich und rechtlich zulässig verpflichtet sich der Kunde darüber hinaus, connecting brands durch die Hergabe zur zweckentsprechenden Rechtsverteidigung erforderlicher Informationen und Unterlagen bestmöglich zu unterstützen.

## § 15 Geheimhaltungspflicht; Datenschutz

(1) Die Vertragsparteien verpflichten sich, alle im Rahmen des Vertragsverhältnisses erlangten Kenntnisse von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen des Vertragspartners oder dessen Geschäftspartnern streng vertraulich zu behandeln und von diesen weder für sich noch für Dritte Gebrauch zu machen oder diese an Dritte weiterzugeben. Dies gilt auch für die Zeit nach Vertragsbeendigung hinaus.

(2) Soweit connecting brands im Rahmen der Erbringung seiner Verpflichtungen aus diesem Vertrag personenbezogene Daten des Kunden zu verarbeiten hat, wird sie die gesetzlichen Bestimmungen über den Datenschutz einhalten.

## § 16 Sonstige Bestimmungen

(1) Es gilt ausschließlich das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts (CISG).

(2) Sämtliche Konkretisierungen, Änderungen oder Ergänzungen des zwischen den Parteien geschlossenen Vertrages sowie deren Kündigung bedürfen der Textform (§ 126b BGB). Dies gilt auch für die Aufhebung dieses Formerfordernisses selbst.

(3) Sollten einzelne Bestimmungen des zwischen den Parteien geschlossenen Vertrages (§ 2) ganz oder teilweise unwirksam sein oder werden, so wird hierdurch die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen dieses Vertrages nicht

berührt. Die ganz oder teilweise unwirksame  
Regelung soll durch eine solche ersetzt  
werden, die dem wirtschaftlichen Zweck der  
unwirksamen Bestimmung in gesetzlich  
zulässiger Weise möglichst nahekommt.  
Dasselbe gilt für die Ausfüllung etwaiger  
Vertragslücken.

(4) Für sämtliche Streitigkeiten aus und in  
Zusammenhang mit dem zwischen dem  
Kunden und connecting brands bestehend

Vertragsverhältnis gilt Hamburg als aus-  
schließlicher Gerichtsstand vereinbart.

connecting brands - cooperation marketing  
agency GmbH

Geschäftsführer:  
Nils Pickenpack

Amtsgericht Hamburg HRB 102014  
USt-IdNr.: DE 814879543

Moorfuhrweg 17  
22301 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 / 88 190 26 - 30  
Fax: +49 (0)40 / 88 190 26 - 31

Web: [www.connectingbrands.de](http://www.connectingbrands.de)  
E-Mail: [contact@connectingbrands.de](mailto:contact@connectingbrands.de)