

Allgemeine Geschäftsbedingungen für das Werbegeschäft in Online-Medien

der Echo Zeitungen GmbH

1. Geltungsbereich

(1) Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen (nachfolgend AGB) gelten für alle Verträge, die mit der Echo Zeitungen GmbH (nachfolgend Verlag) als Online-Vermarkter für Online-Medien zu Stande kommen, soweit nicht etwas anderes vereinbart ist. Die Gültigkeit etwaiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen des Auftraggebers oder sonstiger Inserenten ist, soweit sie mit diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht übereinstimmen, ausdrücklich ausgeschlossen.

(2) Auftraggeber im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist „Verbraucher“, soweit der Zweck des Werbeauftrags nicht seiner gewerblichen oder selbstständigen Tätigkeit zugerechnet werden kann. Dagegen ist „Unternehmer“ jede natürliche oder juristische Person oder rechtsfähige Personengesellschaft, die beim Abschluss des Vertrags in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit handelt.

2. Werbeauftrag

(1) "Werbeauftrag" im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen dem Auftraggeber und dem Verlag über die Schaltung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in Informations- und Kommunikationsdiensten des Verlags, insbesondere dem(n) Internetangebot(en) der Verlagsobjekt(e), zum Zwecke der Verbreitung.

(2) Für den Werbeauftrag gelten ausschließlich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die bei Vertragsschluss gültige Preisliste des Verlags sowie die technischen Anforderungen und Vorgaben nach den technischen Spezifikationen, die einen wesentlichen Vertragsbestandteil bilden.

3. Werbemittel

(1) Ein Werbemittel im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen kann aus einem oder mehreren Elementen bestehen, zum Beispiel:

- aus einem Bild und/oder Text, aus Tonfolgen und/oder Bewegtbildern (u.a. Banner),
- 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).

(2) Werbemittel, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden vom Verlag als Werbung deutlich kenntlich gemacht, ohne dass dies einer Genehmigung des Auftraggebers bedarf. Die Auswahl einer angemessenen Kennzeichnung bleibt dem Verlag vorbehalten.

(3) Hat der Verlag die optische und technische Gestaltung des Werbemittels für den Auftraggeber ausgeführt, so ist eine Verwendung dieser Vorlage zum Zweck anderweitiger Veröffentlichungen nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Verlags gestattet.

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

(5) Der Auftraggeber hat sicherzustellen, dass über die Werbemittel nicht auf Websites und/oder Daten zugegriffen werden kann, die gegen geltendes Recht und/oder Rechte Dritter verstoßen und/oder unzumutbare Inhalte, insbesondere rassistischer, gewaltverherrlichender oder pornografischer Natur, aufweisen. Selbiges gilt für die Werbemittel selbst. Sollte dies doch der Fall sein, gilt Ziffer 9.

4. Vertragsschluss

(1) Ein Vertrag kommt, soweit nicht ausdrücklich anders individuell vereinbart und soweit das Angebot von einem Auftraggeber abgegeben wird, durch schriftliche bzw. durch E-Mail erfolgte Bestätigung seitens des Verlags oder durch auftragsgemäße Schaltung des Werbemittels zustande. Sofern das Angebot durch den Verlag erfolgt, kommt der Vertrag durch die Annahmeerklärung des Auftraggebers, unter Berücksichtigung dieser AGB, zu Stande.

(2) Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag im Zweifel mit der Werbeagentur, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen, zu Stande. Soll ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss er von der Werbeagentur namentlich und als solcher benannt werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

(3) Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbeauftritts (z.B. Banner-, Pop-up-Werbung ...) bedürfen einer zusätzlichen schriftlichen, auch durch E-Mail, geschlossenen Vereinbarung.

5. Widerrufsrecht

Ist der Auftraggeber Verbraucher, kann er seine Vertragserklärung innerhalb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen in Textform (z. B. Brief, Fax, E-Mail) oder – wenn die Sache vor Fristablauf überlassen wird – durch Rücksendung der Sache widerrufen. Die Frist beginnt nach Erhalt dieser Belehrung in Textform, bei der Lieferung von Waren jedoch nicht vor Eingang der Ware beim Empfänger (bei der wiederkehrenden Lieferung gleichartiger Waren nicht vor Eingang der ersten Teillieferung) sowie bei Dienstleistungen nicht vor Vertragsschluss und auch (in beiden Fällen) nicht vor Erfüllung der Informationspflichten gemäß Artikel 246 § 2 in Verbindung mit § 1 Abs. 1 und 2 EGBGB sowie der Pflichten des Verlags gemäß § 312e Abs. 1 S.1 BGB in Verbindung mit Art. 246 § 3 EGBGB. Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs oder der Sache. Der Widerruf ist zu richten an:

**Echo Zeitungen GmbH
Holzhofalle 25 – 31
64295 Darmstadt
E-Mail: werbung@echo-online.de
Fax: 06151 387-475**

Widerrufsfolgen

Im Falle eines wirksamen Widerrufs sind die beiderseits empfangenen Leistungen zurückzugewähren und ggf. gezogene Nutzungen (z. B. Zinsen) herauszugeben. Dies kann dazu führen, dass der Auftraggeber die vertraglichen Zahlungspflichten für den Zeitraum bis

zum Widerruf gleichwohl erfüllen muss. Kann der Auftraggeber dem Verlag die empfangene Leistung ganz oder teilweise nicht oder nur in verschlechtertem Zustand zurückgewähren, muss er dem Verlag insoweit ggf. Wertersatz leisten. Bei der Überlassung von Sachen gilt dies nicht, wenn die Verschlechterung der Sache ausschließlich auf deren Prüfung – wie sie dem Auftraggeber etwa im Ladengeschäft möglich gewesen wäre – zurückzuführen ist. Im Übrigen kann der Auftraggeber die Pflicht zum Wertersatz für eine durch die bestimmungsgemäße Ingebrauchnahme der Sache entstandene Verschlechterung vermeiden, indem er die Sache nicht wie sein Eigentum in Gebrauch nimmt und alles unterlässt, was deren Wert beeinträchtigt. Für eine durch die bestimmungsgemäße Ingebrauchnahme der Sache entstandene Verschlechterung muss er keinen Wertersatz leisten. Paketversandfähige Sachen sind auf Kosten und Gefahr des Verlags zurückzusenden. Der Auftraggeber hat die Kosten der Rücksendung zu tragen, wenn die gelieferte Ware der bestellten entspricht und wenn der Preis der zurückzusendenden Sache einen Betrag von 40 Euro nicht übersteigt oder wenn er bei einem höheren Preis der Sache zum Zeitpunkt des Widerrufs noch nicht die Gegenleistung oder eine vertraglich vereinbarte Teilzahlung erbracht hat. Anderenfalls ist die Rücksendung für ihn kostenfrei. Nicht paketversandfähige Sachen werden beim Auftraggeber abgeholt. Verpflichtungen zur Erstattung von Zahlungen müssen innerhalb von 30 Tagen erfüllt werden. Die Frist beginnt für den Auftraggeber mit der Absendung seiner Widerrufserklärung oder der Sache, für den Verlag mit deren Empfang.

Besondere Hinweise

Das Widerrufsrecht erlischt vorzeitig, wenn der Vertrag von beiden Seiten auf ausdrücklichen Wunsch des Auftraggebers hin vollständig erfüllt worden ist, bevor der Auftraggeber sein Widerrufsrecht ausgeübt hat

Ende der Widerrufsbelehrung

6. Abwicklungsfrist

(1) Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht des Auftraggebers zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln.

(2) Wird das Recht zum Abruf innerhalb dieser Zeit nicht ausgeübt, verfällt der Anspruch nach Ablauf des Jahres ersatzlos. Die nicht abgerufenen Werbemittel gelten in diesem Fall dennoch als erbracht. Die Pflicht zur Zahlung der entsprechenden Vergütung bleibt hiervon unberührt.

(3) Bei Vertragsabschlüssen ist der Auftraggeber auch berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Absatz 2 genannten Frist unter dem Vorbehalt vorhandener Kapazität auch über die im Auftrag genannte Menge hinaus weitere Werbemittel abzurufen. Es kann daher keine verbindliche Zusage zur terminlichen Platzierung der Werbemittel seitens des Verlags erteilt werden.

7. Ablehnungsbefugnis

(1) Die Angebote des Verlags sind freibleibend. Der Verlag behält sich vor, einen Auftrag anzunehmen oder abzulehnen.

(2) Der Verlag behält sich ohne Anerkennung einer entsprechenden Prüfpflicht vor, auch angenommene Werbeaufträge – und auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen bzw. zu sperren, wenn

- deren Inhalt gegen Gesetze und/oder behördliche Bestimmungen und/oder Rechte Dritter verstößt oder

- deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder

- deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlags unzumutbar ist.

Der Auftraggeber wird in einem Fall der Ablehnung oder Sperrung vom Verlags entsprechend informiert. Dem Auftraggeber stehen aus einer derartigen Ablehnung oder Sperrung keinerlei Ansprüche gegen den Verlag zu.

(3) Der Verlag kann ein bereits veröffentlichtes Werbemittel zurückziehen, wenn der Auftraggeber nachträglich Änderungen der Inhalte des Werbemittels selbst vornimmt oder die Daten nachträglich verändert werden, auf die durch einen Link verwiesen wird, und hierdurch die Voraussetzungen des Absatzes 2 erfüllt werden. Der Vergütungsanspruch des Verlags bleibt hiervon unberührt.

(4) Der Verlag ist berechtigt, die Veröffentlichung eines Werbemittels, insbesondere bez. Arznei-/Heilmittel, von einer vorherigen schriftlichen Zusicherung des Auftraggebers über die rechtliche Zulässigkeit der Werbung bzw. von der Abgabe einer Freistellungserklärung abhängig zu machen und/oder die Werbemittel auf Kosten des Auftraggebers von einer sachverständigen Stelle auf rechtliche Zulässigkeit prüfen zu lassen. Eine Prüfpflicht des Verlags bez. der Rechtmäßigkeit der Werbemittel besteht jedoch nicht.

8. Nachlasserstattung

(1) Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschiedsbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Dies gilt nicht, wenn die Nichterfüllung auf höhere Gewalt im Risikobereich des Verlags beruht.

(2) Der Auftraggeber hat, wenn nicht anders vereinbart, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Werbemitteln innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss entsprechenden Nachlass, wenn er zu Beginn der Frist einen Vertrag abgeschlossen hat, der aufgrund der Preisliste zu einem Nachlass von vornherein berechtigt.

(3) Der Anspruch auf den Nachlass erlischt, wenn er nicht innerhalb von drei Monaten nach Ablauf der Jahresfrist schriftlich geltend gemacht wird.

9. Zusätzliche Bestimmungen für Werbemittel gem. Ziffer 3

(1) Datenlieferung

(a) Der Auftraggeber ist verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder technischen Vorgaben der Verlag entsprechende Werbemittel rechtzeitig vor Schaltungsbeginn beziehungsweise zum vereinbarten Zeitpunkt anzuliefern. Der Auftraggeber trägt die Kosten und die Gefahr der Übermittlung. Er hat die Unterlagen/Dateien frei von sogenannten Computerviren und/oder sonstigen Schadensquellen zu liefern. Er ist insbesondere verpflichtet, zu diesem Zweck handelsübliche Schutzprogramme einzusetzen, die stets dem neuesten Stand der Technik zu entsprechen haben. Bei

Vorliegen und Feststellen von Schadensquellen jedweder Art in einer übermittelten Datei wird der Verlag von dieser Datei keinen Gebrauch machen und diese, soweit zur Schadensvermeidung bzw. Begrenzung erforderlich, löschen, ohne dass der Auftraggeber in diesem Zusammenhang (Schadensersatz-)Ansprüche jedweder Art geltend machen kann. Der Verlag behält sich vor, den Auftraggeber auf Schadensersatz in Anspruch zu nehmen, wenn ihm durch solche durch den Auftraggeber infiltrierte Schadensquellen ein Schaden entstanden ist.

(b) Die Pflicht des Verlags zur Aufbewahrung des Werbemittels endet drei Monate nach dessen letztmaliger Verbreitung. Datenträger, Fotos oder sonstige Materialien/Unterlagen des Auftraggebers werden diesem nur auf Verlangen und auf seine Kosten und Gefahr zurückgesandt.

(2) Platzierung

(a) Der Verlag wird das vom Auftraggeber zur Schaltung bzw. Veröffentlichung bestimmte und überlassene Material der Online-Werbung für die vertraglich vereinbarte Dauer bzw. bis zum Erreichen der vertraglich vereinbarten AdImpressions (Aufrufe der Werbung) oder der vertraglich vereinbarten AdClicks (Anklicken der veröffentlichten Werbemaßnahmen) auf der vertraglich festgelegten Web-Seite platzieren. Für den Fall, dass die vertraglich vereinbarten AdImpressions oder AdClicks schon vor Ablauf einer ggf. vereinbarten Laufzeit erreicht werden, ist von den Parteien im Hinblick auf eine etwaige Erhöhung der vereinbarten Grundvergütung oder eine vorzeitige Beendigung der Laufzeit eine einzelvertragliche Regelung zu treffen. Der Auftraggeber hat vorbehaltlich einer anderen individuellen Vereinbarung keinen Anspruch auf eine Platzierung der Online-Werbung an einer bestimmten Position der jeweiligen Web-Seite sowie auf Einhaltung einer bestimmten Zugriffszeit auf die jeweilige Web-Seite. Eine Umplatzierung der Online-Werbung innerhalb des vereinbarten Umfeldes ist individuell zu vereinbaren und nur dann möglich, wenn durch die Umgestaltung kein wesentlicher nachteiliger Einfluss auf die Werbewirkung der Online-Werbung ausgeübt wird.

(b) Innerhalb einer Internetseite kann kein Konkurrenzausschluss gewährt werden, d.h., dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass Konkurrenten des Auftragsgebers während des gleichen Zeitraums innerhalb der gleichen Internetseite Werbung schalten.

10. Gewährleistung des Verlags

(1) Der Verlag gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Dem Auftraggeber ist jedoch 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 Darstellungssoft- und/oder Hardware (z.B. Browser) oder
- durch Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber oder
- durch Rechnerausfall aufgrund Systemversagens
- durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf sogenannten Proxies (Zwischenspeichern) oder
- durch 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 zehn Prozent der gebuchten Zeit) im Rahmen einer zeitgebundenen Festbuchung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.

(2) Bei ungenügender Wiedergabequalität des Werbemittels hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzwerbung, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei Fehlschlägen oder Unzumutbarkeit der Ersatzwerbung hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags.

(3) Sind etwaige Mängel bei den Werbungsunterlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht vor Veröffentlichung der nächstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

11. Informationspflichten des Verlags

(1) Soweit nichts anderes vereinbart ist, hält der Verlag für die Dauer von 14 Tagen nach Ausführung des Auftrags folgende Informationen für den Auftraggeber zum Abruf bereit:

- die Zahl der Zugriffe auf das Werbemittel (AdImpression und/oder AdClicks) und
- die Ausfallzeit des Ad-Servers, soweit sie eine zusammenhängende Stunde überschreitet.

12. Haftung

Bei Schadensersatzansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz wegen vorsätzlicher Schädigung oder wegen der Verletzung von Körper, Leben und Gesundheit, haftet der Verlag nach den gesetzlichen Vorschriften. Im Übrigen haftet der Verlag nur, wenn ihm, seinen gesetzlichen Vertretern, leitenden oder einfachen Erfüllungsgehilfen grobe Fahrlässigkeit zur Last fällt. Gegenüber Unternehmern haftet der Verlag nach S. 2 für einfache Erfüllungsgehilfen nur, wenn wesentliche Vertragspflichten grob fahrlässig verletzt werden. Soweit die Haftung des Verlags ausgeschlossen oder beschränkt ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung seiner Angestellten, Arbeitnehmer, Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen.

13. Rechte

(1) Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt, keine Rechte Dritter (insbesondere gewerbliche Schutzrechte, Urheber-, Marken- oder Persönlichkeitsrechte etc.) oder sonstige gesetzliche Bestimmungen verletzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtlichen Zulässigkeiten der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugelierten Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Werbeauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die von diesen gegen den Verlag im Zusammenhang mit der Veröffentlichung der Werbemittel entstehen können, und wird ihn von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freistellen. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen und über Unterlassungserklärungen oder einstweiligen Verfügungen im Hinblick auf Rechte Dritter fristwährend schriftlich zu informieren.

(2) Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Medien aller Art (bspw. Internet, Displaymedien) erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz-,

Marken- und Kennzeichnungsrechte und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Bearbeitung, zum öffentlichen Zugänglichmachen, zur Einstellung in eine Datenbank und Bereithalten zum Abruf, zur Entnahme und Abruf aus einer Datenbank, und zwar zeitlich und inhaltlich im für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Werbeformen.

14. Leistungsstörungen

Fällt die Durchführung eines Auftrags aus Gründen aus, die der Verlag nicht zu vertreten hat (etwa softwarebedingt oder aus anderen technischen Gründen), insbesondere wegen Rechnerausfalls, höherer Gewalt, 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.

15. Preisliste

(1) Es gilt die im Zeitpunkt der Auftragserteilung jeweils gültige Preisliste des Verlags, die unter www.echo-online.de/online-werbung eingesehen und heruntergeladen werden kann. Auf Wunsch des Auftraggebers kann die Preisliste ihm übersandt werden. Gegenüber Unternehmen bleibt eine Änderung vorbehalten.

(2) Für vom Verlag bestätigte Aufträge sind Preisänderungen allerdings nur wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden.

(3) Bei Änderung der Anzeigenpreise treten mangels anderer Vereinbarung die neuen Bedingungen auch für laufende Aufträge sofort in Kraft. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Sonderkündigungsrecht zu. Das Sonderkündigungsrecht muss innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

(4) Nachlässe bestimmen sich nach der jeweils gültigen Preisliste. Werbeagenturen und sonstige Werbemittler sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preislisten des jeweiligen Verlags zu halten.

(5) Nachlässe werden lediglich auf die reine Medialeistung gewährt. Gestaltungskosten für Werbemittel sind von den in der Preisliste genannten Rabatten ausgenommen.

16. Zahlungsbedingungen

(1) Die Rechnungsstellung erfolgt nach Buchungseingang, jedoch frühestens sechs Wochen vor einem vereinbarten Kampagnenstart. Der Verlag ist berechtigt, bei zeitlich länger laufenden Schaltungen monatliche Vorschuss- oder Zwischenrechnungen zu stellen.

(2) Der Auftraggeber ist damit einverstanden, dass die Rechnung für das Entgelt durch den Südhessischen Medienservice (SMS) gestellt und Zahlung durch den SMS verlangt wird. Der SMS ist ein Geschäftsbereich der Medienhaus Südhessen GmbH mit Sitz in Darmstadt.

(3) Der Auftraggeber kann nur mit unbestrittenen oder rechtskräftig gestellten Forderungen aufrechnen. Zurückbehaltungsrechte können durch den Auftraggeber nur gegen Forderungen aus dem gleichen Auftragsverhältnis geltend gemacht werden.

(4) Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Verzugszinsen und Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und für die restliche Schaltung Vorauszahlung verlangen.

(5) Objektiv begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers berechtigen den Verlag, auch während der Laufzeit des Vertrags, das Veröffentlichen weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrags und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

17. Kündigung

Kündigungen von Werbeaufträgen haben schriftlich zu erfolgen.

18. Vertraulichkeit und Datenschutz

(1) Die Parteien verpflichten sich, den Werbeauftrag unter Berücksichtigung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen abzuwickeln. In diesem Zusammenhang werden die erforderlichen Auftraggeber- und Lieferdaten gemäß § 33 BDSG mit Hilfe der elektronischen Datenverarbeitung gespeichert. Im Übrigen gilt die Datenschutzerklärung des Verlags.

(2) Der Verlag ist berechtigt, Werbeumsätze und vergleichbar relevante Daten des Auftraggebers auf Produktebene in angemessenem Umfang zu Marktforschungszwecken an anerkannte Marktforschungsunternehmen und/oder an Unternehmen, die sich mit der Erhebung und Auswertung solcher Informationen beschäftigen, weiterzuleiten.

(3) Sofern beim Verlag anonyme Daten aus dem Zugriff auf die von ihm ausgelieferten Werbemittel anfallen, darf der Verlag diese Daten im Rahmen der jeweiligen Kampagne für den konkreten Auftraggeber, der den Verlag mit der Schaltung der jeweiligen Kampagne beauftragt hat, auswerten. Diese Auswertung darf nur die anonymen und pseudonymen Daten umfassen, die durch Werbeschaltungen generiert worden sind.

(4) Darüber hinaus ist dem Auftraggeber eine weitere Verarbeitung, Nutzung und Weitergabe sämtlicher Daten (anonym oder personenbeziehbar) aus dem Zugriff auf die von ihm ausgelieferten Werbemittel untersagt. Insbesondere darf der Auftraggeber die Daten aus Werbeschaltungen nicht für eigene Zwecke speichern, auswerten, anderweitig nutzen und/oder an Dritte weitergeben. Dieses Verbot erfasst auch die Erstellung von Profilen aus dem Nutzungsverhalten der User auf den Online-Angeboten des Verlags und deren weitere Nutzung. Im Fall von Verstößen stellt er den Verlag von etwaigen Ansprüchen Dritter und von Kosten einer notwendigen Rechtsverteidigung vollumfänglich frei.

(5) Setzt der Auftraggeber für die Schaltung von Werbemitteln auf den Online-Angeboten des Verlags Systeme eines Dritten ein, wird er sicherstellen, dass auch der Systembetreiber diese Vereinbarung einhält. Im Fall von Verstößen stellt er den Verlag von etwaigen Ansprüchen Dritter und von Kosten einer notwendigen Rechtsverteidigung vollumfänglich frei.

(6) Die Parteien werden über sämtliche ihnen im Zusammenhang mit der Durchführung des Vertrages bekannt werdenden betrieblichen und sonstigen geschäftlichen Informationen und Erkenntnisse der anderen Partei strikte Geheimhaltung wahren. Das gilt für alle Mitarbeiter, gegebenenfalls für den Kunden des Auftraggebers sowie für Dritte, derer sich eine Partei zur Erfüllung der aus dem Vertrag

ergebenden Pflichten bedient. Die Geheimhaltungspflicht besteht auch nach Beendigung des Vertrags.

19. Schlussbestimmungen

(1) Die Rechtsbeziehung zwischen den Parteien unterliegt ausschließlich dem Recht der Bundesrepublik Deutschland – unter Ausschluss von überstaatlichem Recht sowie deutschem, zwischenstaatlichem und überstaatlichem Verweisungsrecht, das nicht selbst auf materielles deutsches Recht verweist und das auch dann keine Anwendung findet, wenn der Auftraggeber seinen Sitz und/oder seine Wohnanschrift im Ausland hat.

(2) Erfüllungsort ist der Sitz des Verlags.

(3) Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichem Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlags. Soweit Ansprüche des Verlags nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz.

(4) Ergänzungen und/oder Abänderungen des Werbeauftrags oder dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen bedürfen der Schriftform. Dies gilt gleichermaßen für die Aufhebung des Schriftformerfordernisses selbst.

(5) Sollten eine oder mehrere Bestimmungen des Werbeauftrags oder dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen unwirksam sein oder werden, so wird dadurch die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt. Die unwirksame(n) Bestimmung(en) wird(werden) vielmehr im Wege der ergänzenden Vertragsauslegung durch eine solche Regelung ersetzt, die dem von den Vertragsparteien mit der/den unwirksamen Bestimmung(en) erkennbar verfolgten wirtschaftlichen Zweck möglichst nahe kommt. Entsprechendes gilt für die Ausfüllung etwaiger Regelungslücken.

20. Anerkennung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Mit der Erteilung eines Werbeauftrags erkennt der Auftraggeber die Allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen sowie die Preisliste des Verlags an.

Stand: 02.06.2010