

Allgemeine Buchungsbedingungen der pilot 1/0 GmbH & Co. KG

1. Geltung der Bedingungen

- (1) Die pilot 1/0 (im Folgenden: Agentur) kauft im eigenen Namen und auf eigene Rechnung im Auftrag ihrer Kunden bei Anbietern von Internet-Werbeflächen (im Folgenden: Vermarktern) ein.
- (2) Unsere Buchungsbedingungen gelten nur gegenüber Unternehmern (§ 14 BGB). Sie gelten auch für alle künftigen Geschäfte mit dem Vermarkter.
- (3) Unsere Buchungsbedingungen gelten ausschließlich. Entgegenstehende oder abweichende Bedingungen erkennen wir nicht an, auch nicht durch vorbehaltlose Vertragsdurchführung, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen wird.

2. Adserver

- (1) Der Vermarkter erklärt sich mit dem Einsatz eines Adservers (derzeit Doubleclick DFA, Eyeblaster und Adform) auf Agenturseite einverstanden.
- (2) Der Vermarkter ist verpflichtet, die jeweils gültige Adserver Privacy Policy des von der Agentur genutzten Adservers in der vom Adserver-Betreiber vorgegebenen Form auf den gebuchten Websites einzubinden und zu veröffentlichen (derzeit die Privacy Policy von Doubleclick unter: http://www.doubleclick.net/privacy_policy, die von Eyeblaster unter: http://www.eyebalster.com/Content.aspx?page=privacy_policy und die von Adform unter: <http://adform.com/adf/privacy-policy.html>).
- (3) Der von der Agentur angelieferte AdServer Code ist seitens des Vermarkters unverändert in die Werbeträger-Site bzw. den eingesetzten Adserver des Werbeträgers einzubinden. Der String "timestamp" muss durch eine Zufallszahl ersetzt werden. Hinweise der Agentur bzgl. der Einbindung müssen beachtet werden. Sollte dies nicht möglich sein, darf der Code nur nach Rücksprache und Zustimmung durch die Agentur geändert werden. Die Rücksprache hat mit dem zuständigen Mitarbeiter im Kampagnenmanagement der Agentur direkt zu erfolgen.

3. Einbindung, Test und Auslieferung der Tags

- (1) Der Vermarkter stellt sicher, dass die von der Agentur angelieferten Werbemittel vor der Schaltung getestet werden.
- (2) Die Tests müssen zumindest mit Browser Internet Explorer Versionen 5.0, 5.5 und 6.0 und Netscape Version >4 auf einem Windows-Betriebssystem durchgeführt werden. Sie müssen folgende Anforderungen erfüllen:
 - das Werbemittel muss nach der üblichen Ladezeit korrekt angezeigt werden
 - beim Click muss sich die Ziel-URL öffnen
- (3) Die Agentur erhält rechtzeitig vor Kampagnenstart vom Website-Betreiber/Vermarkter eine Bestätigung per Email, dass die Tags ordnungsgemäß eingebunden und die Werbemittel getestet wurden. Gleiches gilt für eventuelle Beanstandungen.
- (4) Technisch fehlerhaft ausgelieferte Impressions gelten als nicht ausgeliefert.

4. Platzierung und Auslieferung der Werbemittel

- (1) Der Vermarkter garantiert, dass die Inhalte der gebuchten Umfelder nicht gegen geltende Gesetze verstoßen, insbesondere keine Verstöße gegen das Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften und Medieninhalte (GjSM) oder die §§ 130, 131 und 184 des Strafgesetzbuchs (StGB) beinhalten oder zu solchen Verstößen aufrufen.
- (2) Bei einem Verstoß gegen Abs. 1 ist die Agentur zum sofortigen Rücktritt vom Vertrag berechtigt, schuldet keine Buchungskosten für die laufende Kampagne und kann vom Vermarkter bei einem schuldhaften Verstoß gegen Abs. 1 eine Vertragsstrafe in Höhe der dreifachen Buchungskosten für die Kampagne verlangen. Die Geltendmachung eines weiteren Schadens bleibt vorbehalten.
- (3) Sofern nichts abweichendes vereinbart ist, werden die gebuchten Impressions vom Vermarkter gleichmäßig auf den gebuchten Zeitraum verteilt.
- (4) Die Auslieferung der gebuchten Kontakte auf anderen als den von der Agentur gebuchten Umfeldern ist nur nach ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung durch die Agentur gestattet.

(5) Sobald für den Vermarkter erkennbar wird, dass eine Mindererfüllung im Sinne der Ziffer 5 eintreten könnte, wird er die Agentur hiervon unverzüglich informieren.

5. Minderlieferung / Untererfüllung

(1) Sollten die gebuchten Kontakte oder Klicks nicht innerhalb des geplanten und vereinbarten Zeitraumes ausgeliefert werden können, kann die Agentur nach ihrer Wahl verlangen:

- eine Nachlieferung der Impressions oder Klicks durch eine Verlängerung der Kampagnenlaufzeit bis zum Erreichen der gebuchten Kontakte (im gleichen oder in einem anderen Umfeld)
- eine Umbuchung auf eine andere Kampagne des gleichen oder eines anderen Agenturkunden (im gleichen oder in einem anderen Umfeld)
- eine Rückvergütung oder Gutschrift des bei gleicher Bewertung auf die nicht gelieferten Kontakte oder Klicks entfallenden Buchungsentgelts

(2) Der Website-Betreiber/Vermarkter hat rechtzeitig mit der Agentur abzustimmen ob Nachlieferung, Umbuchung oder Rückvergütung gewünscht wird.

(3) Sofern bis zum Ende des gebuchten Kampagnenzeitraums eine Untererfüllung von über 50% vorliegt, hat die Agentur Anspruch auf eine finanzielle Aufwandsentschädigung in Höhe von 10% des bei gleicher Bewertung auf die nicht gelieferten Kontakte entfallenden Buchungsentgelts.

6. Kampagnen-Kontrolle

(1) Die Agentur erhält für die Kontrolle der Kampagne Zugriff zu den Adserver-Messungen des Website-Betreibers/Vermarkters.

(2) Das Medien-Reporting erfolgt in Echtzeit und ist für die Agentur jederzeit zugänglich, spätestens jedoch mit 24-stündiger Verzögerung.

(3) Sollte dies technisch nicht möglich sein, erhält die Agentur am 4. Tag der Kampagne unaufgefordert einen Report mit den Leistungsdaten der Kampagne.

(4) Als Leistungsnachweis werden mindestens die Zahl der aktuell ausgelieferten Impressions und der generierten Adclicks (sofern technisch möglich) pro Platzierung und pro Tag ausgewiesen.

7. Abrechnung

(1) Die Rechnungsstellung der Vermarkter an die Agentur für erbrachte Media-Leistung erfolgt spätestens 4 Wochen nach Laufzeit-Ende der entsprechenden Buchung.

(2) Auf den Rechnungen der Vermarkter an die Agentur werden mindestens Kunde, Produkt, Laufzeit, Kampagne, Platzierung und Werbemittelformat vermerkt.

(3) Bei abweichenden Messungen von Medien- und Agentur-Adserver erfolgt die Abrechnung der erbrachten Media-Leistung bzw. deren Nacherfüllung ausschließlich auf Grundlage der vom Agentur-Adserver gemessenen AdImpressions bzw. Clicks.

8. Allgemeines

(1) Die Rechte des Vermarkters aus diesem Vertrag sind ohne Zustimmung der Agentur nicht übertragbar. Die Unwirksamkeit einzelner Bestimmungen berührt die Wirksamkeit der übrigen nicht.

(2) Der Gerichtsstand für alle Streitigkeiten aus diesem Vertrag ist Hamburg. Dieser Gerichtsstand ist nicht ausschließlich.

(3) Es gilt ausschließlich deutsches Recht.

Hamburg im März 2010