

Allgemeine Geschäftsbedingungen der Condé Nast Verlag GmbH für Online-Werbung

§ 1 Geltungsbereich, Geschäftsbedingungen des Auftraggebers, Individualvereinbarungen, künftige Werbeaufträge

(1) Für Online-Werbeleistungen der Condé Nast Verlag GmbH, Karlstraße 23, 80333 München, („**Verlag**“) sowie für die Vermarktung von Werbung auf Websites, mobilen Angeboten bzw. Websites (für Smartphones und Tablets) und anderen digitalen Produkten gelten ausschließlich die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen („**AGB**“). Soweit nicht anders schriftlich vereinbart, gelten Allgemeine Geschäftsbedingungen des Auftraggebers nicht. Mit dem Auftraggeber individuell getroffene Vereinbarungen gehen diesen Bestimmungen vor.

(2) Diese AGB gelten bei laufenden Geschäftsbeziehungen auch für alle künftigen Werbeaufträge mit dem Auftraggeber, auch wenn auf die AGB nicht nochmals ausdrücklich Bezug genommen wurde.

§ 2 Werbeauftrag, Werbemittel, Schriftform

(1) "**Werbeauftrag**" im Sinne der nachfolgenden AGB ist der Vertrag zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber über die Schaltung eines oder mehrerer Werbemittel im Rahmen von Standardwerbeformaten, Sonderwerbeformaten und/oder im Rahmen sonstiger Werbekooperationen in Informations- und Kommunikationsdiensten, insbesondere dem Internet und mobilen Angeboten. Internet und mobile Angebote sind gleich zu behandeln, soweit keine anderweitigen Regelungen getroffen wurden.

(2) „**Werbemittel**“ im Sinne dieser AGB ist eine gestaltete Werbebotschaft, die insbesondere aus einem oder mehreren der folgenden Elemente bestehen kann:

a) aus Texten, Bildern, Tonfolgen und / oder Bewegtbildern,

b) aus weiteren Elementen im Rahmen von Sonderwerbeformaten (z.B. Advertorial, MicroChannel) und sonstigen Werbekooperationen (z.B. Themenspecial),

c) aus einer sensitiven Fläche, die bei Anklicken die Verbindung mittels einer vom Auftraggeber genannten Online-Adresse zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des Auftraggebers liegen (z.B. Link).

(3) Soweit nach diesen AGB Schriftform gefordert wird, kann dieses Erfordernis durch Brief, Telefax oder E-Mail erfüllt werden.

§ 3 Angebote, Vertragsschluss, Auftraggeber

(1) Soweit nicht anders angegeben oder vereinbart, stehen Angebote des Verlags unter dem Vorbehalt der Verfügbarkeit des angebotenen Werbeplatzes und sind unverbindlich.

(2) Vorbehaltlich einer anders lautenden Vereinbarung kommt der Werbeauftrag durch schriftliche Bestätigung des Antrags des Auftraggebers durch den Verlag, spätestens aber durch Schaltung des Werbemittels durch den Verlag zustande.

(3) Soweit Werbeagenturen Anträge für Werbeaufträge abgeben, kommt der Werbeauftrag vorbehaltlich einer anders lautenden schriftlichen Vereinbarung mit der Werbeagentur und nicht mit deren Kunden zustande. Soll ein Kunde der Werbeagentur Auftraggeber werden, muss die Werbeagentur ausdrücklich auf das Vertretungsverhältnis hinweisen und den Auftraggeber namentlich benennen. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Vollmachtsnachweis zu verlangen.

(4) Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbeauftrags bedarf einer zusätzlichen ausdrücklichen schriftlichen Vereinbarung.

§ 4 Ablehnung von Werbeaufträgen, Zurücknahme und Sperrung von Werbeaufträgen, Kennzeichnung von Werbemitteln

(1) Der Verlag behält sich vor, Werbeaufträge - auch rechtsverbindlich bestätigte Aufträge oder einzelne Abrufe im Rahmen eines Werbeauftrags - wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form des Werbemittels nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlags abzulehnen, wenn das Werbemittel nach dem pflichtgemäßen Ermessen des Verlags gegen Gesetze, behördliche Bestimmungen, Rechte Dritter oder die guten Sitten verstößt oder die Schaltung für den Verlag unzumutbar ist.

(2) Der Verlag kann ein bereits geschaltetes Werbemittel zurückziehen bzw. sperren, wenn nachträglich Umstände eintreten oder dem Verlag bekannt werden, aufgrund derer die Voraussetzungen der Regelung in § 4 (1) erfüllt werden.

(3) Der Verlag wird dem Auftraggeber eine Ablehnung oder Zurücknahme bzw. Sperrung unverzüglich mitteilen.

(4) Werbemittel, die nicht schon aufgrund ihrer Gestaltung eindeutig als Werbung erkennbar sind, können vom Verlag als solche kenntlich gemacht werden, z.B. durch den Hinweis „Anzeige“.

§ 5 Durchführung des Werbeauftrags, Platzierung von Werbemitteln, Umbuchung, Abruf, AdImpressions, Rabattstaffel, Änderungen der Websites

(1) Gebuchte Werbemittel werden innerhalb des vereinbarten Schaltungszeitraums auf der vereinbarten Website geschaltet. Ein Anspruch auf eine Platzierung in einer bestimmten Position besteht nicht, soweit nicht anders ausdrücklich schriftlich vereinbart. Der Verlag wird sich nach Kräften darum bemühen, die Schaltung des Werbemittels in der vom Auftraggeber gewünschten Platzierung zu ermöglichen.

(2) Der Auftraggeber ist berechtigt, vereinbarte Werbeschaltungen umzubuchen (Änderung der gebuchten Website, Platzierungswunsch und Schaltungszeitraum), wenn der Umbuchungswunsch spätestens zwei Wochen vor dem vereinbarten Kampagnenstart schriftlich mitgeteilt wird, das vereinbarte Buchungsvolumen (Entgeltsumme nach Maßgabe der jeweiligen Preisliste) aufrecht erhalten bleibt, sich die Schaltung des umgebuchten Volumens gegenüber dem ursprünglich gebuchten Volumen nicht verzögert und der Verlag hinsichtlich der gewünschten neuen Werbemittelbuchung über hinreichend freie Kapazitäten verfügt.

(3) Ist dem Auftraggeber im Rahmen eines Werbeauftrags das Recht zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der Werbeauftrag vorbehaltlich einer anders lautenden Vereinbarung innerhalb eines Jahres seit Vertragsschluss abzuwickeln. Wird das Recht zum Abruf innerhalb dieser Zeit aus vom Auftraggeber zu vertretenden Gründen nicht ausgeübt, verfällt der Anspruch nach Ablauf des Jahres ersatzlos. Die Pflicht zur Zahlung der entsprechenden Vergütung bleibt hiervon unberührt.

(4) Sofern der Verlag im jeweiligen Werbeauftrag eine bestimmte Anzahl an auszuliefernden AdImpressions zugesichert hat, verpflichtet sich der Verlag zur Bereitstellung der entsprechenden AdImpressions auf den vereinbarten Werbepätzen/Formaten. Sollte das vereinbarte Volumen in dem geplanten Schaltungszeitraum aus Gründen, die der Verlag nicht zu vertreten hat, nicht vollständig ausgeliefert werden können, so verlängert sich der Zeitraum, bis die Auslieferung vollständig erfolgt ist, soweit nicht anders schriftlich vereinbart. Maßgeblich für die Anzahl der AdImpressions ist ausschließlich die Auswertung des durch den Verlag eingesetzten Ad-Servers, vgl. zum Reporting auch § 9 dieser AGB.

(5) Ist eine Rabattstaffel vereinbart und wird weniger Volumen ausgeliefert als im Werbeauftrag vereinbart, so berechnet sich der Rabatt auf Grundlage des tatsächlichen, nicht des gebuchten Volumens. Dies gilt nicht, wenn die Unterlieferung vom Verlag zu vertreten ist.

(6) Der Verlag ist im Interesse einer stets zeitgemäßen Gestaltung berechtigt, den Auftritt seiner Websites, einschließlich der Shopeinbindungen und/oder deren Layout, nach eigenem Ermessen anzupassen oder auf eine internationale Plattform umzuziehen, es sei denn, eine gleichwertige Präsentation des Werbemittels ist aufgrund der Änderung nicht gewährleistet.

§ 6 Datenanlieferung durch den Auftraggeber, Änderungen des Werbemittels durch den Auftraggeber

(1) Der Auftraggeber ist verpflichtet, ordnungsgemäße und einwandfreie, insbesondere dem Format oder technischen Vorgaben des Verlags entsprechende Werbemittel bzw. die je nach Werbeauftrag zur Gestaltung des

Werbemittels erforderlichen Daten rechtzeitig, spätestens jedoch:

a) fünf Werktage vor Kampagnenstart bei Standardwerbeformaten,

b) vierzehn Werktage vor Kampagnenstart bei Werbeaufträgen, die ausschließlich oder teilweise Sonderwerbeformate betreffen. Werbeformate, die in mobilen Angeboten platziert sind, werden als Sonderwerbeformate behandelt,

c) vier Wochen vor Kampagnenstart bei eigens vom Verlag für den Auftraggeber produzierten Sonderwerbeformaten, z.B. Customized Newsletter, Gewinnspiel, Special („**Custom Solutions**“), und

d) vier Wochen vor Kampagnenstart bei allen sonstigen Werbekooperationen

anzuliefern.

(2) Kosten des Verlags für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen des Werbemittels hat der Auftraggeber zu tragen.

§ 7 Stornierung von Werbeaufträgen

(1) Der Auftraggeber ist berechtigt, den Werbeauftrag gegen Zahlung der nachfolgenden Vergütung zu stornieren, sofern nicht der Auftraggeber oder der Verlag nachweisen, dass die dem Verlag gemäß § 649 Satz 2 BGB zustehende Vergütung niedriger bzw. höher ist:

a) Bei Werbeaufträgen, die Standardwerbeformate oder ausschließlich oder teilweise Sonderwerbeformate betreffen, ist die Stornierung bis drei Wochen vor Kampagnenstart kostenfrei möglich. Bei Nichteinhaltung dieser Frist werden 30 Prozent des Auftragswerts berechnet. Bei Stornierung nach Kampagnenstart ist der volle Rechnungsbetrag zu bezahlen.

b) Bei Custom Solutions und allen sonstigen Werbekooperationen ist die Stornierung bis sechs Wochen vor Kampagnenstart kostenfrei möglich. Bei Nichteinhaltung dieser Frist wird die Vergütung anteilig entsprechend dem Zeitraum, um welchen die Frist nicht eingehalten wird, berechnet (beispielsweise beträgt die Vergütung bei Stornierung fünf Wochen vor Kampagnenstart 1/6 und bei Stornierung eine Woche vor Kampagnenstart 5/6 des jeweiligen Auftragswerts); mindestens jedoch werden die bis zum Zeitpunkt der Stornierung für den Werbeauftrag bereits entstandenen technischen Kosten (z. B. im Fall von Dienstleistungen für Streamings oder Mobile) in Rechnung gestellt. Bei Kündigung nach Kampagnenstart ist der volle Rechnungsbetrag zu bezahlen.

(2) Das Recht zur Kündigung aus wichtigem Grund bleibt unberührt.

(3) Kündigungen, einschließlich Stornierungen, bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform.

§ 8 Rechtsgewährleistung des Auftraggebers, Freistellung, Werbung für Arznei- und Heilmittel, vom Auftraggeber einzuräumende Rechte

(1) Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt und dass das Werbemittel sowie die hierfür von ihm gelieferten Daten nicht mit Rechten Dritter belastet sind und keine Rechte Dritter (z.B. Urheber-, Persönlichkeits-, Kennzeichenrechte) oder sonstige behördliche oder gesetzliche Bestimmungen verletzen. Der Auftraggeber stellt den Verlag von einer auf der Verletzung vorstehender Garantie beruhenden Inanspruchnahme Dritter frei bzw. ersetzt entsprechende Schäden, insbesondere auch die Kosten einer notwendigen Rechtsverteidigung, es sei denn, der Auftraggeber hat die Verletzung nicht zu vertreten. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Werbeaufträge dahingehend zu prüfen, ob sie Rechte Dritter beeinträchtigen. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Verlag ist berechtigt, die Schaltung von Werbung für Arznei- und Heilmittel von einer schriftlichen Zusicherung des Auftraggebers über die rechtliche Zulässigkeit der Werbung abhängig zu machen und/oder die Werbevorgabe mit Zustimmung des Auftraggebers auf dessen Kosten durch eine sachverständige Stelle auf die rechtliche Zulässigkeit hin überprüfen zu lassen.

(2) Der Auftraggeber räumt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbemittel mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie in Online-Medien und mobilen Angeboten aller Art erforderlichen urheberrechtlichen

Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang und örtlich unbeschränkt ein, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Veröffentlichung, öffentlichen Wiedergabe und Zugänglichmachung, Übertragung, Sendung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf.

§ 9 Reporting durch den Verlag

Soweit nicht anders vereinbart, wird der Verlag dem Auftraggeber in Bezug auf Standardwerbeformate innerhalb von zehn Werktagen nach Schaltung des Werbemittels die Zahl der AdImpressions, die Zugriffe auf das Werbemittel (Clicks) sowie die Ausfallzeit des Ad-Servers, soweit sie eine zusammenhängende Stunde überschreitet, mitteilen. In Bezug auf Sonderwerbeformate und sonstigen Werbekooperationen bedarf ein Reporting einer gesonderten Vereinbarung, z.B. über die Zurverfügungstellung eines gemäß Vereinbarung eingeschränkten Reports.

§ 10 Preise

Soweit nicht anders vereinbart, gilt die im Zeitpunkt des Antrags des Auftraggebers aktuelle Preisliste des Verlags. Die dort genannten Preise verstehen sich jeweils in EURO zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

§ 11 Rechnungsstellung, Zahlungsbedingungen, Agenturvergütung, Zahlungsverzug, Aufrechnung und Zurückbehaltungsrecht des Auftraggebers

(1) Die Rechnungsstellung erfolgt monatlich im Voraus zu Beginn des Schaltungsmonats für die im Schaltungsmonat zu schaltenden Werbemittel. Der Rechnungsbetrag errechnet sich aus der vereinbarten Werbeschaltung im Rechnungszeitraum in Verbindung mit den aufgrund Vereinbarung oder aus der gültigen Preisliste ermittelten Preisen. Übernimmt der Verlag oder ein vom Verlag beauftragter Dritter die Produktion eines Werbemittels aufgrund vertraglicher Vereinbarung, wird die dafür vereinbarte Vergütung gesondert in Rechnung gestellt.

(2) Rechnungen sind ohne Abzüge innerhalb von 30 Tagen ab Rechnungsdatum zur Zahlung fällig. Die Zahlung hat auf das in der Rechnung bezeichnete Konto des Verlags zu erfolgen. Bankspesen gehen zu Lasten des Auftraggebers. Schecks werden nur erfüllungshalber angenommen.

(3) Werbeagenturen oder -mittler erhalten, sofern sie ihre Auftraggeber beraten oder entsprechende Dienstleistungen nachweisen können und die Fakturierung direkt an die Werbeagentur oder den Werbemittler erfolgt, eine Agenturvergütung (AE-Provision) in Höhe von 15 % des vom Auftraggeber bezahlten Auftragswertes (nach Abzügen und ausschließlich Mehrwertsteuer).

(4) Bei Zahlungsverzug ist der Verlag berechtigt, die weitere Schaltung zu unterbrechen.

(5) Gegenüber Forderungen des Verlags kann der Auftraggeber ein Zurückbehaltungsrecht nur geltend machen, soweit es auf unbestrittenen, entscheidungsreifen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen aus demselben Vertragsverhältnis beruht. Eine Aufrechnung durch den Auftraggeber ist nur zulässig, soweit die Gegenforderung des Auftraggebers rechtskräftig festgestellt, entscheidungsreif oder unbestritten ist.

§ 12 Leistungshindernisse

Fällt die Durchführung eines Auftrags aus Gründen aus, die der Verlag nicht zu vertreten hat oder die dem Verlag nicht zurechenbar sind (etwa softwarebedingt oder aus anderen technischen Gründen), insbesondere wegen Rechnerausfalls, höherer Gewalt, rechtmäßigem Streik, aufgrund gesetzlicher Bestimmungen, Störungen aus dem Verantwortungsbereich von Dritten (z.B. anderen Providern), Netzbetreibern oder Leistungsanbietern oder aus vergleichbaren Gründen, so wird die Durchführung des Auftrags nach Möglichkeit nachgeholt. Bei Nachholung in angemessener und für den Auftraggeber zumutbarer Zeit nach Beseitigung der Störung bleibt der Vergütungsanspruch des Verlags bestehen.

§ 13 Mängelhaftung, Untersuchung, Rügepflicht

(1) Der Verlag gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende Wiedergabe des Werbemittels, soweit dies die vom Auftraggeber gelieferten Werbemittel bzw. Daten zulassen. Dem Auftraggeber ist bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, ein von Fehlern vollkommen freies Programm zu erstellen. Die Gewährleistung gilt nicht für unwesentliche Fehler. Ein unwesentlicher Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere vor, wenn er hervorgerufen wird durch:

- die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoftware und/oder Hardware (z.B. Browser) oder
- Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber oder
- Rechnerausfall aufgrund Systemversagens oder
- unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf sogenannten Proxies (Zwischenspeichern) oder
- einen Ausfall des Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung andauert.

Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum (mehr als 10 % der gebuchten Zeit) im Rahmen einer zeitgebundenen Festbuchung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind vorbehalten § 14 (1) und § 14 (4) ausgeschlossen.

(2) Der Auftraggeber ist verpflichtet, die geschaltete Werbung unverzüglich nach der ersten Schaltung zu prüfen und etwaige Fehler innerhalb der ersten Schaltungswoche dem Verlag schriftlich mitzuteilen. Nach Ablauf dieser Frist gilt ein etwaiger Fehler als genehmigt. Verlangt der Auftraggeber eine Änderung der Werbung nach Ablauf der vorgenannten Frist, ist er verpflichtet, die durch die Änderung verursachten Kosten zu tragen.

(3) Bei mangelhafter Ausführung des Auftrages hat der Auftraggeber nach Wahl des Verlags Anspruch auf Nachbesserung oder eine einwandfreie Ersatzwerbenschaltung, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei Fehlschlägen der Nachbesserung oder Ersatzwerbung kann der Auftraggeber vom Werbeauftrag zurücktreten oder die Vergütung mindern.

(4) Sind etwaige Mängel beim angelieferten Werbemittel nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei mangelhafter Schaltung keine Ansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht vor der nächsten Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

§ 14 Haftung des Verlags

(1) Schadensersatzansprüche bestehen unbeschränkt bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit.

(2) Bei leicht fahrlässiger Verletzung einer Hauptleistungspflicht oder einer Nebenpflicht, deren Verletzung die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet oder deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Werbeauftrags überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung der Auftraggeber vertrauen durfte („**wesentliche Nebenpflicht**“), ist die Haftung des Verlags auf den vertragstypischen, bei Vertragsabschluss vorhersehbaren Schaden beschränkt. Der Verlag haftet nicht für die leicht fahrlässige Verletzung von vertraglichen Nebenpflichten, die nicht zu den wesentlichen Nebenpflichten gehören.

(3) Soweit die Haftung des Verlags auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt ist, gilt eine betragsmäßige Haftungsbeschränkung auf maximal das 5-fache des Entgelts für den Werbeauftrag.

(4) Die Haftung bei arglistigem Verschweigen von Mängeln, bei Übernahme einer Beschaffenheitsgarantie sowie die Haftung wegen der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit bleiben hiervon unberührt. Eine Änderung der Beweislast zum Nachteil des Auftraggebers ist hiermit nicht verbunden.

§ 15 Anwendbares Recht, Erfüllungsort, Gerichtsstand, Teilunwirksamkeit

(1) Es gilt deutsches Recht.

(2) Erfüllungsort ist der Sitz des Verlags, wenn der Auftraggeber Kaufmann ist.

(3) Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts, öffentlich-rechtlichen

Sondervermögen oder Auftraggebern, die keinen allgemeinen Gerichtsstand in Deutschland haben, ist Gerichtsstand der Sitz des Verlags. Der Verlag ist jedoch berechtigt, den Auftraggeber auch an jedem anderen gesetzlichen Gerichtsstand zu verklagen.

(4) Sollten eine oder mehrere Bestimmungen dieser AGB unwirksam oder undurchführbar sein, so berührt dies die AGB im Übrigen nicht.

Stand: April 2015

© 2015 Conde Nast Verlag GmbH