

Sky Media GmbH

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (nachfolgend „AGB“) der Sky Media GmbH regeln die Vertragsbeziehungen zwischen der Sky Media GmbH und ihren Auftraggebern hinsichtlich des Auftrags zur Schaltung von TV-Werbespots (siehe unter B.) und/oder Digital-Werbung (siehe unter C.).

A. Allgemeine Bedingungen für alle Leistungen

Folgende Geschäftsbedingungen gelten für sämtliche Leistungen der Sky Media GmbH:

§ 1 Allgemeines

Sky Media GmbH (nachfolgend „SM“) ist die exklusive Vermarktungsagentur der von Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG (nachfolgend „Sky“) in Deutschland und Österreich veranstalteten Programme sowie die Vermarktungsagentur weiterer Partnersender (nachfolgend auch „Network Channels“), die auf der Sky-Fernsehplattform mit ausgestrahlt werden als auch Vermarktungsagentur für plattformunabhängige Programme. SM vermarktet die Werbeflächen von Sky als auch von Network Channels und der plattformunabhängigen Programme im eigenen Namen.

Verträge über die Vermarktung von Werbeflächen mit werbungtreibenden Vertragspartnern (nachfolgend „Auftraggeber“) kommen zwischen SM und dem Auftraggeber zustande. Käufer der von SM vermarkteten Werbezeiten und Werbeformen kann eine Agentur oder ein Werbungtreibender sein. SM bezieht für alle Vertragsverhältnisse über die Vermarktung von Werbeflächen, die zwischen SM und dem Auftraggeber geschlossen werden, die nachstehenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen (nachfolgend „AGB“) ein. Es gelten ausschließlich die in diesen AGB getroffenen vertraglichen Bedingungen. Soweit in den AGB bestimmt wird, dass SM verpflichtet ist, Leistungen zu erbringen oder Erklärungen abzugeben, bzw. berechtigt ist, Leistungen oder Erklärungen des Auftraggebers zu verlangen oder entgegenzunehmen, wird SM im eigenen Namen tätig, soweit sich aus den Umständen oder dem Wortlaut der entsprechenden Bestimmung nicht etwas anderes ergibt.

Änderungen dieser AGB werden dem Auftraggeber schriftlich, per E-Mail oder per Telefax bekannt gegeben. Sie gelten als genehmigt, wenn der Auftraggeber nicht binnen eines Monats nach Bekanntgabe der Änderungen ausdrücklich Widerspruch erhebt. SM ist verpflichtet, den Auftraggeber bei Beginn dieser Monatsfrist, d.h. mit Zugang der geänderten Allgemeinen Geschäftsbedingungen, auf diese Genehmigungswirkung des unterlassenen Widerspruchs hinzuweisen.

Die Geltung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Auftraggebers wird hiermit ausdrücklich ausgeschlossen. Gegenbestätigungen des Auftraggebers unter Hinweis auf seine eigenen Geschäftsbedingungen wird hiermit ausdrücklich widersprochen.

Soweit in diesen AGB auf Programmstrukturen/-schemata, Preisgruppen und Preislisten der Werbeflächen Bezug genommen wird, sind diese Bestandteil dieser AGB. Der Auftraggeber bestätigt, diese Unterlagen vor Vertragsschluss ausgehändigt bekommen zu haben oder in sonstiger Weise rechtswirksam kenntlich gemacht bekommen zu haben.

§ 2 Vertragsabschluss

a) Auftrag im Sinne der nachfolgenden AGB ist der Vertrag zwischen SM und einem Auftraggeber

- über die Ausstrahlung von Werbespots und allen sonstigen Werbeformen auf den von SM vermarkteten TV-Werbeflächen (TV-Leistung) und/oder
- über die Schaltung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in den von SM vermarkteten Online-Medien zum Zwecke der Verbreitung (Digital-Leistung).

b) Von SM erstellte Vertragsangebote sind vorbehaltlich einer anders lautenden Vereinbarung oder Mitteilung unverbindlich und stehen stets unter dem Vorbehalt der Verfügbarkeit der angebotenen Werbezeiten bzw. Werbeflächen. Aufträge kommen mit der schriftlichen Annahme durch SM der verbindlichen Angebote durch den Auftraggeber zustande. Eine modifizierende, schriftliche Annahme eines von SM schriftlich oder elektronisch erstellten Angebots gilt als neues Angebot, welches nur dann zum Auftrag führt, wenn SM es schriftlich oder elektronisch bestätigt.

c) Unterbreitet der Auftraggeber ein schriftliches Angebot, so kommt der Auftrag durch schriftliche oder elektronische Annahme durch SM unter Einbeziehung dieser AGB zustande.

d) Aufträge zur Ausstrahlung bzw. Schaltung von Werbemittel über mehrere Kanäle/Sender bzw. digitale Verbreitungswege verstehen sich vorbehaltlich einer anders lautenden Vereinbarung als jeweils selbständige und in ihrem Bestand voneinander unabhängige Vertragsverhältnisse hinsichtlich der Ausstrahlung auf jedem einzelnen Kanal/Sender, ungeachtet etwaiger gleichzeitiger Auftragserteilung und/oder gleichzeitiger Auftragsbestätigung.

e) SM erbringt ausschließlich die im Vertrag aufgeführten Leistungen. Erweiterungen bedürfen der schriftlichen Bestätigung. Der Auftraggeber ist jedoch berechtigt, innerhalb des vereinbarten Zeitraumes unter Vorbehalt vorhandener Kapazitäten auch über die im Werbeauftrag genannte Menge hinaus gegen gesonderte Vergütung weitere Werbemittel abzurufen.

f) Aufträge sind innerhalb des Kalenderjahres, in dem der Auftrag erfolgt, abzuwickeln. Soweit eine Auftragserteilung explizit die Werbeschaltung für das darauffolgende Kalenderjahr beinhaltet, ist der Auftrag innerhalb dieses darauffolgenden Kalenderjahres abzuwickeln.

g) Die Zusammenfassung von mehreren Auftraggebern in einem Werbemittel, sog. Verbundwerbung, bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung von SM. Die Auftraggeber sind mit ihrer genauen Firmierung und Adresse zu nennen. SM ist zur Erhebung eines Verbundzuschlags berechtigt. SM ist berechtigt, auch bei nur einer strittigen Zuordnung des Auftraggebers als Verbundwerbungsberechtigter, die Ausstrahlung bzw. Schaltung der gesamten Werbung zu verweigern.

§ 3 Nutzungsrechte, Rechtsgarantien und Haftungsfreistellung

a) Der Auftraggeber überträgt SM sämtliche für die Nutzung der übergebenen Werbemittel erforderlichen Urheber- sowie Leistungsschutzrechte und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Sendung (insb. Pay-TV, Free-TV, pay-per-view), Bearbeitung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und berechtigen zur Ausstrahlung bzw. Schaltung bzw. Wahrnehmbarmachung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen des Fernsehens bzw. des Internets. Die Rechteübertragung erfolgt zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags erforderlichen Umfang, insbesondere auch das Recht, die vorgenannten Rechte auf zur Vertragsabwicklung oder zur Sende- bzw. Schaltungsabwicklung beauftragte Dritte zu übertragen.

Davon erfasst ist auch das Recht zur gleichzeitigen, unveränderten Verwertung der an SM zur Ausstrahlung übergebenen Werbespots bzw. Sonderwerbformen in Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, d.h. das Recht, den Werbespot an eine Vielzahl potenzieller Nutzer mittels analoger, digitaler oder anderweitiger Speicher- bzw. Datenübertragungstechniken via elektromagnetischer Wellen durch Leitungsnetze jedweder Art oder Funk derart zu senden, dass diese den Spot parallel zu allen anderen Formen des Fernsehens über Online-Medien (z.B. Internet) empfangen und wiedergeben können, gleichgültig welches Empfangsgerät hierbei zum Einsatz kommt (Simulcast).

b) Der Auftraggeber garantiert, dass er über sämtliche für die Nutzung der Werbemittel erforderlichen Urheber-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte – mit Ausnahme von Rechten, die von der GEMA und sonstigen Verwertungsgesellschaften pauschal an die Sender eingeräumt werden – verfügt und sie auf SM und den jeweiligen Sender übertragen kann. Insbesondere garantiert der Auftraggeber, dass er über sämtliche für den Vertragszweck erforderlichen Verwertungsrechte an den Werbefilmen bzw. dem Datenmaterial verfügt und entsprechende Nutzungsvereinbarungen mit der GEMA, TWF (Treuhandgesellschaft Werbefilm) oder anderen einschlägigen Verwertungsgesellschaften geschlossen hat.

c) Ferner garantiert der Auftraggeber, dass die übergebenen Werbemittel nicht gegen gesetzliche oder behördliche, insbesondere presse-, medien- oder wettbewerbsrechtliche Bestimmungen oder spezielle Werberechtsgesetze/ Werberichtlinien und -Grundsätze, verstoßen.

d) SM ist für die Rechtmäßigkeit der veräußerten Werbung nicht verantwortlich. SM ist nicht verpflichtet, Werbemittel des Auftraggebers anzusehen oder zu prüfen. Dies gilt auch für die Werbeinhalte eines Sponsorenhinweises sowie für etwaige Verweise innerhalb des Werbemittels auf andere Website-Adressen und deren Inhalt, Telefonnummern etc.

e) Der Auftraggeber ist zum Ersatz aller SM und den jeweiligen Anbietern, wie z.B. den Network Channels und den plattformunabhängigen Anbietern, entstehenden Schäden, die wegen der Verletzung entsprechender Rechte oder Bestimmungen geltend gemacht werden, verpflichtet. Der Auftraggeber stellt SM und die jeweiligen Anbieter, wie z.B. die Network Channels und die plattformunabhängigen Anbieter, im Rahmen des Werbeauftrags in vollem Umfang und auf erstes Anfordern von allen Ansprüchen frei, die von Dritten gegenüber SM und/oder den jeweiligen Anbietern, wie z.B. den Network Channels und den plattformunabhängigen Anbietern, geltend gemacht werden. Die Haftungsfreistellung schließt die Kosten einer angemessenen Rechtsverteidigung ein. Der Auftraggeber haftet gegenüber SM und den jeweiligen Anbietern, wie z.B. den Network Channels und den plattformunabhängigen Anbietern, für den aus einer Inanspruchnahme entstandenen Schaden.

f) Widerruft der Auftraggeber seinen Sende- bzw. Werbeauftrag 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. Dem Auftraggeber bleibt das Recht vorbehalten nachzuweisen, dass SM und den jeweiligen Anbietern, wie z.B. den Network Channels und den plattformunabhängigen Anbietern, ein geringerer Schaden entstanden ist.

g) Der Auftraggeber sichert zu, dass er berechtigt ist, die mit der Digital-Werbung verbundenen Hyperlinks zu setzen. Er garantiert, dass weder die Werbung, (bei Digital-Werbung) etwaige Daten/Internetseiten, auf die mittels Hyperlink in der Digital-Werbung verwiesen wird (bis in die dritte Weiterverweisungsebene), noch der Zeitpunkt der Verbreitung der Werbung, sofern dieser vom Auftraggeber festgelegt wurde, gegen rechtliche Vorschriften, insbesondere solche des Wettbewerbs- und des Jugendmedienschutzrechts, und/oder rundfunkstaatsvertragliche Bestimmungen und Werberichtlinien, und/oder behördliche Bestimmungen verstoßen.

§ 4 Preise, Preisänderungen

a) Es gelten die bei Abschluss des Auftrages jeweils gültigen Preislisten.

Für die Preisberechnung für Werbespots im Fernsehprogramm ist die Laufzeit des Werbespots maßgeblich. Grundlage für die Berechnung der Länge eines Werbespots ist das erste und das letzte wahrnehmbare Tonsignal oder Bildsignal. Bei Überschreitung einer in der Preisliste genannten Zeiteinheit wird der Einschaltpreis der jeweils nächst höheren Zeiteinheit berechnet. Ggf. bestehen Mindestabrechnungslängen, auf die in den Preislisten hingewiesen wird. In den Preisen nicht enthalten sind ggf. anfallende urheber- bzw. leistungsschutzrechtliche Vergütungen, die wegen der ausgestrahlten Werbesendung an Verwertungsgesellschaften wie z.B. die GEMA zu zahlen sind.

Für die Preisberechnung bei der Schaltung von Werbemitteln in den digitalen Umfeldern von SM ist der Brutto-Tausendkontaktpreis für die jeweilige Werbeform maßgeblich.

Die zum Zeitpunkt gültigen Preise sind abrufbar unter <http://www.skymedia.de/>.

Umsatzsteuer ist in allen Preisen nicht enthalten; sie wird in der gesetzlich geltenden Höhe zusätzlich berechnet.

b) Der in lit. a) genannte Grundpreis beinhaltet keine Produktions- oder sonstige angefallenen Kosten. Diese werden, sobald und sofern sie anfallen, gesondert berechnet und gehen zu Lasten des Auftraggebers.

c) SM ist berechtigt, die Preise jederzeit im angemessenen Umfang anzupassen. Sofern nicht ausdrücklich etwas anderes vereinbart ist, treten neue Tarife bei Preisanpassung auch für laufende Aufträge sofort in Kraft; dies gilt gegenüber Verbrauchern nicht bei Aufträgen, die innerhalb von vier Monaten nach Vertragsabschluss abgewickelt werden, es sei denn, es handelt sich um ein Dauerschuldverhältnis.

d) Unberührt von lit. c) bleibt das Recht von SM, Sonderpreise infolge von aktuellen Programm- bzw. Angebotsänderungen auch kurzfristig einzuführen. Sollte der mit einem Auftraggeber vereinbarte Sende- bzw. Schaltzeitpunkt von der Einführung eines solchen Sondertarifs betroffen sein, wird der Auftraggeber hiervon umgehend benachrichtigt werden. Betrifft die Einführung eines solchen Sondertarifs ein Werbemittel, für das im Auftrag eine bestimmte Platzierung vereinbart wurde, so hat der Auftraggeber SM umgehend zu bestätigen, ob er einer Ausstrahlung bzw. Schaltung zu diesem Zeitpunkt zustimmt und hierfür den Sondertarif zahlen will. Andernfalls wird das betroffene Werbemittel von SM zum nächstmöglichen Zeitpunkt innerhalb des gleichen Bereiches/Umfeldes ausgestrahlt, für das das Werbemittel ursprünglich gebucht war. Die Rechte von SM aus B. § 4 lit. a) bleiben hiervon unberührt.

§ 5 Rabatte

a) Gemäß der jeweils aktuellen Preislisten von SM können auf die Listenpreise Rabatte auf die Gesamtrechnungssumme für innerhalb eines Kalenderjahres verbreitete Werbemittel eines Auftraggebers gewährt werden. Sonderwerbformen werden bei der Berechnung der Rabattstaffel berücksichtigt, eine Rabattgewährung auf die Sonderwerbformen selbst erfolgt jedoch nicht. Product Placement wird weder bei der Berechnung der Rabattstaffel berücksichtigt noch findet eine Rabattgewährung auf Product Placements statt. Rabatte werden zum Berechnungszeitpunkt lediglich vorläufig gewährt. Die endgültige Abrechnung erfolgt am Ende des Kalenderjahres rückwirkend, entsprechend der tatsächlich abgenommenen Werbesendezeit.

b) Mehrere Auftraggeber werden für die Zwecke der Rabattgewährung als ein Auftraggeber angesehen, wenn es sich um einen Konzern handelt. Dies ist der Fall, wenn eine kapitalmäßige Beteiligung der Konzernmutter an der Konzerntochter mit mehr als 50% besteht. Für die Gewährung von Konzernrabatten ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Auftraggebers erforderlich. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personen- Handelsgesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Bestätigung durch SM bei Vertragsabschluss. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Maßgeblich ist der Konzernstatus per 1. Januar des Kalenderjahres. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen. Mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.

c) Naturalrabatte müssen grundsätzlich Kampagnen begleitend eingesetzt werden und können, soweit freie Kapazitäten auf dem jeweiligen Sender bzw. auf dem jeweiligen Kanal verfügbar sind, in einem Zeitraum von maximal 14 Tagen bis mindestens 4 Tagen im Vorfeld der Ausstrahlung in Form klassischer Werbespots eingebucht werden. SM hat diesbezüglich jedoch ein Schieberecht. SM verzichtet auf das Schieberecht, wenn der Auftraggeber für die ihm gewährten Naturalrabatte einen Aufschlag von 75 % auf den Listenpreis zuzüglich gesetzlicher Umsatzsteuer bezahlt.

d) Für DRTV-Buchungen werden ab dem Zeitpunkt, ab dem ein Sender neu über die AGF/GfK-Fernsehforschung ausgewiesen wird, neue Rabatte wirksam.

§ 6 Zahlungsbedingungen

a) Die Rechnungsstellung für die erbrachten TV- und Digital-Leistungen erfolgt durch SM im auf den Leistungszeitraum folgenden Monat. Der Rechnungsbetrag ist die von SM ermittelte Summe der Preise der einzelnen Werbespots bzw. Werbemittel im Rechnungszeitraum, in Verbindung mit den aus der jeweils gültigen Preisliste ermittelten Sekundenpreisen.

b) Zahlungsansprüche von SM sind mit Zugang der Rechnung fällig, Rechnungen sind spätestens innerhalb von 30 Kalendertagen nach Zugang ohne Abzüge zu bezahlen. Die Zahlung kann nur auf das, in der Rechnung bezeichnete Konto erfolgen. Etwaige Nachlässe für Vorauszahlungen werden nach der Preisliste gewährt. Skonto wird nur nach ausdrücklicher schriftlicher Vereinbarung und generell nur dann gewährt, wenn alle vorausgegangenen Rechnungen bezahlt sind. Bankspesen gehen zu Lasten des Auftraggebers. Schecks werden stets nur erfüllungshalber angenommen.

c) SM ist bei Zahlungsverzug berechtigt, gegenüber dem Auftraggeber Verzugszinsen in gesetzlicher Höhe zu verlangen. Die Geltendmachung eines darüber hinausgehenden Schadens bleibt ausdrücklich vorbehalten.

d) Bei Zahlungsverzug ist SM berechtigt, die weitere Leistungserbringung zu unterlassen, bis der Auftraggeber die Gegenleistung bewirkt oder Sicherheit geleistet hat.

e) Ein Leistungsverweigerungsrecht besteht ferner, wenn nach Vertragsschluss erkennbar wird, dass der Zahlungsanspruch durch mangelnde Leistungsfähigkeit des Auftraggebers gefährdet wird. Das Leistungsverweigerungsrecht entfällt, wenn die Gegenleistung bewirkt oder Sicherheit für sie geleistet wird. SM kann eine angemessene Frist bestimmen, in der der Auftraggeber Zug um Zug gegen die Leistung nach seiner Wahl die Gegenleistung zu bewirken oder Sicherheit zu leisten hat. Nach erfolglosem Ablauf der Frist kann SM vom Vertrag zurücktreten.

f) Übernimmt SM die Produktion eines Werbemittels aufgrund gesonderter vertraglicher Vereinbarung, wird die dafür vereinbarte Vergütung gesondert in Rechnung gestellt. Die Vergütung hierfür ist mit Rechnungsstellung in voller Höhe ohne Abzug zur Zahlung fällig.

g) Werbemittel werden nur an Kunden mit positiver Bonitätsprüfung oder bei entsprechender Empfehlung im Rahmen der Bonitätsprüfung mit Vorkasse veräußert. Neukunden sind Kunden, die in den vergangenen Jahren zwei Jahre nicht bei SM geworben haben.

§ 7 Haftung

Im Fall leichter Fahrlässigkeit haften SM, ihre gesetzlichen Vertreter oder Erfüllungsgehilfen nur für die Verletzung von Kardinalpflichten und nur in Höhe des vertragstypischen, vorhersehbaren Schadens. Kardinalspflichten im Sinne dieses § 7 sind solche Vertragspflichten, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrags überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung der Auftraggeber regelmäßig vertrauen darf.

Diese Haftungsbeschränkung gilt nicht für Verletzungen des Lebens, Körpers oder der Gesundheit oder im Fall von Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz.

§ 8 Gewährleistung

a) SM und der Auftraggeber legen in dem Vertrag die Eigenschaften der zu erbringenden Leistungen fest. Leistungsangaben stellen keine Garantie für das Vorliegen oder Fehlen bestimmter Eigenschaften dar. Soweit hiervon abweichend ausdrücklich Garantien zugesagt werden, sind diese nur bindend, soweit sie von dem vertretungsbefugten Verhandlungsvertreter abgegeben wurden. Zusagen anderer Personen binden SM nicht.

b) Die Verjährung für die Haftung für Sach- und Rechtsmängel beträgt ein Jahr. Der Rücktritt und die Minderung sind unwirksam, wenn der Anspruch auf die Leistung oder der Nacherfüllungsanspruch verjährt ist und SM sich hierauf beruft. Diese Haftungsbeschränkung gilt nicht für Schäden aus einer Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit oder im Zusammenhang mit dem Produkthaftungsgesetz. Diese Haftungsbeschränkung gilt ferner nicht, wenn Schäden auf einer vorsätzlichen oder grob fahrlässigen Pflichtverletzung von SM oder auf einer vorsätzlichen oder grob fahrlässigen Pflichtverletzung ihrer gesetzlichen Vertreter oder Erfüllungsgehilfen beruhen.

§ 9 Rügeobliegenheit

Der Auftraggeber ist verpflichtet, das ausgestrahlte bzw. geschaltete Werbemittel unverzüglich nach der ersten Ausstrahlung bzw. Schaltung zu prüfen und etwaige Fehler innerhalb der ersten Ausstrahlungs- bzw. Schaltungswoche zu reklamieren. Nach Ablauf dieser Frist gilt ein etwaiger Fehler als genehmigt. Verlangt der Auftraggeber eine Änderung des Werbemittels nach Ablauf der vorgenannten Frist, ist er verpflichtet, durch die Änderung verursachte Kosten zu tragen.

§ 10 Agenturen, Werbemittler

a) Für die von einer Agentur in Auftrag gegebenen Werbeaufträge wird eine AE in Höhe von 15 % auf das Rechnungsnetto, d.h. auf die Rechnungssumme ohne Mehrwertsteuer, nach Abzug von sonstigen Rabatten, aber – soweit vereinbart - vor Skonto (MN1) gewährt. Voraussetzung sind der schriftliche Nachweis der Agenturtätigkeit und die Fakturierung an die Agentur. Für Special Ads sowie gegenüber Kleinst- oder Scheinagenturen behält sich SM die Ablehnung der Agenturvergütung vor. Bei Veränderungen eines Rabatts durch Zubuchung oder Storno wird die Agenturvergütung neu berechnet. Es erfolgt dann ggf. eine Nachbelastung oder Auszahlung. Die Agenturvergütung steht unter dem Vorbehalt, dass die Zahlung des Auftraggebers bei SM eingegangen ist.

b) Agenturen bzw. Werbemittler verpflichten sich, die vorliegenden AGB in ihr Vertragsverhältnis mit dem Auftraggeber dem Inhalt nach wirksam einzubeziehen, insbesondere sicherzustellen, dass eine umfängliche Haftungsfreistellung von SM in Bezug auf die Herkunft, den Inhalt und die Form der Werbeeinhalte durch den Auftraggeber erfolgt, sofern nicht die Agenturen bzw. Werbemittler direkt und in vollem Umfang gegenüber SM für die Werbeeinhalte haften.

§ 11 Sonstiges

a) Der Auftraggeber darf nur mit unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen aufrechnen. Ein Zurückbehaltungsrecht steht ihm nur aufgrund von Forderungen aus demselben Vertragsverhältnis zu.

b) Auf das Vertragsverhältnis zwischen SM und dem Auftraggeber ist ausschließlich das Recht der Bundesrepublik Deutschland anwendbar. Gerichtsstand ist München, wenn die Vertragsparteien Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen sind.

c) Sollten einzelne oder mehrere Bestimmungen dieser AGB unwirksam sein oder werden, so wird hiervon die Wirksamkeit aller sonstigen Bestimmungen oder Vereinbarungen im Zweifel nicht berührt. An Stelle der unwirksamen oder nichtigen Bedingung gilt dasjenige, was die Parteien bei Kenntnis der Unwirksamkeit oder Nichtigkeit vereinbart hätten, um den gleichen wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen.

d) Nebenabreden, Änderungen oder Ergänzungen des Vertrages bedürfen der schriftlichen Bestätigung durch SM. Eine Änderung der Schriftform ist nur wirksam, wenn sie schriftlich bestätigt wird.

B. Besondere Bedingungen für TV-Leistungen (inkl. Sky On-Demand via Push VoD Technologie)

Diese besonderen Bedingungen für TV-Leistungen regeln, neben den allgemeinen Bedingungen in Teil A. dieser AGB, die Vertragsbeziehungen zwischen SM und ihren Auftraggebern für die Ausstrahlung von Werbespots im TV und auf dem Sky On Demand Service via Push-VOD Technologie¹.

§ 1 Auftragsinhalt

a) Auftraggeber können grundsätzlich Werbespots ab einer Länge von 5 Sekunden buchen.

b) Auftraggeber können auch sogenanntes „Product Placement“ (auch „Produktplatzierung“) erwerben. Dies ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers oder Erbringers von Produkten gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Produkten ist Produktplatzierung, sofern die betreffenden Produkte von bedeutendem Wert sind. Die Bestimmung des bedeutenden Wertes gilt für jedes Produkt gesondert. Werden mehrere Produkte durch dasselbe Unternehmen bereitgestellt, werden die Produkte jedoch wertmäßig addiert.

c) „Sonderwerbform“ ist jede Form der Produkt- oder Markenpräsentation, die kein Werbespot und kein Product Placement ist.

d) Buchungen für DRTV-Kampagnen sind stets nur für den laufenden Monat sowie für den Folgemonat möglich, Reservierungen sind grundsätzlich ausgeschlossen. Es besteht kein Anspruch auf Platzierung in bestimmten Umfeldern oder in bestimmten Werbeblöcken. Der Buchungsvorlauf für DRTV beträgt hier 6 Werktage und der Vorlauf für Motivwechsel 4 Werktage.

e) Die Ausstrahlung der Werbespots erfolgt in dem individuell vereinbarten Sendegebiet. Wenn nichts anderes vereinbart ist, entspricht das Ausstrahlungsgebiet zumindest dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland – unabhängig von dem technischen Verbreitungsweg. Es ist zur Kenntnis zu nehmen, dass Werbespots auch in Österreich, Südtirol, Liechtenstein und Luxemburg ausgestrahlt werden können, ohne dass es einer vorherigen entsprechenden Benachrichtigung oder eines Hinweises bedarf.

f) Im Auftrag werden weitere Angaben über das Buchungsvolumen, die Spotlänge, das redaktionelle Umfeld und den Zeitpunkt für die Ablieferung des Sendematerials festgelegt.

g) Sofern SM nicht ausdrücklich dem Auftraggeber bei der Auftragserteilung schriftlich bestimmte Sendetermine und/oder Positionierungen in einem bestimmten Werbeblock und/oder eine bestimmte Position innerhalb eines Werbeblocks zugesagt hat, ist eine solche Platzierung nicht Vertragsinhalt. Angaben zu Sendezeiten, Terminen, Werbeblöcken oder Positionen innerhalb des Werbeblocks sind in diesem Fall lediglich als unverbindliche Planungsvorgaben zu verstehen. SM wird sich nach Kräften darum bemühen, die Ausstrahlung des Werbespots in einem vom Auftraggeber gewünschten Werbeblock zu ermöglichen, ohne hierfür Gewähr zu übernehmen. Ferner können neben den in den Programmschemata ausgewiesenen Werbeblöcken weitere Werbeblöcke angeboten und ausgestrahlt werden. Wunschplatzierungen können mit einem Aufschlag von 20 % zum Listenpreis gekauft werden. Konkurrenzausschluss wird auch innerhalb eines Werbeblocks nicht gewährleistet, außer SM bestätigt dem Auftraggeber schriftlich den gewährleisteten Konkurrenzausschluss.

h) Der Werbespot wird unter denselben technischen Bedingungen ausgestrahlt wie das allgemeine Programm. In diesem Rahmen wird die ordnungsgemäße Ausführung jeden Auftrags gewährleistet.

¹ Sky On Demand (Push-VOD) ist ein Video-on-Demand Service, bei dem Inhalte über die Kabel- oder Satellitenverbindung des Kunden auf die Sky Set-Top-Box gespielt werden. Bei Video-on-Demand Inhalten besteht die Möglichkeit, vor dem Programm Werbespots zu schalten.

§ 2 Sendematerial

a) Der Auftraggeber ist verpflichtet, SM das für die Ausstrahlung notwendige Material (Motivpläne, Sendefiles und sonstiges Sendematerial) bis spätestens 7 Werktage vor dem vereinbarten Sendetermin kostenlos und in dem vereinbarten Format zur Verfügung zu stellen. Das Sendematerial ist SM gemäß den technischen Richtlinien und Spezifikationen, abrufbar unter http://www.skymedia.de/advert/cms/static/pdf/TecSpecs_Sonderwerbformen_SkyMedia_AGBs.pdf, zu übermitteln. Für die rechtzeitige Lieferung des Sendematerials in einwandfreier Qualität ist der Auftraggeber verantwortlich. Der Auftraggeber trägt die Gefahr bei der Übermittlung des Sendematerials. Der Spotupload erfolgt digital via Operator oder ASPERA Connect. SM wird die jeweiligen Motive umgehend an die von den Sendern mit der Sendeabwicklung beauftragten Dritten weiterleiten.

b) Die Qualität der Sendefiles in technischer und inhaltlicher Hinsicht liegt im alleinigen Verantwortungsbereich des Auftraggebers. Die Sendefiles sind bei SM in der Sendenorm XDCAM HD 422 zur Verfügung zu stellen. Die Sendefiles haben der EBU-Norm zu entsprechen und sind im jeweils aktuell gültigen HD Format, derzeit 16:9 vorzulegen.

c) Der Auftraggeber ist gegenüber SM und dem Sender dafür verantwortlich, dass das Sendematerial rechtlichen und behördlichen Bestimmungen entspricht, insbesondere keine Rechte Dritter (z.B. Wettbewerbs- und Urheberrechte) verletzt, den Bestimmungen des Jugendschutzes und Verbraucherschutzes entspricht und frei von jeglicher Diskriminierung ist.

d) Der Auftraggeber ist verpflichtet, SM gleichzeitig mit der Übersendung der Sendefiles die für die Abrechnung mit der GEMA oder GVL notwendigen Angaben, insbesondere Produzent, Verlag, Komponist, Titel und Länge der verwendeten Musik mitzuteilen. Der Auftraggeber verpflichtet sich, sich die Verwertungsrechte an den Werbefilmen direkt durch die TWF (Treuhandgesellschaft Werbefilm) einräumen zu lassen und stellt SM und den jeweiligen Sender in vollem Umfang und auf erstes Anfordern von allen Ansprüchen frei, die die TWF gegenüber SM und/oder dem jeweiligen Sender geltend macht.

e) Die Pflicht zur Aufbewahrung der Unterlagen und der Sendefiles endet mit der gemäß Auftrag letztmaligen Ausstrahlung des Werbespots.

f) Wird die Ausstrahlung des Werbespots für den vereinbarten Zeitpunkt unmöglich, weil die übertragenen Sendefiles technisch fehlerhaft, in einem falschen Format, falsch gekennzeichnet oder ähnlich fehlerhaft sind oder eine Ausstrahlung aus rechtlichen Gründen unzulässig ist und hat der Auftraggeber und nicht SM oder der Sender diesen Umstand überwiegend zu vertreten, kann SM dem Auftraggeber die für die vereinbarte Sendezeit geschuldete Vergütung in Rechnung stellen, auch wenn die Werbesendung nicht zur Ausstrahlung kommt. Ersatzansprüche stehen dem Auftraggeber nicht zu. Dasselbe gilt, wenn die Ausstrahlung der Werbesendung für den vereinbarten Zeitpunkt unmöglich wird, weil die Sendefiles nicht rechtzeitig zur Verfügung gestellt wurden und der Auftraggeber und nicht SM oder der Sender dies überwiegend zu vertreten hat.

g) AZu Beginn des Folgemonats stellt SM dem Auftraggeber die Sendebestätigungen mit Angabe der tatsächlichen Ausstrahlungszeiten zur Verfügung.

Der Auftraggeber hat die Sendebestätigung zu prüfen und einen Mangel unverzüglich, d.h. spätestens zwei Wochen nach Zustellung gegenüber SM anzuzeigen, ansonsten gilt die Ausführung des Auftrags als genehmigt.

§ 3 Zurückweisung von Sendeaufträgen

a) SM behält sich vor, vom Auftraggeber zur Ausstrahlung zur Verfügung gestellte Werbespots nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen auch bei verbindlich angenommenen Aufträgen zurückzuweisen. Eine Zurückweisung durch SM ist auch bei Vorliegen eines Dauerschuldverhältnisses zulässig.

b) Eine Zurückweisung ist zulässig, wenn das Material nicht den Bestimmungen des § 2 lit. a), b), c) und / oder d) entspricht. Eine Zurückweisung erfolgt stets, wenn der zur Verfügung gestellte Werbespot gegen gesetzliche oder behördliche Bestimmungen, insbesondere gegen die jeweils geltenden Werberichtlinien der Landesmedienanstalten verstößt.

c) Im Übrigen ist SM berechtigt, Werbespots und/oder Werbeinhalte für einen Sponsorenhinweis wegen ihrer Herkunft, ihres Inhalt, ihrer Form oder technischen Qualität oder aus programmlichen, rechtlichen oder sittlich-moralischen Gründen zurückzuweisen, insbesondere auch, wenn deren Inhalt gegen die Interessen von SM oder des Senders verstoßen.

d) SM behält sich zudem vor, Mehrfachbelegungen sowie aufeinander Bezug nehmende Werbespots innerhalb eines Werbeblocks oder mehrere Werbeblöcke zurückzuweisen.

e) Erfolgt eine Zurückweisung gemäß lit. b) bis lit. d), so ist der Auftraggeber verpflichtet, unverzüglich einen neuen bzw. abgeänderten Werbespot zur Ausstrahlung zur Verfügung zu stellen, auf den die Zurückweisungsgründe nicht zutreffen. Sollte dieser Ersatz-Werbespot für die Einhaltung des vereinbarten Ausstrahlungszeitpunkts verspätet zur Verfügung gestellt werden und die Ausstrahlung hierdurch unmöglich werden, ist SM berechtigt, die für die vereinbarte Sendezeit geschuldete Vergütung dem Auftraggeber in der Weise in Rechnung zu stellen, als ob die Ausstrahlung zum vereinbarten Zeitpunkt erfolgt wäre. Wird die Werbesendung trotz der zunächst erklärten Zurückweisung ausgestrahlt, bleibt der Vergütungsanspruch unverändert.

f) Erfolgt die Zurückweisung aus Gründen, die der Auftraggeber nicht zu vertreten hat, so kann dieser im Hinblick auf den zurückgewiesenen Werbespot von dem Auftrag zurücktreten und Rückzahlung bereits geleisteter Zahlungen verlangen, soweit diese noch nicht durch Ausstrahlungen verbraucht sind. Weitergehende Ansprüche des Auftraggebers wegen der Zurückweisung des Werbemittels sind ausgeschlossen.

g) Die Zurückweisung eines Werbespots ist dem Auftraggeber durch SM jeweils unverzüglich mitzuteilen. Der Auftraggeber hat das Recht über die Gründe der Zurückweisung informiert zu werden.

§ 4 Sendetermin, Verschiebung, Rücktritt

a) Werbeschaltungen, für die im Auftrag keine exakte Platzierung vereinbart wurde, werden von SM innerhalb des vereinbarten Umfeldes platziert. Angaben zu Sendezeiten, Terminen, Werbeblöcken oder Positionen in Werbeblöcken sind in diesem Fall als unverbindliche Planungsvorgaben zu verstehen. Die Platzierung ist unverbindlich und lässt SM die Möglichkeit, aus sachlichen Gründen eine Vorverlegung oder Verschiebung der Ausstrahlung vorzunehmen, solange die Ausstrahlung den vereinbarten Kriterien entspricht. Die Preisgruppen für die einzelnen Kanäle ergeben sich aus den zum Zeitpunkt der von SM erteilten Auftragsbestätigung..

b) DRTV-Buchungen erfolgen nach Verfügbarkeit und unterliegen dem Schieberecht von SM. Stornierungen bzw. Umbuchungen seitens SM sind jederzeit kurzfristig möglich.

c) Die Vorverlegung oder Verschiebung von Werbeschaltungen, für die im Auftrag eine exakte Platzierung vereinbart wurde, bedarf der Zustimmung des Auftraggebers. Sofern der Auftraggeber der Schaltung der Werbung in einem anderen programmlichen Umfeld nicht innerhalb von 24 Stunden nach Mitteilung seitens SM schriftlich widerspricht, gilt dies als Einverständnis des Auftraggebers. Die Zustimmung ist bei nur geringfügigen zeitlichen und dem Auftraggeber zumutbaren Verschiebungen entbehrlich. Die Verschiebung eines Werbespots ist geringfügig, wenn sie innerhalb des gleichen redaktionellen Umfeldes erfolgt und sie zu keiner wesentlichen Abweichung der Ausstrahlung von dem ursprünglich vorgesehenen Zeitpunkt führt. Die Zustimmung ist ferner entbehrlich, wenn die termingerechte Ausstrahlung der Werbung aus programmlichen Gründen (z.B. wegen aktueller Ereignisse), technischen Störungen, aus Gründen höherer Gewalt oder aus sonstigen, von SM nicht zu vertretenen Störungen nicht eingehalten werden kann. In diesem Fall wird die Ausstrahlung der Werbung auf einen anderen, nach Möglichkeit gleichwertigen Sendeplatz verlegt.

d) Ist eine Verschiebung nach lit. a) oder lit. c) nicht möglich, so ist SM bei Vorliegen eines Dauerschuldverhältnisses von der Pflicht zur Ausstrahlung befreit.

e) Dasselbe gilt, wenn eine Verschiebung nach lit. a) oder lit. c) nicht möglich ist und nicht vorhersehbare oder von SM nicht zu vertretende Änderungen der Programme erforderlich sind, (insbesondere aus tagesaktuellem Anlass), oder die Ausstrahlung infolge höherer Gewalt, Streik, gesetzlicher Bestimmungen (insbesondere infolge von Maßnahmen der Aufsichtsbehörde) oder aufgrund erheblicher technischer Störungen (insbesondere Sendeausfall) SM unmöglich oder unzumutbar ist.

f) Im Übrigen kann SM von rechtsverbindlich angenommenen Aufträgen zurücktreten, wenn nicht vorhersehbare oder von SM nicht zu vertretende Änderungen des Programms erfolgen, unter anderem infolge von Maßnahmen der Aufsichtsbehörde, bei Nichtvereinbarkeit der Werbung mit rechtlichen Vorschriften oder bei zu besorgenden Verstößen gegen die Rechte Dritter.

g) Entfällt die Pflicht zur Ausstrahlung für SM wegen Nichtverfügbarkeit nach lit. d) oder e) oder wegen Rücktritts gemäß lit. f), ist SM verpflichtet, den Auftraggeber unverzüglich über die Nichtverfügbarkeit zu informieren. Weitergehende Ansprüche des Auftraggebers sind ausgeschlossen.

h) Sowohl SM als auch der Auftraggeber sind bei Dauerschuldverhältnissen berechtigt, von Aufträgen zur Ausstrahlung von Werbung bis zu maximal sechs Wochen vor dem ersten Ausstrahlungstermin zurückzutreten. Das vertragliche Rücktrittsrecht erlischt mit Beginn der sechsten Woche vor Ausstrahlungstermin. Sollte SM ausnahmsweise einem auch in der Sechs-Wochen-Frist eingegangenen Rücktrittersuchen zustimmen, erfolgt dies nur gegen Berechnung einer von SM nach billigem Ermessen festzusetzenden Stornovergütung. Ein Anspruch des Auftraggebers auf Stornierung ist auch bei Zahlung einer Stornovergütung ausgeschlossen.

i) Ein Rücktrittsrecht besteht nicht, wenn sich der Auftrag auf eine Werbung mit einer Länge von 90 Sekunden und mehr bezieht oder ein Programmsponsoring zum Gegenstand hat. In diesen Fällen ist ein Rücktrittsbegehren des Auftraggebers schriftlich an SM zu richten. Der Rücktritt ist in diesem Fall nur wirksam, wenn SM dem Rücktritt schriftlich zugestimmt hat.

C. Besondere Bedingungen für Digital-Leistungen (Online, Mobile, Connected Set Top Boxen)

Diese besonderen Bedingungen für Digital-Leistungen regeln, neben den allgemeinen Bedingungen in Teil A., die Vertragsbeziehungen zwischen SM und ihren Auftraggebern für die Buchung von Werbemittel aus dem Bereich Online, Mobile und Connected Set Top Boxen.

§ 1 Auftragsinhalt

a) Ein Werbemittel aus dem Bereich Online-, Mobile- und Connected Set Top Boxen-Leistungen kann zum Beispiel aus einem Element oder mehreren Elemente bestehen: 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 Verbindung herstellt, die im Bereich des Auftraggebers liegen (z. B. Link).

b) Der Auftraggeber garantiert, dass über die Werbemittel nicht auf irgendwelche Daten oder andere Websites zugegriffen werden kann, die gegen gesetzliche Bestimmungen oder Rechte Dritter verstoßen und bspw. sittlich anstößige (insbesondere rassistische, pornographische, gewaltverherrlichende, beleidigende oder obszöne) Inhalte aufweisen. Sollte dies gleichwohl der Fall sein, so kann SM den Auftrag zurückweisen.

c) Gebuchte Werbemittel werden auf den einvernehmlichen oder nach billigem Ermessen festgelegten Werbeplätzen und grundsätzlich zu den vertraglich bestimmten Schaltzeiträumen platziert. SM wird sich bemühen, die Schaltung der Werbemittel auf einer vom Auftraggeber gegebenenfalls gewünschten Internet-Seite/-Bereich zu ermöglichen, ohne hierfür jedoch die Garantie zu übernehmen. Soweit es SM angesichts der Gestaltung des Werbemittels oder des Werbeumfeldes erforderlich erscheint, darf sie jedem Werbemittel eine deutliche Kennzeichnung als Werbung hinzufügen, ohne dass dies der Genehmigung des Auftraggebers bedarf. Grundsätzlich ist jedoch der Auftraggeber zu einer solchen Kennzeichnung bereits bei der Erstellung der Werbung verpflichtet, soweit dies gesetzlich erforderlich und ihm erkennbar ist.

d) SM ist bei der inhaltlichen Gestaltung des Umfeldes grundsätzlich frei, sofern nicht etwas anderes schriftlich vereinbart wurde. SM übernimmt keine Garantie dafür, dass neben den in den Mediadaten ausgewiesenen Internet-Seiten/-Bereichen keine weiteren Internetseiten/-Bereiche für Werbeeinhalte angeboten werden. Der Auftraggeber hat keinen Anspruch auf Einhaltung einer bestimmten Zugriffszeit auf die jeweilige Internet-Seite. Konkurrenzausschluss wird auch innerhalb einer Internetseite nicht gewährleistet, außer SM bestätigt dem Auftraggeber schriftlich den Konkurrenzausschluss.

e) Auftraggeber und SM sind berechtigt, vorgenommene Platzierungen von Werbemitteln bis eine Woche vor Schaltung umzubuchen, soweit die Umbuchung für den jeweils anderen Vertragspartner zumutbar ist. Der Auftraggeber ist berechtigt, vereinbarte Werbemittel umzubuchen (Änderung der gebuchten Website, Bereichsplatzierung und Schaltungszeitraum), wenn der Umbuchungswunsch spätestens drei Werktage vor dem vereinbarten Schaltungszeitraum SM schriftlich (auch per Email) mitgeteilt wird, das vereinbarte Buchungsvolumen (Entgeltsumme nach Maßgabe der jeweiligen Preisliste) aufrechterhalten bleibt, sich die Schaltung des umgebuchten Volumens gegenüber dem ursprünglich gebuchten Volumen nicht wesentlich verzögert und SM hinsichtlich der gewünschten neuen Schaltungstermine über hinreichend freie Kapazitäten verfügt.

f) Sind etwaige Mängel bei den Werbungsunterlagen für SM nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche, soweit die ungenügende Veröffentlichung hierauf beruht. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht rechtzeitig vor Veröffentlichung der nächstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

g) SM gewährleistet im Rahmen des üblichen technischen Standards die bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Dem Auftraggeber ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, ein von Fehlern vollkommen freies Umfeld zu erstellen. Insbesondere kann es zu Fehlern, die durch technische Störungen, insbesondere einem Leitungs- und/oder Rechnerausfall aufgrund Systemversagens oder durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoftware- und/oder Hardware (z. B. Browser) oder durch eine Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber oder durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf sogenannten Proxies (Zwischenspeichern) oder durch einen Ausfall des Ad-Servers hervorgerufen werden, kommen. Schadensersatzansprüche des Auftraggebers sind insoweit ausgeschlossen.

§ 2 Datenmaterial

a) Der Auftraggeber ist verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format und den technischen Vorgaben von SM entsprechende Werbemittel rechtzeitig, kostenfrei und vollständig anzuliefern. Das Datenmaterial ist SM gemäß den technischen Richtlinien und Spezifikationen, abrufbar unter <http://www.skymedia.de/>, zu übermitteln.

Der Auftraggeber hat sicherzustellen, dass durch die Werbemittel keine Gefahren ausgehen, etwa durch Viren oder sonstigen technische Probleme. Für die rechtzeitige Lieferung der Werbemittel in einwandfreier Qualität ist der Auftraggeber verantwortlich. Der Auftraggeber trägt die Gefahr der Übermittlung des Datenmaterials. Bei verspäteter Anlieferung übernimmt SM keine Gewähr für eine ordnungsgemäße Schaltung.

b) Der Auftraggeber wird baldmöglichst und unter Angabe von Gründen benachrichtigt, wenn Werbemitteldaten und -materialien unbrauchbar sind oder sonst nicht den vertraglichen Vorgaben entsprechen.

c) Die Pflicht zur Aufbewahrung der Werbemittel endet nach ihrer letztmaligen Verbreitung.

d) Am Kampagnenende stellt SM dem Auftraggeber ein Reporting mit Angabe der tatsächlich ausgelieferten Ad Impressions zur Verfügung.

Der Auftraggeber hat das Reporting zu prüfen und einen Mangel unverzüglich, d.h. spätestens zwei Wochen nach Zustellung gegenüber SM anzuzeigen, ansonsten gilt die Ausführung des Auftrags als genehmigt.

§ 3 Werbeschaltung

a) Kann die termingerechte Schaltung der Werbemittel aus inhaltlichen Gründen, wegen höherer Gewalt (auch technische Störungen) oder von SM nicht zu vertretender Umstände nicht eingehalten werden, wird die Schaltung der Werbemittel von SM auf einen anderen, nach Möglichkeit gleichwertigen Schaltplatz verlegt. Bei erheblichen Verschiebungen wird der Auftraggeber hierüber unverzüglich in Kenntnis gesetzt. Unter erheblichen Verschiebungen ist dabei die Schaltung außerhalb des vereinbarten Zeitraumes zu verstehen.

- b) Die Schaltung erfolgt in der jeweils bei SM üblichen Wiedergabequalität und in Abhängigkeit von dem technischen Standard des jeweiligen technischen Equipments des Internet- Benutzers.
- c) SM kann dem Auftraggeber die für die vereinbarte Schaltung geschuldete Vergütung in Rechnung stellen, wenn die Werbemittel aus Umständen, die der Auftraggeber zu vertreten hat, nicht zur Schaltung kommen, insbesondere weil die Unterlagen nicht rechtzeitig, fehlerhaft oder falsch gekennzeichnet zur Verfügung gestellt wurden oder die Schaltung aus rechtlichen Gründen unzulässig war.
- d) Sowohl SM als auch der Auftraggeber sind bei Dauerschuldverhältnissen berechtigt, von Aufträgen zur Schaltung von Werbemitteln bis zu maximal sechs Wochen vor dem ersten Schalttermin zurückzutreten. Das vertragliche Rücktrittsrecht erlischt mit Beginn der sechsten Woche vor Ausstrahlungstermin. Der Rücktritt des Auftraggebers ist ausgeschlossen, sofern es sich um Sonderwerbformen wie z. B. das Online-Sponsoring handelt, es sei denn, der Rücktritt beruht auf einer von SM zu vertretenden Pflichtverletzung.
- e) Der Auftraggeber hat Anspruch auf ein wöchentliches Kampagnenreporting. Bestandteile dieses Reportings sind: Anzahl der gelieferten Ad-Impressions², Anzahl der Ad-Clicks³, Click-Through-Rate⁴, View-Through-Rate⁵ (nur bei Video-Ads ausweisbar). Die Möglichkeit einer Auswertung auf Endgeräte⁶-Ebene bzw. auf Tagesbasis kann auf Anfrage ebenfalls erstellt werden. Bei zusätzlichen Bestandteilen werden sich die Parteien über eine Erhöhung der vereinbarten Netto-Vergütung einigen.
- f) Die Höchstanzahl der schaltbaren Werbemittelmotive einer Kampagne beläuft sich auf vier Werbemittelmotive pro Monat. Ab dem fünften Werbemittelmotiv ist der Auftraggeber verpflichtet die Vergütung nach der Staffelung laut der Preisliste Digital Media, abrufbar unter <http://www.skymedia.de/> an SM zu leisten.
- g) Sollte SM ausnahmsweise einem auch in der Sechs-Wochen- Frist eingegangenen Rücktrittersuchen zustimmen, erfolgt dies nur gegen Berechnung einer von SM nach billigem Ermessen festzusetzenden Stornovergütung. Ein Anspruch des Auftraggebers auf Stornierung ist auch bei Zahlung einer Stornovergütung ausgeschlossen.
- h) Für den Fall, dass der Auftraggeber den Auftrag zu einem späteren Zeitpunkt als vier Wochen vor Kampagnenstart kündigt, ist der Auftraggeber verpflichtet, die Vergütung nach folgender Staffel (antellig) an SM zu leisten:
- bis vier Wochen vor Kampagnenstart erfolgt keine Zahlung der Vergütung;
 - bis zwei Wochen vor Kampagnenstart 50 % der Vergütung;
 - bis eine Woche vor Kampagnenstart 75 % der Vergütung;
 - bis drei Werktage vor Kampagnenstart 80 % der Vergütung;
 - bis null Werktage vor Kampagnenstart 100 % der Vergütung.

§ 4 Ad-Server

Maßgeblich zur Bemessung der Ad-Impressions und der Ad-Clicks sind die von SM über ihren Ad-Server⁷ ermittelten Daten. Als Ad-Impression gilt jede Antwort durch den Ad-Server von SM als Reaktion auf die Anfrage des Browsers / der connected Set Top Box eines Nutzers, bereinigt um die durch automatisierte Prozesse, wie z.B. Suchmaschinenscans, erzeugten Impressions. Sollten die vertraglich vereinbarten 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.

² Ad-Impression = Anzahl der vom Ad-Server der SM abgerufenen Werbemittel

³ Ad-Clicks = Einzelner Klick auf das ausgespielte Werbemittel

⁴ Click-Through-Rate = Anzahl der Klicks auf ein Werbemittel in Relation zu den ausgelieferten Ad-Impressions

⁵ View-Through-Rate = Die Anzahl der Aufrufe der Werbemittel in Relation zur Verweildauer

⁶ Endgeräte = Möglichkeit das Reporting zwischen verschiedenen Betriebssystemen und Geräteklassen darstellen zu lassen; z.B. iPhone, Android-Tablets, etc.

⁷ Ad-Server = System um eine automatisierte Ausstrahlung der zu schaltenden Werbemittel zu gewährleisten

Es besteht generell die Möglichkeit der Anlieferung von 3rd-Party Trackings, wobei SM den Einbau derartiger Trackings auf freiwilliger Basis vornimmt und nicht zum Einbau verpflichtet werden kann. Dazu zu beachten sind die in den technischen Spezifikationen (unter <http://www.skymedia.de/>) enthaltenen Regulierungen.

Selbiges gilt insbesondere bei der Anlieferung von sog. Redirects⁸. Bei Implementierung von Werbemitteln und Trackings, die nicht den genannten Richtlinien entsprechen oder zumindest den Anschein erwecken aus nicht vertrauenswürdigen Quellen zu stammen, kann die weitere Auslieferung von SM sofort gestoppt werden. Eine Reaktivierung erfolgt erst nach einer zweifelsfreien Überprüfung der Materialien und einer schriftlichen Bestätigung des Auftraggebers über den bedenkenlosen Einsatz der zugesandten Werbemittel. Die hieraus entstandene Auslieferungsverzögerung geht immer zu Lasten des Auftraggebers. Zudem hat SM das Recht die aus der Verzögerung entstandenen Tage ohne weitere Abstimmung mit dem Auftraggeber nachzuliefern.

Durch den Einbezug des Ad-Servers besteht bei allen digitalen Werbemitteln kein Recht auf eine gleichmäßige und eine tägliche Auslieferung der Werbemittel.

SM behält sich das Recht, bei Nichterreichen einer fixierten Ad-Impression Anzahl, auf Nachlieferung dieser, bis zu drei Werktagen nach Beendigung der vereinbarten Laufzeit, vor, es sei denn, beide Parteien einigen sich vor Kampagnenstart auf besondere Bestimmungen bezüglich einer Nachlieferung.

§ 5 Datenschutz

a) Daten des Auftraggebers

Der Auftraggeber ist damit einverstanden, dass SM personenbezogene Daten des Auftraggebers, die dieser SM zur Verfügung stellt, sowie Daten, die sich aus der Erteilung und Durchführung von Aufträgen an SM ergeben, zu internen Zwecken, insbesondere zu Zwecken der Marktforschung, nutzt. SM ist berechtigt, mit der Verarbeitung solcher Daten Dritte zu beauftragen, sofern diese Dritten sich schriftlich zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorschriften verpflichten.

b) Auswertung der Zugriffsdaten

Die Verwendung spezieller Techniken (wie z.B. der Einsatz von Cookies), die personenbezogene und/oder plattformsspezifische Daten aus der Schaltung von Digital-Werbung gewinnen oder sammeln, gilt als untersagt. Insbesondere darf der Auftraggeber Nutzerdaten aus der Digital-Werbung nicht für eigene Zwecke speichern, auswerten, anderweitig nutzen und/oder an Dritte weitergeben. Dieses Verbot umfasst auch die Erstellung von Profilen aus dem Nutzungsverhalten der User auf dem Digital-Angebot von SM und deren weitere Nutzung. Setzt der Auftraggeber für die Schaltung der Digital-Werbung Systeme eines Dritten ein, wird er sicherstellen, dass auch der Systembetreiber diese Vereinbarung einhält.

Stand: Dezember 2017

⁸ Redirect = URL, die auf ein Werbemittel verweist, welches auf dem Ad-Server des Auftraggebers gehostet wird.