

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Online-Werbeanzeigen bei Compact Publishing  
(nachfolgend: Verlag)

1. Werbeauftrag
- 1.1 »Werbeauftrag« im Sinne der nachfolgenden Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Schaltung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in den Verlags-Webseiten durch den Unternehmer (Auftraggeber). Für den Werbeauftrag gelten ausschließlich diese Geschäftsbedingungen sowie die Mediadaten/Preisliste des Verlags, die einen wesentlichen Vertragsbestandteil bilden.
- 1.2 Die Gültigkeit etwaiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen des Auftraggebers oder sonstiger Inserenten ist, soweit sie mit diesen Geschäftsbedingungen nicht übereinstimmen, ausdrücklich ausgeschlossen.
2. Werbemittel
- 2.1 Ein »Werbemittel« im Sinne dieser Geschäftsbedingungen kann zum Beispiel aus einem oder mehreren der genannten 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 zu einer vom Auftraggeber genannten Online-Adresse bzw. zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des Auftraggebers liegen (z. B. Link)Darüber hinaus können Werbemittel auch Produkt- und Firmeneinträge, Sponsoring oder E-Mail- und Newsletter-Kampagnen sowie Microsites umfassen. Ferner umfasst sind sog. »Download-Angebote« des Auftraggebers wie Webcasts, Webvideo, Whitepaper oder sonstige Download- oder Streaming-Angebote welche vom Verlag bereitgehalten werden. »Whitepaper« sind vom Auftraggeber erstellte Fachinformationen zu bestimmten Themen, die auch Produkt- und Firmeneinträge enthalten können.
- 2.2 Werbemittel, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden als Werbung deutlich kenntlich gemacht.
3. Vertragsschluss
- 3.1 Vorbehaltlich entgegenstehender individueller Vereinbarungen kommt der Vertrag grundsätzlich durch schriftliche oder durch E-Mail erfolgende Bestätigung des Werbeauftrags zustande. Auch bei mündlichen oder fernmündlichen Bestätigungen liegen diese Geschäftsbedingungen zugrunde.
- 3.2 Soweit Werbeagenturen Werbeaufträge erteilen, kommt – vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen – der Vertrag im Zweifel mit der Werbeagentur zustande. Soll ein Werbetreibender dagegen selbst Auftraggeber werden, muss er von der Werbeagentur namentlich benannt werden.  
Der Verlag ist berechtigt, von den Werbeagenturen einen Mandatsnachweis zu verlangen.
- 3.3 Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbetreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbeauftritts (z.B. Banner-, Pop-up-Werbung, etc.) bedürfen einer zusätzlichen schriftlichen oder durch E-Mail geschlossenen Vereinbarung.
4. Abwicklung und Abwicklungsfrist
- 4.1 Der Verlag wird die Platzierung von Werbemitteln jeweils unter Berücksichtigung der Wünsche des Auftraggebers vornehmen. Soweit nichts anderes vereinbart ist, hat der Auftraggeber keinen Anspruch auf eine bestimmte Platzierung oder den Ausschluss von Werbung für Waren oder Dienstleistungen eines Konkurrenten des Auftraggebers.
- 4.2 Ist im Rahmen eines Werbeauftrags dem Auftraggeber das Recht zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Vertragsabschluss abzuwickeln.
- 4.3 Im Übrigen richtet sich die Laufzeit zunächst nach den speziellen Bedingungen des gebuchten Werbemittels, z.B. wie in den Mediadaten wiedergegeben, und im Zweifelsfall nach Folgendem:
  - bei einer Buchung nach Leads/Pagel Impressions nach dem Zeitraum bis die Anzahl der gebuchten Leads/Pagel Impressions erreicht ist;
  - bei einer Buchung nach Zeit, nach dem gebuchten Zeitraum gemäß Preisliste und zwar berechnet ab dem Tag der Online-Stellung. Firmen- und Produktbeiträge oder Anbieterprofile können nur jahresweise gebucht werden. Soweit nichts anderes in der Auftragsbestätigung vereinbart wurde, verlängern sich die Laufzeiten automatisch unter Beachtung der gültigen Preisliste für jeweils ein weiteres Jahr, es sei denn der Verlag oder der Auftraggeber kündigt mit einer Frist von drei Monaten zum Ende des (Erst-) Erscheinungszeitraumes. Im Falle von Preiserhöhung gilt Ziffer 15 entsprechend;
  - bei einer Buchung von Download-Angeboten grundsätzlich auch nach der gebuchten Laufzeit. Soweit der Verlag die Download-Angebote zusätzlich im Rahmen der Content-Syndication vermarktet, läuft dieses Download-Angebot spätestens mit Kündigung durch den Auftraggeber ab.
- 4.4 Soweit der Auftraggeber eine bestimmte Anzahl von Leads/Pagel Impressions für eine Werbemaßnahme gebucht hat, weist der Verlag darauf hin, dass diese Angaben zwangsläufig auf Erfahrungswerten der Vergangenheit beruhen. Sollten die Pagel Impressions/Leads ausnahmsweise nicht erreicht werden, wird der Schaltungszeitraum der Werbemaßnahme bis zum Erreichen der gebuchten Leads/Pagel Impressions verlängert. Ist die dabei vom Auftraggeber gebuchte Platzierung für die verlängerte Werbezeit bereits an einen anderen Kunden vergeben, ist der Verlag berechtigt unter angemessener Berücksichtigung der Interessen des Auftraggebers auf eine vergleichbare Platzierung auszuweichen.
5. Auftragsverweiterung  
Bei Abschluss ist der Auftraggeber – vorbehaltlich vorhandener Kapazität – berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 4 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Menge hinaus weitere Werbemittel abzurufen.
6. Nachlasserstattung
- 6.1 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 an den Verlag zu erstatten.
- 6.2 Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Werbemitteln innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass, wenn er zu Beginn der Frist einen Vertrag abgeschlossen hat, der aufgrund der Preisliste zu einem Nachlass von vornherein berechtigt. Der Anspruch auf den Nachlass erlischt, wenn er nicht innerhalb von drei Monaten nach Ablauf der Jahresfrist geltend gemacht wird.
7. Datenanlieferung und Rechteinräumung
- 7.1 Der Auftraggeber ist verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format bzw. den jeweiligen technischen Vorgaben des Verlags entsprechende Werbemittel rechtzeitig – mindestens 5 Werktage vor dem vereinbarten Datum der Veröffentlichung – anzuliefern. Bei verspäteter Datenlieferung gilt Ziffer 17 Absatz 2 entsprechend.
- 7.2 Das Urheberrecht für die vom Auftraggeber übermittelten urheberrechtlich geschützten Inhalte der Werbemittel verbleibt beim jeweiligen Urheber. Der Auftraggeber räumt mit der Übermittlung jedoch dem Verlag auf die Dauer des Vertragsverhältnisses die einfachen, räumlich und inhaltlich unbeschränkten urheberrechtlichen Nutzungsrechte zur Nutzung der geschützten Inhalte in körperlicher und unkörperlicher Form ein. Diese Rechteinräumung umfasst insbesondere das zweckgebundene Recht, die Inhalte zu bearbeiten, sie zu vervielfältigen, insbesondere auch in Datenbanken dauerhaft zu speichern, zu verbreiten bzw. im Internet auf den Webseiten öffentlich wiederzugeben, einschließlich der Downloaddisponibilität für Dritte (Bearbeitungs-, Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht sowie Recht der öffentlichen Zugänglichmachung). In Bezug auf die Download-Angebote räumt der Auftraggeber dem Verlag insbesondere auch das Recht ein, die Inhalte zur Öffentlichem Zugänglichmachung im Internet an Dritte zu lizenzieren bzw. die Inhalte für weitere Angebotsformen (z.B. eBooks) zu verwenden (sog. Content-Syndication).
8. Chiffrewerbung  
Im Fall der Chiffrewerbung werden die Eingänge vier Wochen aufbewahrt bzw. gespeichert. Zuschriften, die in dieser Zeit nicht abgeholt oder abgerufen wurden, werden vernichtet bzw. gelöscht.
9. Beschränkungen der Datenmenge  
Briefe, die das zulässige Format DIN A 4 (Gewicht 50 g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen werden nicht entgegengenommen. Eingehende E-Mails werden nur bis zu einer Datenmenge von 300 Kilobyte pro E-Mail weitergeleitet.
10. Ablehnungsbefugnis
- 10.1 Der Verlag behält sich vor, Werbeaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Werbeauftrags – abzulehnen bzw. zu sperren, wenn
  - deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt,
  - deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde bzw.
  - deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist.
- 10.2 Insbesondere kann der Verlag 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, soweit hierdurch die Voraussetzungen des vorstehenden Absatzes erfüllt sind.
11. Haftung des Auftraggebers für Passwort und Werbemittel; Haftungsfreistellung
- 11.1 Der Auftraggeber ist für die Geheimhaltung und Verwendung eines ihm vom Verlag vergebenen Passwortes selbst verantwortlich. Insbesondere ist der Auftraggeber verpflichtet, das Passwort mit besonderer Sorgfalt aufzubewahren und eine Kenntniserlangung von dem Passwort durch Dritte zu verhindern.

- Im Falle der unberechtigten Nutzung des Passwortes des Auftraggebers stellt der Auftraggeber den Verlag von jeder Haftung frei, es sei denn er hat die im Verkehr erforderliche Sorgfalt beachtet. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag unverzüglich darüber zu informieren, wenn Grund zu der Annahme besteht, dass das Passwort unbefugt verwendet wird.
- 11.2 Der Auftraggeber versichert und steht mit der Anlieferung der Werbemittel dafür ein, dass diese vollumfänglich den Grundsätzen des Press-ecodex des Deutschen Presserates entsprechen. Außerdem versichert der Auftraggeber, dass er keine Werbemittel anliefern, die
- gegen geltendes Recht, gesetzliche oder behördliche Verbote oder gegen die guten Sitten verstoßen,
  - Rechte Dritter verletzen,
  - pornografisch, beleidigend, bedrohend, belästigend, vulgär, rassistisch, sonst diskriminierend oder in anderer Weise anstößig sind,
  - geltende Jugendschutzvorschriften verletzen oder
  - als Missbrauch, insbesondere als Spam, zu werten sind.
- 11.3 Insbesondere versichert und steht der Auftraggeber mit der Anlieferung der Werbemittel dafür ein, dass er über diese frei verfügen kann und keine Rechte Dritter, insbesondere das Recht am eigenen Bild, das Persönlichkeitsrecht (z. B. Namensrecht), das Zeichenerrecht (z. B. Markenrecht), sonstige gewerbliche Schutzrechte oder das Urheber- bzw. Leistungsschutzrecht, beeinträchtigen oder verletzen.
- 11.4 Für den Fall, dass der Auftraggeber gegen die Grundsätze des Press-ecodex des Deutschen Presserates zuwider handelt bzw. gegen eine seiner in dieser Ziffer genannten Verpflichtungen verstößt, insbesondere für den Fall, dass Dritte gegen den Verlag Rechte im Sinne des vorstehenden Absatzes geltend machen, stellt der Auftraggeber den Verlag einschließlich der Kosten der Rechtsverteidigung vollumfänglich frei, es sei denn der Auftraggeber hat die im Verkehr erforderliche Sorgfalt beachtet. Der Auftraggeber unterstützt den Verlag bei der Rechtsverteidigung, insbesondere durch unverzügliche Informationen.
12. Haftung des Verlags
- 12.1 Die Haftung des Verlags ist bei leicht fahrlässigen Pflichtverletzungen ausgeschlossen, sofern diese Pflichtverletzungen keine vertragswesentlichen Pflichten oder Leben, Gesundheit oder Körper oder Ansprüche nach dem Produkthaftungsgesetz betreffen. Dies gilt entsprechend auch für Pflichtverletzungen durch Erfüllungsgehilfen des Verlags.
- 12.2 Nach dieser Maßgabe übernimmt der Verlag keine Haftung für die von den Auftraggebern zur Verfügung gestellten Daten, insbesondere deren Vollständigkeit bzw. inhaltliche Richtigkeit, oder für Nachteile, die dem Auftraggeber aus einer zeitweiligen Unrecherbarkeit der Webseite oder Teilen davon oder aus ähnlichen technischen Problemen entstehen. Eine Haftung des Verlags ist insoweit insbesondere ausgeschlossen für systembedingte Ausfälle, Unterbrechungen und/oder Störungen der Datenübertragung sowie für die Nichteinhaltung der für das Angebot des Verlags maßgeblichen Nutzungsanleitungen.
- 12.3 Nach diesen Maßgaben haftet der Verlag insbesondere nicht für Schäden bzw. Aufwendungen im Zusammenhang mit der Anbahnung bzw. dem Abschluss von Verträgen zwischen den Auftraggebern und Dritten.
13. Gewährleistung
- 13.1 Der Verlag gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine dem jeweils üblichen technischen Stand entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Dem Auftraggeber ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, ein völlig fehlerfreies Programm zu erstellen. Die Gewährleistung gilt nicht für wesentliche Fehler.
- 13.2 Ein unwesentlicher Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere vor, wenn er hervorgehoben wird
- durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungs-Soft- und/oder Hardware (z. B. Browser),
  - durch Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber,
  - durch Rechenausfall aufgrund Systemversagens,
  - durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf so genannten Proxies (Zwischenspeichern) bzw.
  - 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 10 Prozent der gebuchten Zeit) im Rahmen einer zeitgebunden Besuchung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.
- 13.3 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 Fehlschlag oder Unzumutbarkeit der Ersatzwerbung, hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags.
- 13.4 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.
14. Sonstige 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 Rechenausfalls, 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. Vergütung, Preisliste und Preisänderungen
- 15.1 Die vereinbarte Vergütung ergibt sich aus der Auftragsbestätigung, im Übrigen aus der im Zeitpunkt der Auftragserteilung veröffentlichten Preisliste. Eine Änderung der Preisliste bleibt vorbehalten. Für durch den Verlag bestätigte Aufträge sind Preisänderungen nur wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.
- 15.2 Für vom Auftraggeber gewünschte oder von ihm zu vertretende Änderungen des Werbemittels hat der Auftraggeber die Kosten zu tragen.
- 15.3 Nachlässe bestimmen sich nach der jeweils gültigen Preisliste. Werbeagenturen und sonstige Werbemittel sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbetreibenden ihrerseits an die Preislisten des Verlags zu halten.
- 15.4 Soweit nicht abweichend vereinbart, ist der von dem Auftraggeber zu zahlende Rechnungsbetrag innerhalb von 30 Tagen zur Zahlung fällig. Bei Zahlungseingang innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum wird ein Skonto von 2% des Rechnungsbetrages gewährt. Bei Vorauszahlung und Bankeinzug wird ein Skonto von 3% gewährt. Maßgeblich für die Berechnung der Frist ist der Erst-Erscheinungstag des Werbemittels.
16. Zahlungsverzug und Aufrechnungsverbot
- 16.1 Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen 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.
- 16.2 Objektiv begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers berechtigen den Verlag, auch während der Laufzeit des Vertrages, das Erscheinen weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages bzw. von dem Ausgleich offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
- 16.3 Der Auftraggeber kann gegenüber Ansprüchen des Verlags nur aufrechnen, wenn die Forderung des Auftraggebers unbestritten und rechtskräftig festgestellt ist.
17. Kündigung/Stornierung bzw. Änderung
- 17.1 Kündigungen von Werbeaufträgen müssen schriftlich oder per E-Mail erfolgen.
- 17.2 Auftragsstornierungen bzw. Auftragsänderungen müssen rechtzeitig erfolgen, damit der Verlag sie berücksichtigen kann, das heißt mindestens 5 Werktage vor dem vereinbarten Datum der Veröffentlichung, per Fax oder E-Mail beim Verlag eingehend. Andernfalls ist der im Werbeauftrag vereinbarte Betrag vom Auftraggeber unabhängig von der Einhaltung der Stornierung bzw. Änderung geschuldet.
18. Schlussbestimmungen
- 18.1 Im Verkehr zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber ist der ausschließliche Erfüllungsort und Gerichtsstand für alle Ansprüche – soweit zulässig – München (Landgericht München I, Amtsgericht München).
- 18.2 Auf den Auftrag bzw. Vertrag findet jeweils ausschließlich Deutsches Recht Anwendung.
- 18.3 Sind oder werden einzelne Bestimmungen dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen unwirksam und/oder nichtig, so bleibt die Gültigkeit der Bedingungen im Übrigen gleichwohl unberührt. Unwirksame und/oder nichtige Bestimmungen sollen so ersetzt werden, dass der angestrebte wirtschaftliche Zweck erreicht wird. Dies gilt entsprechend für die Ausfüllung von Lücken in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen.