

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Vermarktungsformate

1. Definitionen und Geltungsbereich

- a. Im Sinne dieser AGB
 - i. ist die *Tourismusberatung Julia Marmulla – Barrierefreiheit PLUS Komfort (Abkürzung Tourismusberatung Barrierefreiheit PLUS Komfort)* der Auftragnehmer.
 - ii. ist der Auftraggeber eine juristische oder natürliche Person, die ein oder mehrere Vermarktungsformate beauftragt.
- b. Bei einem Teil der Vermarktungsformate sind Dritte in Form von Herausgebern, Verlage, Medien Unternehmen, Blog und Social Media Account Besitzer, Messe Unternehmen etc. involviert. Diese Dritten werden in Folge als Kooperationspartner bezeichnet.
- c. Vermarktungsformate im Sinne dieser AGB dienen der Verbreitung von Werbung, Botschaften und Informationen. Grundsätzlich dienen sie der Verbreitung von Werbung, Informationen und Botschaften zum barrierefreien und teilweise barrierefreien Tourismus.

2. Angebot und Vertragsschluss

- a. Ein Vertrag kommt dadurch zustande, dass der Auftraggeber ein konkretes Angebot, das durch den Auftragnehmer erstellt wurde, annimmt.
- b. Das Angebot
 - i. ist immer für einen konkreten Auftraggeber ausgestellt und nicht übertragbar.
 - ii. beinhaltet mindestens eine Leistungsbeschreibung und weist den Preis aus.
 - iii. weist insgesamt oder für einzelne Vermarktungsformate separat eine Bindefrist aus. Wenn das Angebot keine Bindefrist ausweist, verweist es darauf, dass das Angebot gültig ist, sofern das/die Vermarktungsformat/e zur Verfügung stehen. In letzterem Fall ist bei Annahme des Angebots durch den Auftraggeber eine Rückbestätigung des Auftragnehmers zwingend notwendig, damit der Vertrag gültig ist.
 - iv. kann insgesamt oder für einzelne Vermarktungsformate darauf hinweisen, dass die Durchführung des/der Vermarktungsformat/e noch nicht sicher gestellt ist. In diesem Fall enthält das Angebot ebenfalls ein Datum, an dem die Durchführung spätestens sichergestellt sein wird oder eine Absage der Durchführung erfolgt.
 - v. kann weitere AGB enthalten, wenn diese für die Durchführung des Vermarktungsformats zwingend notwendig ist. Diese Notwendigkeit geht insbesondere auf die Arbeit mit Kooperationspartnern zurück.
 - vi. kann Abweichungen zu den vorliegenden AGB aufweisen, die dann jedoch klar gekennzeichnet sind.
- c. Angebote sind vertraulich zu behandeln.

3. Schritte zum Vertragsabschluss

- a. Jedes Angebot weist eine eindeutige Referenznummer vor. Diese Referenznummer ist bei der Kommunikation zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber immer zu nennen.
- b. Jedes Angebot beinhaltet einen Rücksendeschein.
- c. Der Auftraggeber nimmt das Angebot an, in dem er den Rücksendeschein unterschrieben an den Auftragnehmer sendet. Dabei sind die Regelungen unter 2. b. iii. ist zu beachten.
- d. Der gewöhnliche Kommunikationsweg, auf dem auch Rücksendescheine übermittelt werden, ist die E-Mailnutzung.
- e. Das Angebot beinhaltet die Information, an welche E-Mail Adresse der Rücksendeschein zu senden ist.

4. Durchführung von Vermarktungsformaten

- a) Die Art und Weise auf die ein Vermarktungsformat durchgeführt wird, ist in der Leistungsbeschreibung des Angebots festgehalten.
- b) Wie unter 2. b. iv. geschildert, kann die Durchführung eines, mehrerer oder aller Vermarktungsformats/e bei Angebotserstellung sowie bei Vertragsabschluss noch nicht sicher gestellt sein. Dieser Sachverhalt ist von Auftragnehmer im Angebot zu schildern.
- c) Der Auftragnehmer informiert den Auftraggeber sobald die Durchführung sicher ist.

- d) Erfolgt eine Absage des Vermarktungsformats, wird der Auftraggeber spätestens zu dem Zeitpunkt informiert, der im Angebot festgelegt wurde.
- e) Beinhaltet ein Vertrag mehrere Vermarktungsformate, von denen nur ein Teil zustande kommt,
 - i. ist das kein Anlass für ein Sonderkündigungsrecht, es sei denn, die Vertragsparteien haben dies zuvor schriftlich vereinbart.
 - ii. wird die Höhe des ursprünglichen prozentualen Rabatts nicht angetastet. Ein Anspruch auf den absoluten Rabattwert liegt gleichzeitig nicht vor.
- f) Auch bei Vermarktungsformaten, deren Durchführung bereits sicher feststand und terminiert war, kann es in Ausnahmefällen, die der Auftragnehmer nicht verantwortet, zu einer Nichtdurchführung kommen. In diesem Fall informiert der Auftragnehmer den Auftraggeber und veranlasst die Durchführung zum nächstmöglichen Zeitpunkt. Kann eine spätere Durchführung den Zweck des Auftrages nachweislich nicht erfüllen, kann der Auftraggeber das jeweilige Vermarktungsformat kostenfrei storniert. Weitere Rechte stehen dem Auftraggeber nicht zu. Ein Anspruch des Auftraggebers wegen Verzögerungsschäden oder entgangenem Gewinn ist ausgeschlossen. Wurde nur ein Teil des Vermarktungsformats beeinträchtigt, gilt die kostenfreie Stornierung nur für den entsprechend Teil. Ist eine spätere Terminierung aufgrund des Charakters des Vermarktungsformats nicht möglich, wird der Vertrag bzgl. des jeweiligen Vermarktungsformats kostenfrei storniert. Weitere Rechte stehen dem Auftraggeber nicht zu. Ein Anspruch des Auftraggebers wegen Verzögerungsschäden oder entgangenem Gewinn ist ausgeschlossen.
- g) Ereignisse und Gründe, die der Auftragnehmer nicht verantwortet, sind insbesondere höhere Gewalt, Streik, Krankheit und erhebliche Betriebsstörungen. Diese Ereignisse und Gründe können beim Auftragnehmer, Kooperationspartnern und Erfüllungsgehilfen auftreten.

5. Haftung

- a. Der Auftragnehmer haftet allgemein bei
 - i. bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit,
 - ii. für die Verletzung von Leben, Leib oder Gesundheit.
- b. Unbeschadet der Regelung 5. a. haftet der Auftragnehmer bei einfacher Fahrlässigkeit nur bei Verletzung von vertragswesentlichen Pflichten (Kardinalpflicht). Bei einer leicht fahrlässigen Verletzung einer Kardinalpflicht ist die Haftung des Auftragnehmers auf solche vertragstypischen Schäden und/oder einen solchen vertragstypischen Schadensumfang begrenzt, der zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses vorhersehbar waren.
- c. Die Haftung des Auftragnehmers für entgangene Gewinne wird ausgeschlossen.
- d. Der Auftragnehmer schließt die Haftung für rechtswidrige und fehlerhafte Werbung, Informationen und Botschaften, die vom Auftraggeber bereitgestellt wurden und über Vermarktungsformate kommuniziert wurden, aus. Wird der Auftragnehmer durch Dritte wegen solcher rechtswidrigen und fehlerhaften Informationen und Botschaften in Anspruch genommen, so hat der Auftraggeber ihn von allen Ansprüchen und Kosten freizustellen. Wird der Auftragnehmer verpflichtet, eine Gegendarstellung oder Richtigstellung zu formulieren und kommunizieren, so trägt der Auftraggeber die Kosten hierfür.
- e. Der Auftraggeber haftet uneingeschränkt für Werbung, Informationen und Botschaften, die von ihm zur Verfügung gestellt werden, die bei Dritten eine Verletzung von Leben, Leib oder Gesundheit verursachen. In diesem Fall ist die Haftung des Auftragnehmers ausgeschlossen.
- f. Der Auftragnehmer hat keine Verpflichtung die Werbung, Informationen und Botschaften, die vom Auftraggeber bereitgestellt werden, auf Rechtskonformität und Richtigkeit zu prüfen.
- g. Weist ein Vermarktungsformat nicht die Qualität vor, die durch das Angebot eindeutig formuliert war, so hat der Auftraggeber nur Anspruch auf Nachbesserung. Kann durch Nachbesserung nachweislich der Zweck des Auftrages nicht mehr erfüllt werden, hat der Auftraggeber Anspruch auf angemessene Preisminderung.
- h. Ist durch das Angebot kein Qualitätsstandard formuliert und wird das Vermarktungsformat mit einem Kooperationspartner durchgeführt, so ist zulässig, dass der Auftraggeber davon ausgeht, dass mindestens die Mindestqualität des Kooperationspartners eingehalten wird. Wird diese Qualität nicht erreicht, so hat der Auftraggeber nur Anspruch auf Nachbesserung. Kann durch Nachbesserung nachweislich der Zweck des Auftrages nicht mehr erfüllt werden, hat der Auftraggeber Anspruch auf angemessene Preisminderung.
- i. Wird eine bestimmte Qualität durch Faktoren negativ bestimmt und beeinflusst, die der Auftraggeber zu verantworten hat, hat dieser keinen Anspruch auf Nachbesserung. Dies gilt insbesondere wenn das Datenmaterial des Auftraggebers fehlerhaft, nicht vollständig oder nicht fristgerecht geliefert wurde oder allgemein den im Angebot formulierten Ansprüchen nicht entspricht.
- j. Reklamationen und Beanstandungen der Qualität sind unverzüglich schriftlich beim Auftraggeber zu melden. Dies gilt sowohl bei der Bereitstellung von Vorlagen wie auch bei Veröffentlichung der Vermarktungsformate.

- k. Ein Anspruch auf die Bereitstellung von Vorlagen und Muster durch den Auftragnehmer besteht nicht.

6. Preise / Stornierung / Zahlung

- a. Preise, werden als netto Preise ausgewiesen und verstehen zzgl. der geltenden Mehrwertsteuer.
- b. Bei Vertragsabschluss liegt dem Auftraggeber der zu zahlende Preis vor.
- c. Wird das Vermarktungsformat mit einem Kooperationspartner durchgeführt und liegen zwischen Ausstellung des Angebots und Durchführung des Vermarktungsformats mehr als vier Monate, ist eine Preiserhöhung von bis 10% des Ursprungpreises zulässig, sofern die Preiserhöhung auf den Kooperationspartner zurückgeht.
- d. Grundsätzlich kann ein Auftraggeber einen bestehenden Vertrag immer stornieren. Im Einzelfall kann es jedoch sein, dass die Veröffentlichung von einem oder mehreren Vermarktungsformaten unaufhaltbar ist.
- e. Grundsätzlich kann ein Auftraggeber auch einzelne Vermarktungsformate eines Vertrages stornieren, ohne den gesamten Vertrag unwirksam zu machen. Im Einzelfall kann es jedoch sein, dass die Veröffentlichung des jeweiligen Vermarktungsformats unaufhaltbar ist.
- f. Stornierungen werden auf dem gewöhnlichen Kommunikationsweg, also der E-Mailnutzung, übermittelt. Stornierungen werden ausschließlich Montag bis Freitag bearbeitet. Die Bearbeitung an Feiertagen wird ausgeschlossen. Der Eingang von Stornierungen wird durch den Auftragnehmer bestätigt. Ist keine Bestätigung innerhalb von 2 Werktagen erfolgt, ist es Pflicht des Auftraggebers, die Stornierung auf einem zweiten Weg, z.B. telefonisch oder postalisch, nochmals bekannt zu geben.
- g. Eine kostenfreie Stornierung ist in jeden Fall ausgeschlossen. Wird ein gesamter Vertrag oder ein oder mehrere Vermarktungsformate storniert, werden folgende Stornokosten fällig:
- i. Für Vermarktungsformate, deren Durchführung noch nicht sichergestellt ist, sind Stornokosten i.H.v. von 5% des vertraglich festgelegten Preises, jedoch mindestens i.H.v. € 50,- fällig.
 - ii. Für Vermarktungsformate, deren Durchführung sichergestellt ist, fallen
 - bis inkl. 99 Tage vor Veröffentlichung des Vermarktungsformats 25%,
 - von 98 bis inkl. 71 Tage vor Veröffentlichung des Vermarktungsformats 50%,
 - von 70 bis inkl. 43 Tage vor Veröffentlichung des Vermarktungsformats 75%,
 - von 42 Tage bis inkl. 36 vor Veröffentlichung des Vermarktungsformats 95% des ursprünglich vertraglich festgelegten Preises an.
 - Ab 35 Tag bis zum Tag der Veröffentlichung fallen 100% des ursprünglich vertraglich festgelegten Preises an.
 - iii. Ist kein Tag der Veröffentlichung im Angebot genannt, beinhaltet das Angebot zwingend eine abweichende Stornostaffelung. Alternativ kein ein Referenzdatum genannt sein, auf die sich die Stornostaffelung unter 6. g. ii. bezieht.
 - iv. Sind für den Auftragnehmer die tatsächlichen Kosten höhere als die unter 6. g. ii. aufgeführte Stornostaffelung, ist der Auftragnehmer berechtigt, die tatsächlichen Kosten an den Auftraggeber weiterzugeben. Der Auftragnehmer hat in diesem Fall die Verpflichtung, die Grundzüge seiner Kalkulation dem Auftraggeber gegenüber darzulegen.
- h. Sobald ein Vertrag zustande kommt und die Durchführung von mindestens einem Vermarktungsformat sicher ist, ist der Auftragnehmer berechtigt, bis zu 100% des vertraglich festgelegten Preis in Rechnung zu stellen. Gleichermaßen ist der Auftragnehmer berechtigt die Rechnungssumme in eine Anzahlungs- und Schlussrechnung aufzuteilen.
- i. Über Vermarktungsformaten, deren Durchführung noch nicht sicher ist, stellt der Auftragnehmer keine Rechnung, ausgenommen sind Stornorechnungen (s. a. 6. g. i.).
- j. Anzahlungsrechnungen, Rechnung und Schlussrechnung sind sofort, spätestens jedoch innerhalb von 14 Tagen zu begleichen.
- k. Der Auftragnehmer ist berechtigt einzufordern, den Zahlungseingang bis zu einem bestimmten Tag zu verzeichnen, um den Auftrag zu bearbeiten. Erfolgt der Zahlungseingang nicht, kann der Auftragnehmer den Vertrag oder Teile für nichtig erklären.
- l. Die Zahlungsverpflichtung ist durch Überweisung auf das angegebene Konto des Auftragnehmers zu erfüllen.

7. Definition von „barrierefrei“ und „teilweise barrierefrei“ im Sinne der vorliegenden AGB in Bezug auf Tourismus

- a. Bei Vertragsschließung ist vom Auftraggeber sicher zu stellen, dass mindestens ein Kriterium, von den Kriterien, die unter 7. b. i. – v. genannt sind, zutreffen ist. Ist kein Kriterium zutreffen, ist eine individuelle Rücksprache seitens des Auftraggebers mit dem Auftragnehmer vor Übersendung des Rücksendeschein zwingend notwendig.
- b. Die Kriterien beziehen sich auf die wesentlichen Aspekte der touristischen Leistungen, die durch die Vermarktungsformate beworben und kommuniziert werden:

- i. Einhaltung der DIN 18040-1, -2, -3 bzw. der durch die Landesbauordnungen (Liste Technische Baubestimmungen bzw. Verwaltungsvorschrift Technische Baubestimmungen) eingeführten Teilbereich der DIN 18040-1 und -2 bzw. früher geltender DIN Normen zum barrierefreien Bauen. Für teilweise barrierefrei genügt ein geeigneter Teil der genannten Normen umgesetzt zu haben. *ODER*
- ii. Nach *Reisen für Alle* zertifizierte Einheiten, die für mindestens eine Personengruppe die Stufe 2 erreicht haben. Für teilweise barrierefrei genügt die Stufe 1 für mindestens eine Personengruppe erreicht zu haben. *ODER*
- iii. Ein auf Menschen mit Behinderungen spezialisiertes Produkt vorzuhalten oder eine spezialisierte Dienstleistung zu erbringen. Für teilweise barrierefrei ist ausreichen, wenn ein geeigneter Teil oder Aspekt des Produkts oder der Dienstleistung barrierefrei ist. *ODER*
- iv. Auf einer anderen geeigneten Art und Weise auf Menschen mit Behinderungen einzugehen bzw. teilweise einzugehen. Dies ist insbesondere der Fall, wenn Produkte oder Dienstleistung für Menschen mit Behinderungen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.
- v. Für Auftragnehmer, die im Ausland agieren, gelten Abs. 7. a. i. und ii. sinngemäß.

8. Schlussbestimmungen

- a. Der Auftragnehmer ist berechtigt, die Veröffentlichung von Vermarktungsformaten – auch nach rechtsverbindlichem Vertragsschluss – abzulehnen, wenn die Veröffentlichung (auf Grunde des Inhalts) dem Auftragnehmer oder Kooperationspartner nicht zuzumuten ist. Dies gilt insbesondere wenn gegen gesetzliche, behördlich und postalische Vorschriften, dem Datenschutz, den Wettbewerbsvorschriften, dem Urheberrecht oder den guten Sitten verstoßen wird.
- b. Den guten Sitten widersprechenden Werbungen, Informationen und Botschaften sind bspw. Inhalte mit Waffen, Krieg, Kriminalität, Pornografie, Drogen, Alkohol, Zigaretten, Steuerhinterziehung und Aufruf zur Verletzung von Menschenrechten.
- c. Der Auftragnehmer ist kein Reiseveranstalter und kein Reisevermittler.
- d. Entgegenstehende oder von diesen AGB abweichende Bedingungen des Auftraggebers erkennt der Auftragnehmer nicht an, es sei denn, er hätte ausdrücklich schriftlich ihrer Geltung zugestimmt.
- e. Maßgeblich ist jeweils die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültige Fassung der AGB.
- f. Alle Änderungen und Abweichungen zu den AGB bedürfen der Schriftform.
- g. Eine Datenschutzerklärung, die konform zur EU Datenschutzgrundverordnung ist, ist in den Angeboten enthalten.
- h. Diese AGB bleiben auch dann gültig, wenn einzelne Bestimmungen sich als ungültig erweisen sollten. Die betreffende Bestimmung ist durch eine solche zu ersetzen, die dem ursprünglich angestrebten wirtschaftlichen und rechtlichen Zwecke soweit wie möglich entspricht.