

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Für die Angebote der AD ALLIANCE zur Vermarktung von Werbeinventar ab 01.01.2019 gelten je nach der gebuchten Werbegattung folgende Bedingungen:

Abschnitt A für alle Werbegattungen und Sonstigen Leistungen,
Abschnitt B für Fernsehwerbung,
Abschnitt C für Online-Werbung,
Abschnitt D für Printwerbung,
Abschnitt E für Sonstige Leistungen.

A. Allgemeine Bestimmungen

A.1 Definitionen

AD ALLIANCE ist die Ad Alliance GmbH, Picassoplatz 1, 50679 Köln.

AGB sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der AD ALLIANCE gemäß Abschnitt A-E.

Anbieter ist der Produzent des Mediendienstes für die gebuchte Werbegattung (z.B. der Sender, Publisher, Verlag).

Auftrag ist der Vertrag zwischen AD ALLIANCE und dem Auftraggeber über die Schaltung der Werbung.

Auftraggeber kann der Werbetreibende oder eine Agentur sein.

Ausstrahlung ist die Verbreitung im Fernsehen über Kabel, terrestrisch, via Satellit oder über Internet.

Online-Werbung ist der Inhalt der gebuchten Werbefläche (InPage, InStream, OutStream etc) im Online-, Mobile- oder Smart TV-Dienst (Adressable TV, HbbTV) des Anbieters.

Sender ist der jeweils gebuchte Fernsehsender, z.B. RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus, RTL Crime, RTL Passion, RTL Living.

Schaltung ist die Veröffentlichung (Ausstrahlung/Platzierung) der Werbung.

Sonstige Leistungen sind die Herstellung von Werbemitteln und Druckerzeugnissen sowie die Durchführung von WoM-Kampagnen, Produkttests und Influencer-Kampagnen und Veranstaltungen.

TV Special Ads (Sonderwerbformen) ist der Oberbegriff für die sonstigen Formen der Produkt- oder Markenpräsentation im TV-Programm; die entweder nicht Werbespot im engeren Sinne sind oder innerhalb spezieller Positionen ausgestrahlt werden.

Werbemittel sind die vom Auftraggeber einzureichenden Vorlagen für die Werbung.

Werbespot ist ein werblich gestalteter Film, in dem ein Produkt, eine Marke oder Dienstleistung innerhalb einer Werbeinsel im TV-Programm beworben wird.

Werbesendung ist der Oberbegriff für Werbespot und TV Special Ad.

Werbung ist der Oberbegriff für Fernsehwerbung, Online-Werbung und Printwerbung.

A.2 Vertragsschluss

A.2.1 AD ALLIANCE ist mit der Vermarktung des Werbeinventars der Anbieter beauftragt. AD ALLIANCE handelt bei Vertragsabschluss im eigenen Namen und für Rechnung des Anbieters oder dessen Vermarkters. Angebote von AD ALLIANCE sind freibleibend, d.h. nicht bindend und stehen unter dem Vorbehalt der Verfügbarkeit. Der Auftrag kommt durch schriftliche oder elektronische Bestätigung der Bestellung des Auftraggebers oder durch die erste Schaltung der Werbung zustande. Für den Auftrag im kaufmännischen Verkehr gelten ausschließlich diese AGB. Allgemeine Geschäftsbedingungen des Auftraggebers finden keine Anwendung; Das gilt auch dann, wenn den Bedingungen des Auftraggebers nicht ausdrücklich widersprochen wird oder AD ALLIANCE ihre Leistungen widerspruchslos erbringt.

A.2.2 Überschneidet sich im Einzelfall der Anwendungsbereich einer Allgemeinen Bestimmung gemäß Abschnitt A dieser AGB mit dem einer Besonderen Bestimmung gemäß Abschnitt B-E, so geht bei Unklarheiten die Besondere Bestimmung vor.

Speicherung in und Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und berechtigen zur Schaltung auf sämtlichen Plattformen und mittels sämtlicher Übertragungsarten, auch soweit die entsprechenden Plattformen durch Dritte betrieben werden (z.B. Social Media Netzwerke).

A.6.2 Der Auftraggeber stimmt zu, dass AD ALLIANCE und die Anbieter und deren Vermarkter die Werbemittel nach der ersten Schaltung auch zum Zweck der Eigenwerbung oder Kundenberatung in dem dazu erforderlichen Umfang unentgeltlich nutzen kann. Außerdem stimmt der Auftraggeber zu, dass AD ALLIANCE berechtigt ist, die Werbemittel Aufsichtsgremien, wie z.B. dem Deutschen Werberat, zur Verfügung zu stellen. Der Auftraggeber kann diese Zustimmung im Einzelfall beschränken oder insgesamt widerrufen.

A.7 Rechtliche Verantwortung des Auftraggebers

Im Verhältnis zu AD ALLIANCE und dem Anbieter trägt allein der Auftraggeber die Verantwortung für die Inhalte der übergebenen Werbemittel im Sinne einer selbständigen Garantie. Der Auftraggeber sichert zu, dass er über sämtliche für die auftragsgemäße Schaltung der Werbung erforderlichen Rechte verfügt und sie auf AD ALLIANCE und den Anbieter übertragen kann. Ausgenommen sind nur solche Rechte, die von der GEMA oder der GVL pauschal an die Anbieter eingeräumt werden.

Der Auftraggeber garantiert die Einhaltung medienrechtlicher Vorschriften, soweit er diese Einhaltung zu vertreten hat. Der Auftraggeber sichert zu, dass er berechtigt ist, mit der Werbung etwa verbundene Hyperlinks zu setzen. Der Auftraggeber prüft die von ihm eröffneten Hyperlinks bis in die dritte Weiterverweisungsebene hinein und stellt sicher, dass keine Zugriffsmöglichkeit auf Inhalte besteht, die gegen gesetzliche Bestimmungen, behördliche Bestimmungen oder das Gebot der Sittlichkeit verstoßen oder es aus ähnlichen Gründen dem Anbieter unzumutbar machen, mit ihnen in Verbindung zu stehen.

Der Auftraggeber stellt AD ALLIANCE und die Anbieter und deren Vermarkter frei von allen Ansprüchen Dritter, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen oder der Rechte Dritter durch den Inhalt der Werbung entstehen können. Die Freistellung umfasst auch die Kosten einer angemessenen Rechtsverteidigung. Im Falle einer Rechtsverteidigung unterstützt der Auftraggeber die AD ALLIANCE und die Anbieter nach besten Kräften. Widerruft der Auftraggeber seinen Auftrag ohne Einhaltung der vereinbarten Fristen aufgrund einer durch Dritte gegen ihn erwirkten Unterlassungsverfügung oder aus sonstigen Gründen, so bleibt er zur Zahlung der Vergütung in vollem Umfang verpflichtet.

A.8 Haftung von AD ALLIANCE

AD ALLIANCE haftet für Schäden - gleich aus welchem Rechtsgrund - nur, soweit der Auftraggeber Schadensersatzansprüche geltend macht, die auf Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit durch AD ALLIANCE, ihre Erfüllungsgehilfen oder gesetzlichen Vertreter beruhen. Dies gilt nicht für die Haftung für zugesicherte Eigenschaften und für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten (Kardinalpflichten). Soweit AD ALLIANCE im Falle der Verletzung von Kardinalpflichten keine vorsätzliche oder grob fahrlässige Vertragsverletzung angelastet wird, ist die Schadensersatzhaftung auf den vorhersehbaren, typischerweise eintretenden Schaden begrenzt; dies gilt auch, soweit der Auftraggeber Ersatz nutzloser Aufwendungen anstelle des Schadensersatzes statt der Leistung verlangt. AD ALLIANCE haftet nicht für mittelbare Schäden, Mangelfolgeschäden oder entgangenen Gewinn, es sei denn, sie hätte vorsätzlich oder grob fahrlässig gehandelt. Sämtliche vorstehenden Haftungsbeschränkungen gelten nicht im Falle von Personenschäden oder im Rahmen der zwingenden Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz. Nur für letztgenannte Ansprüche gilt auch nicht die ansonsten hiermit vereinbarte Verjährung von einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn.

Alle wirksamen Haftungsbeschränkungen in diesen AGB gelten auch für die Leistungen der Anbieter und deren Vermarkter, für deren Rechnung AD ALLIANCE handelt, sowie für die Arbeitnehmer, Organe, Vertreter, Erfüllungsgehilfen und Subunternehmer der AD ALLIANCE, der Anbieter und deren Vermarkter.

A.9 Abtretung, Erfüllung

Der Auftraggeber kann seine Rechte aus dem Auftrag nur mit Zustimmung der AD ALLIANCE an Dritte abtreten. AD ALLIANCE kann den Vertrag als Ganzes oder in Teilen auf verbundene Unternehmen (§§ 15 ff. AktG) übertragen. Der Auftraggeber erklärt sich damit einverstanden. AD ALLIANCE ist berechtigt, sich zur Erfüllung einzelner Verbindlichkeiten aus dem Auftrag Dritter zu bedienen.

A.10 Datenschutz, Auswertung von Nutzungsdaten

Sämtliche personenbezogenen Daten, die aus Tracking/Targeting durch Einsatz von Cookies, Zählpixeln oder anderen Verarbeitungsvorgängen im Rahmen der Vermarktung des Werbeinventars durch AD ALLIANCE entstehen, stehen allein AD ALLIANCE zu. Der Auftraggeber sichert zu, dass er diese Daten nur verarbeiten wird, nachdem er dazu eine gesonderte schriftliche Vereinbarung mit der AD ALLIANCE unterzeichnet hat.

A.11 Vertraulichkeit

Die Vertragsparteien behandeln alle Informationen und Daten, die sie vom Vertragspartner im Zusammenhang mit der Durchführung des Auftrages erhalten, vertraulich und machen diese Dritten nicht zugänglich. Diese Pflichten erstrecken sich über die Beendigung des Vertrages hinaus. Als Dritte gelten nicht die mit den Vertragsparteien verbundenen Unternehmen im Sinne der §§ 15 ff. AktG. AD ALLIANCE ist berechtigt, neben eigenem Schaden auch solchen Schaden geltend zu machen, der einem Anbieter durch unberechtigte Weitergabe vertraulicher Informationen entsteht.

Vertraulichkeitsvereinbarungen in den Buchungsvereinbarungen oder in sonstigen Vereinbarungen bleiben unberührt.

A.12 Kündigung

Auftraggeber und AD ALLIANCE haben das Recht, den Auftrag ganz oder in Teilen ohne Angabe von Gründen zu kündigen. Bei Fernsehwerbung muss die Kündigung spätestens 6 Wochen, bei Online-Werbung und Printwerbung spätestens 3 Wochen vor Schaltung der Werbung bei AD ALLIANCE eingehen. Im Falle einer späteren Kündigung durch den Auftraggeber bleibt dieser zur Zahlung der Vergütung verpflichtet unter Berücksichtigung etwaiger durch AD ALLIANCE ersparter Aufwendungen.

Das Kündigungsrecht gilt nicht für Werbesendungen mit einer Dauer ab 90 Sekunden und TV Special Ads mit den Tarifarten 31 bis 99 der Preislisten von AD ALLIANCE.

Die Möglichkeit zur fristlosen Kündigung aus wichtigem Grund bleibt unberührt. Als wichtiger Grund für AD ALLIANCE gilt auch die durch konkrete Anhaltspunkte zutage getretene wesentliche Verschlechterung der wirtschaftlichen Verhältnisse des Auftraggebers oder des Werbetreibenden.

Die Kündigung bedarf der Schriftform.

A.13 Sonstiges

A.13.1 Es gilt deutsches materielles Recht unter Ausschluss der Verweisungsregeln. UN-Kaufrecht findet keine Anwendung.

A.13.2 Jede Änderung oder Ergänzung des Auftrages einschließlich dieser AGB bedarf zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform gem. § 126 Abs.1 oder 2 BGB. Dies gilt auch für Änderungen dieses Formerfordernisses.

A.13.3 Für den Fall, dass eine der Bestimmungen dieser AGB unwirksam ist, gelten die übrigen Bestimmungen dieser AGB unvermindert fort.

A.13.4 Erfüllungsort und Gerichtsstand bei Streitigkeiten über die Abwicklung nach diesen AGB ist Köln. Etwaige Schiedsvereinbarungen in den Buchungsvereinbarungen bleiben unberührt.

B. Besondere Bestimmungen für Fernsehwerbung

B.1 Diese Besonderen Bestimmungen für Fernsehwerbung gelten zusätzlich zu den Allgemeinen Bestimmungen in Abschnitt A. dieser AGB für die Buchung und Ausstrahlung von Werbesendungen im Fernsehen.

B.2 Ausstrahlung

B.2.1 Eine Werbeinsel besteht aus einem oder mehreren hintereinandergeschalteten Werbespots. Wenn sich die Parteien nicht bereits auf eine Zuteilung der Werbesendung zu einer bestimmten Werbeinsel geeinigt haben, wird AD ALLIANCE bei der Zuteilung die Interessen des Auftraggebers bestmöglich berücksichtigen. Eine bestimmte Platzierung innerhalb einer Werbeinsel oder Konkurrenzausschluss kann nicht wirksam vereinbart werden. AD ALLIANCE garantiert nicht, dass die einzelnen Werbesendungen innerhalb einer Werbeinsel in bestimmter Reihenfolge ausgestrahlt werden oder dass neben den im Programmschema ausgewiesenen Werbeinseln keine weiteren Werbeinseln angeboten werden.

B.2.2 Die vereinbarten Sendezeiten werden nach Möglichkeit eingehalten. Eine Verschiebung der Sendezeit innerhalb der gebuchten Preisgruppe ist jedoch, soweit nichts anderes schriftlich vereinbart wurde, möglich. Der Sendetag beginnt um 03.00 Uhr und endet um 03.00 Uhr des darauf folgenden Tages.

B.2.3 Ändert der Sender den vorgesehenen Programmablauf wegen aktueller Geschehnisse, Sport- oder Konzertübertragungen, aus technischen oder programmlichen Gründen oder wegen höherer Gewalt, Streik oder gesetzlicher Bestimmungen und kann die Ausstrahlung der Werbesendung daher nicht zum vereinbarten Termin erfolgen, ist AD ALLIANCE berechtigt, die Ausstrahlung vorzuziehen oder nachzuholen. Weiterhin ist AD ALLIANCE in diesen Fällen berechtigt, die Werbesendung im Splitscreen auszustrahlen oder durch News-Crawls (Laufbänder mit aktuellen Inhalten) zu verändern. AD ALLIANCE wird den Auftraggeber über die Verschiebung informieren, soweit es sich nicht um eine unerhebliche Verschiebung handelt. Die Verschiebung ist unerheblich, wenn die Ausstrahlung innerhalb des vereinbarten programmlichen Umfeldes erfolgt und der Sendetermin um nicht mehr als 15 Minuten verschoben wird. Soweit eine nicht unerhebliche Verschiebung notwendig ist, wird sich AD ALLIANCE bemühen, dass Genre und Wertigkeit des neuen programmlichen Umfeldes denen des ursprünglich vereinbarten entsprechen.

B.2.4 Gewährleistung

B.2.4.1 Der Auftraggeber hat die in Auftrag gegebene Werbesendung während der Ausstrahlung oder unverzüglich danach zu prüfen und einen eventuellen Mangel unverzüglich, spätestens binnen 2 Wochen nach Erhalt der Sendebestätigung, gegenüber AD ALLIANCE anzuzeigen, ansonsten gilt die Ausführung des Auftrages als genehmigt.

B.2.4.2 Bei Ausfall eines Teils der Sendeeinrichtungen des Senders sowie bei Störungen der Satellitenausstrahlung, des Kabelempfangs u. Ä. liegt ein Mangel nur vor, wenn die Ausstrahlung mehr als 10 % der angemeldeten Fernsehempfänger des Senders nicht erreichen konnte.

B.2.4.3 Die Gewährleistung ist zunächst auf Nachholung beschränkt. Unter Nachholung ist die Ausstrahlung in einem vergleichbaren programmlichen Umfeld zu verstehen. Sollte die Nachholung auch im zweiten Versuch fehlschlagen, kann der Auftraggeber Herabsetzung der Vergütung oder Rücktritt vom Vertrag wählen. Bei nur geringfügigem Mangel steht ihm das Rücktrittsrecht nicht zu. Wählt der Auftraggeber den Rücktritt vom Vertrag, steht ihm daneben kein Schadensersatzanspruch wegen des Mangels zu. Wählt der Auftraggeber nach gescheiterter Nachholung Schadensersatz, so beschränkt sich dieser auf die Differenz zwischen der vereinbarten Vergütung und dem Wert der einschließlich Nachholung ausgestrahlten Werbesendung. In sonstigen Fällen ist der Schadensersatz begrenzt auf 20 % der für die betroffene Werbesendung vereinbarten Vergütung.

B.2.4.4 Gewährleistungsrechte des Auftraggebers verjähren in 12 Monaten.

B.2.4.5 Die genannten Beschränkungen gelten nicht, wenn AD ALLIANCE oder der Sender den Mangel arglistig verschwiegen hat.

B.2.5 Nach Abschluss des Sendemonats stellt AD ALLIANCE dem Auftraggeber Sendebestätigungen mit Angabe der tatsächlichen Ausstrahlungszeit und der jeweiligen Werbeinseln zur Verfügung.

B.3 Preisberechnung bei Fernsehwerbung; Vorauszahlung

B.3.1 Für die Preisberechnung ist die tatsächliche Dauer der Werbesendung zugrunde zu legen. Unmittelbar nacheinander geschaltete Werbespots, in denen in identischer oder nahezu identischer Weise ein Produkt, eine Marke oder Dienstleistung beworben werden oder in denen ein Werbungtreibender für mehrere seiner Produkte, Marken oder Dienstleistungen wirbt, werden jeweils gesondert für sich als einzelne Werbespots gezählt.

B.3.2 Die Preise für TV Special Ads werden gesondert vereinbart.

B.3.3 50 % Abzug auf die Ausstrahlung des Pflichthinweises bei Werbung für Pharmaprodukte im Sinne des § 4 Abs. 3 HWG werden gewährt, sofern der Pflichthinweis dem von OWM bzw. BAH empfohlenen Standard (grauer Hintergrund, weißer Text, 4 Sekunden Länge) entspricht. Bei Abweichungen entfällt der Abzug.

B.3.4 Schaltungen von Fernsehwerbung werden im Regelfall monatlich im Voraus auf der Basis des bis dahin in Auftrag gegebenen Volumens in Rechnung gestellt. Der Rechnungsbetrag muss spätestens drei Werktage vor der ersten Schaltung eines jeden Monats ohne Abzug auf dem in der Rechnung genannten Konto der AD ALLIANCE eingehen, andernfalls kann AD ALLIANCE die Schaltung verweigern. Erfolgt die Buchung weniger als 13 Tage vor der ersten Schaltung des jeweiligen Monats, werden 2 % Skonto nur dann gewährt, wenn der Rechnungsbetrag spätestens 3 Werktage vor der ersten Schaltung des betreffenden Monats bei AD ALLIANCE eingeht.

B.3.5 Bei nachträglicher Änderung der Auftragsdaten für einen Schaltungsmonat stellt AD ALLIANCE die zu der für diesen Monat ursprünglich erstellten Rechnung auftretende Differenz gesondert in Rechnung bzw. erteilt eine entsprechende Gutschrift. 2 % Skonto auf diesen Rechnungsbetrag werden nur gewährt, wenn ein Skontoabzug bereits bei Zahlung der für diesen Monat ursprünglich erstellten Rechnung berechtigt war und der nachberechnete Betrag binnen 10 Tagen ab Rechnungsdatum bei AD ALLIANCE eingeht. Die Neuberechnung umfasst auch Differenzen, die sich aus geänderten Rabattsätzen ergeben.

B.3.6 Tage im Sinne dieses Abschnitts sind Kalendertage, soweit sie nicht als Werktage bezeichnet sind.

B.4 Sendeunterlagen.

B.4.1 Die Sendunterlagen, also die vom Auftraggeber einzureichenden Vorlagen für die Werbesendungen (z.B. Storyboard, digitale Bild- und Tonträger), müssen AD ALLIANCE spätestens 10 Tage vor Beginn der ersten Ausstrahlung der Werbesendung vollständig vorliegen. Bei verspäteter Anlieferung oder nachträglicher Änderung übernimmt AD ALLIANCE keine Gewähr für die ordnungsgemäße Ausstrahlung. Die aktuellen technischen Spezifikationen für die Sendunterlagen sind zu beachten, diese sind auf der Web-Seite von AD ALLIANCE abrufbar.

B.4.2 Stellt AD ALLIANCE fest, dass Sendunterlagen nicht den Vorgaben entsprechen, wird der Auftraggeber benachrichtigt. Der Auftraggeber trägt die Gefahr bei der Übermittlung der Sendunterlagen. Gleichzeitig mit der Anlieferung teilt der Auftraggeber die für die Abrechnung mit Verwertungsgesellschaften notwendigen Angaben für Tonträger, insbesondere Produzent, Komponist, Titel und Länge der verwendeten Musik, schriftlich mit.

B.4.3 Die Sendeunterlagen werden auf hauseigenen Servern der AD ALLIANCE gespeichert. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Sendeunterlagen endet mit der letzten vertraglich vereinbarten Ausstrahlung der Werbesendung. AD ALLIANCE ist berechtigt, die Sendeunterlagen danach zu löschen.

B.4.4 Der Auftraggeber kann im Falle einer gegen ihn erwirkten gerichtlichen Unterlassungsverfügung auf die Ausstrahlung verzichten bzw. einen Ersatz-Werbespot stellen. Ein Verzicht oder Tausch wird in solchen Fällen vorrangig bearbeitet, d.h. zu üblichen Geschäftszeiten (Mo - Fr. 09:00 bis 18:00) innerhalb von 4 Stunden nach Eingang der verbindlichen Weisung des Auftraggebers und ggf. Lieferung des Ersatz-Werbespots bei AD ALLIANCE. Für einen Austausch oder den Verzicht von Wochenend- oder Feiertagsausstrahlungen ist eine Weisung bis 14:00 Uhr am vorangegangenen Werktag durch den Auftraggeber erforderlich. Der Vergütungsanspruch von AD ALLIANCE bleibt unverändert, auch wenn der Auftraggeber endgültig auf die Ausstrahlung verzichtet.

B.5 Für TV Special Ads gelten zusätzlich und vorrangig gegenüber diesen AGB die "Zusatzbedingungen für Crossmedia und Special Ads", abrufbar auf der Web-Seite von AD ALLIANCE.

C. Besondere Bestimmungen für Online-, Mobile- und Smart TV-Dienste

C.1 Diese Besonderen Bestimmungen für Online-, Mobile- und Smart TV-Dienste gelten zusätzlich zu den Allgemeinen Bestimmungen in Abschnitt A. dieser AGB, für die Buchung und Abwicklung von Online-Werbung.

C.2 AD ALLIANCE ist berechtigt, die Schaltung der Online-Werbung vorübergehend oder dauerhaft zu unterbrechen, falls der Auftraggeber nachträglich Änderungen der Inhalte der Online-Werbung selbst vornimmt oder die Inhalte nachträglich verändert werden, auf die durch Hyperlink verwiesen wird, oder falls ein hinreichender Verdacht auf rechtswidrige Inhalte einer der Web-/Mobile-Seiten vorliegt, auf die ein mit Online-Werbung verbundener Hyperlink verweist. Kosten für den Ersatz oder die Änderung der Online-Werbung trägt der Auftraggeber. AD ALLIANCE wird die Sperrung aufheben, sobald der Verdacht endgültig entkräftet ist. Der Zahlungsanspruch bleibt unberührt.

C.3 Schaltung der Online-Werbung

C.3.1 Die Platzierung wird im Einvernehmen mit dem Auftraggeber, ansonsten nach billigem Ermessen unter bestmöglicher Berücksichtigung der Interessen des Auftraggebers durch AD ALLIANCE vorgenommen.

Der Auftraggeber hat vorbehaltlich einer anderen individuellen Vereinbarung keinen Anspruch auf eine Platzierung der Online-Werbung bei einem bestimmten Anbieter, auf einer bestimmten Web-Seite, an einer bestimmten Position der jeweiligen Web-Seite oder auf Einhaltung einer bestimmten Zugriffszeit auf die jeweilige Web-Seite. Eine Umplatzierung der Online-Werbung innerhalb des vereinbarten Umfeldes, Themenkombination oder Partnernetzwerkes ist möglich, es sei denn, die Werbewirkung würde dadurch spürbar beeinträchtigt.

Sofern die Online-Werbung nicht offensichtlich als Werbung erkennbar ist, kann AD ALLIANCE sie als solche kenntlich machen, insbesondere mit dem Wort „Anzeige“ oder bei Mobile-Diensten mit „-w-“, kennzeichnen und/oder vom redaktionellen Inhalt räumlich absetzen oder mit einer anderen Beschriftung oder Maßnahme entsprechend kennzeichnen, um den Werbecharakter zu verdeutlichen.

C.3.2 Fällt die Durchführung des Auftrages aus programmlichen oder technischen Gründen, wegen höherer Gewalt, aufgrund gesetzlicher Bestimmungen oder durch Störungen aus dem Verantwortungsbereich von Dritten (z.B. Providern, Netzbetreibern oder Leistungsanbietern) aus, wird die Schaltung der Online-Werbung nach Möglichkeit entweder vorverlegt oder nachgeholt,

sofern der Zweck der Schaltung hierdurch nicht beeinträchtigt wird. Der Auftraggeber wird hierüber informiert, sofern dies zeitlich vernünftigerweise möglich ist. Bei Vorverlegung oder Nachholung in angemessener und zumutbarer Zeit bleibt der Vergütungsanspruch bestehen. Wenn und insoweit die Schaltung der Online-Werbung weder vorverlegt noch nachgeholt werden kann, hat der Auftraggeber Anspruch auf Rückzahlung des entsprechenden Anteils der von ihm entrichteten Vergütung. Weitere Ansprüche des Auftraggebers sind ausgeschlossen.

C.3.3 Die Schaltung der Online-Werbung erfolgt durch den Anbieter in der dem jeweils geltenden technischen Standard entsprechenden bestmöglichen Weise. Die Wiedergabequalität hängt dabei auch von der vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Vorlage ab. Beiden Parteien ist bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, für jede Schaltung eine absolut fehlerfreie Wiedergabe zu garantieren. Nicht jede Abweichung bedeutet daher einen Mangel, insbesondere nicht, wenn sie hervorgerufen wird

- durch Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber oder
- durch Rechnerausfall bei Dritten (z.B. anderen Providern) oder
- durch unvollständige oder nicht aktualisierte Angebote auf so genannten Proxy-Servern (Zwischenspeichern) anderer Provider oder Online-Dienste oder
- durch einen Ausfall des Ad Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen andauert.

Der Auftraggeber hat die in Auftrag gegebene Online-Werbung unverzüglich nach ihrer ersten Schaltung zu prüfen und einen eventuellen Mangel unverzüglich, spätestens eine Woche nach der Schaltung, schriftlich gegenüber AD ALLIANCE anzuzeigen. Andernfalls gilt die Ausführung des Auftrags als genehmigt.

C.3.4 Gewährleistung.

C.3.4.1 Bei ungenügender Wiedergabequalität der Werbemittel hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder auf eine einwandfreie Ersatzwerbung, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Werbemittel beeinträchtigt wurde. Bei Fehlschlagen oder Unzumutbarkeit der Ersatzwerbung hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags. Dies gilt nicht, soweit die ungenügende Wiedergabequalität auf einem Versäumnis in der Sphäre des Auftraggebers beruht, z.B. fehlerhafte Werbemittel.

C.3.4.2 Sollte die vereinbarte Zielsetzung oder Anzahl von Ad Impressions oder Ad Clicks am Ende der Schaltlaufzeit nicht erreicht sein, steht dem Auftraggeber nach seiner Wahl entweder eine Ausgleichsbuchung (sofern verfügbar) oder die Erteilung einer Gutschrift zu. Wird die vereinbarte Anzahl auch mit einer Ausgleichsbuchung in angemessener Frist nicht erreicht, kann der Auftraggeber die Erteilung der Gutschrift verlangen. AD ALLIANCE haftet jedoch nicht für Ausfälle eines Ad Servers auf Seiten des Auftraggebers; für hierauf beruhende Unterlieferungen während der Schaltperiode kann weder eine Ausgleichsbuchung noch eine Gutschrift erfolgen.

C.3.4.3 Sonstige Gewährleistungsansprüche sind ausgeschlossen.

C.3.4.4 Gewährleistungsrechte des Auftraggebers verjähren in 12 Monaten.

C.3.4.5 Die genannten Beschränkungen gelten nicht, wenn AD ALLIANCE oder dem Anbieter Arglist vorwerfbar ist.

C.3.5 AD ALLIANCE kann auf Anfrage die Bereitstellung von Werbemitteln über einen externen Ad Server gestatten. Der Auftraggeber garantiert, dass das von ihm verwendete System die folgenden technischen Anforderungen erfüllt:

- Verwendung eines marktüblichen Ad Servers,
- Verwendung einer marktüblichen Load-Balancing-Methode,
- 24/7-Support,
- Verfügbarkeit: Ausfallsicherheit von 99,2% (monatliche Basis),
- Betreuung von Cache-Busting,
- Einhaltung der Bestimmungen und Vereinbarungen zum Datenschutz.

Wenn und solange das System eine dieser Anforderungen nicht erfüllt, hat AD ALLIANCE das Recht, die Kampagne zu stoppen. Dann verringern sich die von AD ALLIANCE zu liefernden Ad Impressions und sonstigen Pflichten entsprechend. Der Anspruch auf die vereinbarte Vergütung bleibt unverändert.

Der Auftraggeber wird die Werbemittel vorab an eine dafür bei AD ALLIANCE zu erfragende eMail-Adresse schicken. Es gelten die Vorlaufzeiten gemäß C.4.1. AD ALLIANCE behält sich vor, unpassende Werbemittel zu beanstanden. Bei der Änderung bereits geschalteter Werbemittel gilt dies entsprechend.

C.3.6 Maßgeblich zur Bemessung der Ad Impressions und der Ad Clicks sind die von AD ALLIANCE über ihren Ad Server ermittelten Daten. Als Ad Impression gilt jede Antwort durch den AdServer von AD ALLIANCE als Reaktion auf die Anfrage des Browsers eines Nutzers, bereinigt um die durch automatisierte Prozesse wie z.B. Suchmaschinen-scans erzeugten Impressions.

Prognostiziert der Auftraggeber während der Schaltlaufzeit eine Unterlieferung der gebuchten Leistung von mehr als zehn Prozent, so hat er AD ALLIANCE ab Kenntniserlangung zu informieren. In diesem Fall arbeiten die Parteien an einer gemeinsamen Behebung.

Sollte die vereinbarte Anzahl von Ad Impressions oder Ad Clicks schon vor Ablauf der vereinbarten Laufzeit erreicht werden, werden sich die Parteien über eine Erhöhung der vereinbarten Vergütung oder eine vorzeitige Beendigung der Laufzeit einigen.

C.4 Anlieferung der Werbemittel

C.4.1 Standardwerbemittel (z.B. Banner, Skyscraper, Medium Rectangle u.ä.) müssen AD ALLIANCE spätestens 3 Werktage vor dem für die erste Schaltung vereinbarten Termin vollständig vorliegen. Sonderwerbeformen (z.B. Wallpaper, Tandem Ads u.ä.), In-Stream Video Ads (z.B. Pre-Rolls, Overlay Ads u.ä.) und Werbeformen des Premium Ad Packages müssen AD ALLIANCE spätestens 5 Werktage vor dem für die erste Schaltung vereinbarten Termin vollständig vorliegen. Werbemittel für werbliche Specials (Sub- und Microsites) müssen frühzeitiger vorliegen, hierzu erfolgt eine individuelle Abstimmung zwischen AD ALLIANCE und Auftraggeber. Die Werbemittel müssen, falls sie nicht vom Anbieter oder von AD ALLIANCE erstellt werden, per eMail als Bilddateien, die die von AD ALLIANCE vorgegebenen Pixel-Formate aufweisen, übersandt werden. Die weiteren technischen Anforderungen an die Werbemittel sind auf der Web-Seite von AD ALLIANCE unter der Rubrik "Werbemittel-Spezifikationen" abrufbar.

C.4.2 Stellt AD ALLIANCE fest, dass die Werbemittel nicht den Vorgaben entsprechen, wird der Auftraggeber benachrichtigt. Der Auftraggeber trägt die Gefahr bei der Übermittlung der Werbemittel. Gleichzeitig mit der Übersendung teilt der Auftraggeber die für die Abrechnung mit Verwertungsgesellschaften notwendigen Angaben für Tonträger, insbesondere Produzent, Komponist, Titel und Länge der verwendeten Musik, schriftlich mit. Unterbleibt diese Mitteilung, versichert der Auftraggeber damit, dass bei der Erstellung des Materials keine Industrietonträger verwendet worden sind.

C.4.3 Bei verspäteter oder unvollständiger Anlieferung ist der Auftraggeber verpflichtet, den vollen Auftragswert zu zahlen.

C.5 Für Online-Sponsoring und andere Sonderformen der Online-Werbung gelten zusätzlich und vorrangig gegenüber diesen AGB die "Zusatzbedingungen für Crossmedia und Special Ads", abrufbar auf der Web-Seite von AD ALLIANCE.

C.6 Für Low-Fare-Buchungen gelten zusätzlich und vorrangig gegenüber diesen AGB die "Zusatzbedingungen für Low-Fare-Buchungen", abrufbar auf der Web-Seite von AD ALLIANCE.

D. Besondere Bestimmungen für Printwerbung

- D.1 Diese Besonderen Bestimmungen für Printwerbung gelten zusätzlich zu den Allgemeinen Bestimmungen in Abschnitt A. dieser AGB, für die Buchung und Abwicklung von Anzeigenwerbung in gedruckten Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen.
- D.2 Buchung und Bestätigung von Anzeigen können über das OBS Online-Buchungssystem erfolgen, Infos dazu sind abrufbar unter www.obs-portal.de. Aufträge für Anzeigen, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen veröffentlicht werden sollen, müssen spätestens 7 Werktage vor Anzeigenschluss eingehen.
- D.3 Ist im Rahmen eines Auftrages das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln.
- D.4 Für die rechtzeitige Anlieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter, insbesondere dem Format und den technischen Vorgaben von AD ALLIANCE entsprechender Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Die Lieferung hat über das DUON-Portal (www.duon-portal.de) zu erfolgen, soweit nicht anders vereinbart. Kosten für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Werbemittel hat der Auftraggeber zu tragen. Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag entsprechend den gesetzlichen Vorgaben, in der Regel mit dem Wort „Anzeige“, kenntlich gemacht.
- D.5 Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung von Druckunterlagen und Werbemitteln endet sechs Wochen nach der erstmaligen Verbreitung der Anzeige.
- D.6 Gewährleistung.
- D.6.1 Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit, hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Eine Abweichung von der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit liegt insbesondere nicht vor
- bei Farb- und Tonwertschwankungen in Express/Last Minute Anzeigen;
 - bei geringfügigen Farb- und Tonwertabweichungen in sonstigen Anzeigen;
 - bei Abweichungen in der Farbwiedergabe aufgrund von Unterschieden in der Papierqualität und Bogenteilung insbesondere der Seiten 2 und 3;
 - bei geringen Passerdifferenzen.
- D.6.2 AD ALLIANCE hat das Recht, eine Ersatzanzeige zu verweigern, wenn
- diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Auftrages und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder
 - diese nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.
- D.6.3 Lässt AD ALLIANCE eine ihr für die Ersatzanzeige gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht mangelfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rücktritt vom Vertrag. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige ist der Rücktritt ausgeschlossen. Reklamationen müssen unverzüglich nach Erkennbarkeit, spätestens binnen vier Wochen ab Erstverkaufstag geltend gemacht werden.
- D.7 AD ALLIANCE liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung von AD ALLIANCE über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

- D.8 Der Verlag kann in Zeitschriften kurzfristig Titelumhelter einsetzen, die Anzeigenmotive auf den Umschlagseiten abdecken.
Der Verlag kann aus aktuellem Anlass Erscheinungstermine verschieben oder die Publikation vor dem Erstverkaufstag ausliefern.
Dem Auftraggeber erwachsen daraus keinerlei Ansprüche gegenüber AD ALLIANCE oder dem Verlag.
- D.9 Aus einer Auflagenminderung kann – vorbehaltlich der Regelung der Ziffer D.10 – nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Auftrag über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die Garantieuflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie bei einer Garantieuflage bis zu 50.000 Exemplaren mindestens 20 %, bei einer Garantieuflage bis zu 100.000 Exemplaren mindestens 15 %, bei einer Garantieuflage bis zu 500.000 Exemplaren mindestens 10 %, bei einer Garantieuflage über 500.000 Exemplaren mindestens 5 % beträgt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer D.13 bleibt unberücksichtigt. Als Garantieuflage gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise ausdrücklich als solche bezeichnete Garantieuflage. Zudem sind bei Aufträgen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Auftraggeber von dem Absinken der Garantieuflage so rechtzeitig Kenntnis erhalten hat, dass er vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.
- D.10 Abweichend von Ziffer D.8 berechtigt eine Auflagenminderung bei Titeln, die heftbezogene Auflagendaten veröffentlichen, nur dann zu einer Preisminderung, wenn und soweit sie bei einer vereinbarten Garantieuflage von bis zu 500.000 Exemplaren 10 % (Schwankungsbreite) und bei einer Garantieuflage von über 500.000 Exemplaren 5 % (Schwankungsbreite) überschreitet. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer D.13 bleibt unberücksichtigt. Die der Garantie zugrundeliegende Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage im Sinne der IVW-Erstmeldung. Sie errechnet sich für das Insertionsjahr aus dem Auflagendurchschnitt der vier Quartale vor dem Insertionsjahr, soweit nicht eine absolute Auflagenzahl als Garantie in der jeweiligen Preisliste angegeben wurde. Voraussetzung für einen Anspruch auf Preisminderung ist ein rabattfähiger Auftrag. Grundlage für die Berechnung der Preisminderung ist der Auftrag pro Werbungtreibendem, soweit nicht bei Auftragserteilung eine Abrechnung nach bestimmten Marken vereinbart wurde. Die mögliche Auflagenminderung errechnet sich als Saldo der Auflagenüber- und -unterschreitungen der belegten Ausgaben innerhalb des Insertionsjahres. Ein Anspruch auf Rückvergütung ist innerhalb eines halben Jahres nach Ablauf des Insertionsjahres geltend zu machen. Die Rückvergütung erfolgt auf Basis des Kunden-Nettos als Naturalgutschrift oder, wenn dies nicht mehr möglich ist, als Entgelt. Die Höhe der Rückvergütung ergibt sich aus dem Umfang der saldierten Auflagenunterschreitung außerhalb der Schwankungsbreite.
Ein Anspruch auf Rückvergütung besteht nur,
- wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2.500 Euro beträgt, und
 - sofern es sich um Anzeigenbuchungen handelt, die nicht im Rahmen eines Gegengeschäftsvertrags oder sonstiger Kooperationen mit dem Verlag abgenommen werden („normale Auftragsbuchungen“), und
 - sofern es sich um Anzeigenbuchungen handelt, die ein Direktkunde bzw. die Agentur für namentlich benannte Agenturkunden getätigt hat („keine Anzeigen im Rahmen von Anzeigenpaketen“).
- D.11 AD ALLIANCE kann die Anzeigen als Bestandteil der digitalen Ausgabe der Publikation öffentlich zugänglich machen. Ein Anspruch auf Veröffentlichung in der digitalen Ausgabe besteht nur, wenn der Auftraggeber die Veröffentlichung in der digitalen Ausgabe ausdrücklich gebucht hat. In diesem Fall gelten dafür auch die Besonderen Bestimmungen für Online-Werbung (Abschnitt C).
- D.12 Die Verantwortung des Auftraggebers für die Inhalte der Werbemittel (Ziffer A.7) und für die Vollständigkeit der an AD ALLIANCE übertragenen Rechte (Ziffer A.6) bezieht sich auch auf vom

Auftraggeber beigestellte Warenproben und Beilagen. Soll fertige Ware auf Verlangen des Auftraggebers versendet werden, geht die Gefahr auf den Auftraggeber über, sobald die Sendung an die den Transport durchführende Person übergeben worden ist.

- D.13 Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, derer sich AD ALLIANCE oder der Verlag zur Erfüllung ihrer Verbindlichkeiten bedienen – hat AD ALLIANCE Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn die Publikation mit 80% der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

E. Besondere Bestimmungen für Sonstige Leistungen

- E.1 Für Word of Mouth-Kampagnen, Produkttests und Influencer- Kampagnen gelten zusätzlich und vorrangig gegenüber diesen AGB die "Zusatzbedingungen für Word of Mouth-Kampagnen, Produkttests und Influencer-Kampagnen", abrufbar auf der Web-Seite von AD ALLIANCE.
- E.2 Für Aufträge zur Herstellung digitaler Werbemittel oder Druckerzeugnisse gelten zusätzlich und vorrangig gegenüber diesen AGB die "Zusatzbedingungen für Herstellungsaufträge", abrufbar auf der Web-Seite von AD ALLIANCE.
- E.3 Für Veranstaltungen gelten zusätzlich und vorrangig gegenüber diesen AGB die "Zusatzbedingungen für Veranstaltungen", abrufbar auf der Web-Seite von AD ALLIANCE.

Stand: 01.02.2019