

**Allgemeine Buchungsbedingungen der pilot und damit verbundener Unternehmen  
(pilot Hamburg GmbH & Co. KG, pilot Berlin GmbH, pilot München GmbH, pilot Stuttgart GmbH,  
masterplan media GmbH & Co. KG)**

**1. Geltung der Bedingungen**

- (1) Die nachstehenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten für alle Rechtsgeschäfte der Unternehmen der pilot Gruppe, nämlich der pilot Hamburg GmbH & Co. KG, der pilot Berlin GmbH, der pilot München GmbH, der pilot Stuttgart GmbH und der masterplan media GmbH & Co. KG (nachfolgend einheitlich „pilot“ genannt).
- (2) pilot (im Folgenden auch: „Agentur“) kauft im eigenen Namen und auf eigene Rechnung im Auftrag ihrer Kunden bei Anbietern von Internet-Werbeflächen (im Folgenden: Vermarktern) ein.
- (3) Unsere Buchungsbedingungen gelten nur gegenüber Unternehmern (§ 14 BGB). Sie gelten auch für alle künftigen Geschäfte mit dem Vermarkter.
- (4) 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.
- (5) Änderungen dieser AGB werden dem Vermarkter per E-Mail oder per Telefax bekannt gegeben. Sie gelten als genehmigt, wenn der Vermarkter nicht binnen eines Monats nach Bekanntgabe der Änderungen gegenüber pilot schriftlich widerspricht.

**2. Vertragsschluß**

- (1) Der Auftrag kommt durch die schriftliche Annahme (Mail oder Fax sind ausreichend) des von pilot erteilten Buchungsauftrages durch den Vermarkter zustande.
- (2) Der Auftrag gilt nur mit dem von pilot vorgegebenen Inhalt. Eine Änderung bedarf der schriftlichen Bestätigung (Mail oder Fax sind ausreichend) durch pilot.

**3. Adserver**

- (1) Der Vermarkter erklärt sich mit dem Einsatz eines Adservers auf Agenturseite einverstanden.
- (2) Der Vermarkter stimmt zu, dass die Agentur über das eingesetzte Adserver System Werbemittel oder Tracking Pixel auf die gebuchten Websites ausliefert.
- (3) Die Agentur ist berechtigt die Werbemotive, welche über die eingesetzten Adserver ausgeliefert werden, im Rahmen der Kampagnenoptimierung oder in Notfällen zu tauschen.
- (4) Die Agentur ist berechtigt eingesetzte Werbemotive durch Nutzung von Targeting Optionen, z.B. in Abhängigkeit von der Tageszeit, der Kontaktmenge je User-Client, geographischen Faktoren oder auch basierend auf sogenanntem Verhaltenstargeting zu verändern oder zu tauschen.
- (5) Der Vermarkter stimmt zu, dass die Agentur über das eingesetzte Adserver System Informationen zur Performance der Kampagne erhebt. Hierzu zählen Daten wie z.B. Ad Request, Ad Impressions, Clicks, Unique Impressions, Domains, auf denen Werbung geschaltet wird, Verweildauer, Sichtbarkeit der Werbemittel.
- (6) Der von der Agentur angelieferte Adserver Code ist seitens des Vermarkters so einzubinden, dass das Werbemittel korrekt dargestellt wird und die Metrics einer Online Werbekampagne ungehindert erhoben werden können. Der Vermarkter hat sicher zu stellen, dass die Werbemittel, welche vom Agentur Adserver abgerufen werden, nicht im Cache des Nutzers gespeichert werden können. Es sind entsprechende Vorkehrungen zu treffen, wie z.B. das Setzen eines Timestamps oder die Generierung einer Zufallsvariablen, welche in den Adserver redirect (Adserver Tag) der Agentur eingebunden wird. 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.

#### **4. 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 mit aktuellen Browser Versionen von Internet Explorer, Chrome und Firefox 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) Vom Vermarkter verschuldete, technisch fehlerhaft ausgelieferte Impressions gelten als nicht ausgeliefert.

#### **5. 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. Der Vermarkter garantiert auch, dass keine Werbung auf Internetangeboten geschaltet wird, die als systematisch marken-, urheber- oder wettbewerbsrechtsrechtswidrig eingestuft werden könnten. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn es nach deutschem Recht vollständig oder nahezu vollständig markenrechts-, bzw. urheberrechtsverletzende oder wettbewerbsrechtlich unzulässige Angebote bereit hält oder den Zugriff auf solche Angebote erleichtert, sofern gesetzlich zulässige Inhalte nicht oder nur vereinzelt erkennbar sind. Ausgenommen hiervon sind Internetangebote, für die aufgrund eines beträchtlichen technischen und wirtschaftlichen Bedürfnisses vielfältige legale Nutzungsmöglichkeiten vorhanden sind oder redaktionelle oder journalistische Medieninhalte.
- (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 einemschuldhaften 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.

#### **6. 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.
  - Sofern bis zum Ende des gebuchten Kampagnenzeitraums eine Untererfüllung von über 50% vorliegt, hat die Agentur in jedem Fall Anspruch auf eine finanzielle Aufwandsentschädigung
- (2) 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.

(3) Sofern pilot ein Tracking zur Sichtbarkeit der Werbemittel bei seinen Kampagnen einsetzt, werden festgestellte Auslieferungen im nicht sichtbaren Bereich wie Unterlieferungen behandelt.

### **7. Übererfüllung / Überlieferung**

(1) Eine Überlieferung von mehr als 10% des gebuchten Ad Impression oder Click Volumens (es zählen die Daten der Agentur) bedarf der ausdrücklichen Zustimmung durch die Agentur. (2) Sollte der Vermarkter das gebuchte Volumen ohne Zustimmung durch die Agentur um mehr als 10% überschreiten, erklärt er sich bereit, die anfallenden technischen Kosten des Agentur Adservers zu tragen. Hierbei ist die Agentur berechtigt, die überlieferte Menge an Impressions oder Clicks, welche die 10% Marke übersteigt, dem Vermarkter in Rechnung zu stellen.

### **8. 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 sowie Screenshots der Kampagne. Auf Wunsch kann die Agentur die Screenshots auch auf Platzierungsebene anfordern.

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

(5) Der Vermarkter hat sicherzustellen, dass weder durch ihn noch durch Dritte ungültige Klicks oder Ad Impressions erzeugt werden, wie z.B. durch die Verwendung von Robots, automatisierten Klickwerkzeugen oder anderer irreführender Software. Im Falle eines derartigen Missbrauchs entfällt der Anspruch des Vermarkters auf die entsprechende Vergütung bzw. ist pilot berechtigt, die entsprechende Vergütung zurückzuverlangen, es sei denn, der Anbieter weist einen geringeren Schaden nach. Die Geltendmachung weiterer Ansprüche behält sich pilot ausdrücklich vor.

### **9. Abrechnung**

(1) Die Rechnungsstellung der Vermarkter an die Agentur für erbrachte Media-Leistung erfolgt monatlich nach Ablauf des Kalendermonats innerhalb von 4 Wochen.

Bei kalendermonatsübergreifenden Kampagnen erfolgt die Rechnungsstellung ebenfalls nach erbrachter Media-Leistung auf monatlicher Basis als Teilrechnung.

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

### **10. OBA Selbstregulierung**

pilot hat sich bei der Erhebung und Verarbeitung von anonymen Nutzungsdaten zum Zwecke nutzungsbasierter Online-Werbung im Interesse eines transparenten Datenschutzes freiwillig den nachstehend genannten Selbstregulierungen des Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung unterworfen, die bestimmte Informations- und Kennzeichnungspflichten im Zusammenhang mit nutzungsbasierter Werbung statuieren. Die Kodizes „Selbstregulierung der Telemedienanbieter im Bereich nutzungsbasierter Online-Werbung – Kodex für Telemedienanbieter“ und „Selbstregulierung der Dienstleister im Bereich nutzungsbasierter Online-Werbung – Kodex für OBA-Dienstleister“ sind abrufbar unter [http://meine-cookies.org/DDOW/die\\_kodizies/grundlagen.html](http://meine-cookies.org/DDOW/die_kodizies/grundlagen.html). Sofern der Vermarkter vertragsgemäß anonyme Nutzungsdaten zum Zwecke nutzungsbasierter Online-Werbung erhebt bzw. verarbeitet oder sich an einer Erhebung oder Verarbeitung beteiligt, sichert er zu, hierbei die Vorgaben des Kodex für OBA-Dienstleister einzuhalten und das offizielle OBA Icon des DDOW und der EDAA einzusetzen sowie die im Kodex vorgesehene Möglichkeit zum Opt-out zu bieten.

## **11. Haftung**

(1) Schadensersatzansprüche sind sowohl gegen pilot als auch gegen ihre gesetzlichen Vertreter, leitenden Angestellten oder sonstigen Erfüllungs- bzw. Verrichtungsgehilfen ausgeschlossen, soweit nicht vorsätzliches oder grob fahrlässiges Handeln vorliegt oder eine der wesentlichen Vertragspflichten (sog. Kardinalpflichten) verletzt ist. Dies gilt auch für Schadensersatzansprüche wegen Nichterfüllung, allerdings nur insoweit, als der Ersatz von mittelbaren oder Mangelfolgeschäden verlangt wird, es sei denn, die Haftung beruht auf einer Zusicherung, die gegen das Risiko von solchen Schäden absichern soll. Zu den Kardinalpflichten zählen solche Pflichten, deren Verletzung den Vertragszweck gefährden würde und auf deren Erfüllung die Vertragspartner daher regelmäßig vertrauen dürfen. Im Fall der Verletzung von Kardinalpflichten haftet pilot für jedes schuldhafte Verhalten ihrer gesetzlichen Vertreter, leitenden Angestellten oder sonstigen Erfüllungs- bzw. Verrichtungsgehilfen.

(2) Außer bei Vorsatz, grober Fahrlässigkeit oder einer Verletzung von Kardinalpflichten ist die Haftung von pilot, insbesondere die für mittelbare Schäden (z.B. Vermögensschäden), auf den bei Vertragsschluss vorhersehbaren typischen Schaden sowie der Höhe nach begrenzt auf 25.000 EUR je Schadensfall, max. 50.000 EUR pro Jahr.

(3) Die vorgenannten Haftungsausschlüsse und -beschränkungen gelten nicht für Schäden, die aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit, der Übernahme einer Beschaffenheitsgarantie oder einem arglistigen Verschweigen von Mängeln durch pilot resultieren. In jedem Fall unberührt bleiben auch eine Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz und sonstige Ansprüche aus Produzentenhaftung.

(4) Schadensersatzansprüche gegen pilot verjähren nach Ablauf von 12 Monaten ab dem Zeitpunkt, in dem der Anspruch entstanden ist und der Gläubiger von den den Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt oder ohne grobe Fahrlässigkeit hätte erlangen müsste. Ausgenommen von dieser Verjährungsverkürzung sind Schadensersatzansprüche im Sinne der vorstehenden Ziffer (3).

(5) pilot haftet nicht für Schäden infolge von Leistungsausfällen und Leistungsverzögerungen aufgrund unvorhersehbarer, von pilot, ihren gesetzlichen Vertretern oder Erfüllungsgehilfen nicht zu vertretender Ereignisse (höhere Gewalt). Als Ereignisse höherer Gewalt gelten insbesondere Krieg, Unruhen, Naturgewalten, Feuer, Sabotageangriffe durch Dritte (wie z. B. durch Computerviren), Stromausfälle, behördliche Anordnungen, rechtmäßige unternehmensinterne Arbeitskämpfmaßnahmen und der Ausfall oder eine Leistungsbeschränkung von Kommunikationsnetzen anderer Betreiber.

## **12. Datenschutz**

(1) Der Vermarkter garantiert, im Zusammenhang mit der Ausführung eines von pilot erteilten Buchungsauftrages, die Vorgaben des Telemediengesetzes (TMG) sowie des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) einzuhalten

(2) Sollte es im Rahmen der Buchung von Kampagnen über die Plattform des Vermarkters dazu kommen, dass der Vermarkter bestimmte (anonymisierte oder pseudonymisierte) Daten über den Endnutzer erhält (IP Adressen, User IDs, Nutzerprofile, etc.) („User Daten“), sichert der Vermarkter zu, die User Daten ausschließlich für die spezifische Kampagne, für die diese User Daten von pilot zur Verfügung gestellt wurden, zu nutzen. Der Anbieter verpflichtet sich insbesondere, die User Daten

- für keine andere Kampagne zu nutzen, da pilot für jede neue Kampagne entsprechende neue User Daten zur Verfügung stellen wird,
- nicht für andere Kunden und/oder Vertragspartner des Vermarkters zu nutzen.

(3) Der Anbieter verpflichtet sich, die User Daten nicht an Dritte zu übertragen, zu verkaufen bzw. weiterzugeben. Nach schriftlicher Aufforderung durch pilot ist der Anbieter verpflichtet, die entsprechenden User Daten unwiderruflich zu löschen

## **13. Geheimhaltung, Veröffentlichungen**

(1) Beide Parteien sind verpflichtet, vertrauliche Angelegenheiten der anderen Partei, die ihr aus oder im Zusammenhang mit der Zusammenarbeit anvertraut oder bekannt werden, geheim zu halten und nicht für eigene oder fremde Zwecke, sondern nur zur rechtmäßigen Aufgabenerfüllung im Rahmen des Auftrags zu verwenden.

(2) Vertraulich sind alle Informationen oder Unterlagen einer Partei, die diese schriftlich als vertraulich gekennzeichnet hat oder deren vertraulicher Charakter sich eindeutig aus ihrer Natur ergibt, insbesondere Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse.

(3) Veröffentlichungen aller Art, die im Zusammenhang mit der Zusammenarbeit stehen, sind generell nur mit vorheriger Zustimmung der anderen Partei erlaubt

#### **14. Allgemeines**

(1) Die Rechte des Vermarkters aus diesem Vertrag sind ohne Zustimmung der Agentur nicht übertragbar.).

(2) Erfüllungsort sowie Gerichtsstand für alle Streitigkeiten zwischen den Vertragsparteien ist der Sitz der jeweiligen Gesellschaft der pilot Gruppe (pilot Hamburg GmbH & Co. KG, pilot Berlin GmbH, pilot München GmbH, pilot Stuttgart GmbH, masterplan media GmbH & Co. KG).

(3) Änderungen oder Ergänzungen von Aufträgen sowie dieser Buchungsbedingungen bedürfen der Schriftform. Dies gilt auch für die Aufhebung dieses Schriftformerfordernisses.

(4) Sollte eine Bestimmung dieser AGB ganz oder teilweise unwirksam sein oder ihre Rechtswirksamkeit zu einem späteren Zeitpunkt verlieren, so wird hierdurch die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt. Die unwirksame Bestimmung wird von den Vertragsparteien einvernehmlich durch eine Bestimmung ersetzt, die dem wirtschaftlichen Sinn und Zweck der unwirksamen Bestimmung in rechtswirksamer Weise am nächsten kommt. Die vorstehende Regelung gilt entsprechend bei Regelungslücken.

(5) Ergänzend findet deutsches Recht Anwendung

Hamburg, 2014