

1. Werbeauftrag / Werbekunde

- (1) "Werbeauftrag" im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Schaltung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in Informations- und Kommunikationsdiensten, insbesondere dem Internet, zum Zwecke der Verbreitung.
- (2) Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbeauftrags (z.B. Banner-, PopUp-Werbung ...) bedürfen einer zusätzlichen schriftlichen oder durch E-Mail geschlossenen Vereinbarung.
- (3) "Werbekunde" ist diejenige Person oder das Unternehmen, für die der Fachverlag Werbemittel in Angeboten der Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH platzieren soll. Werbekunde kann entweder der Werbende selbst (der eigene Waren oder Dienstleistungen bewirbt) oder eine Agentur sein, die im Auftrag eines Dritten für dessen Waren und Dienstleistungen wirbt.
- (4) Für den Werbeauftrag gelten ausschließlich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie die Preisliste des Anbieters, die einen wesentlichen Vertragsbestandteil bildet. Die Gültigkeit etwaiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen des Auftraggebers oder sonstiger Inserenten ist, soweit sie mit diesen allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht übereinstimmen, ausdrücklich ausgeschlossen. Dies gilt auch dann, wenn dem Fachverlag solche anderen Vertragsbedingungen zur Kenntnis gebracht wurden. Gegenbestätigungen des Auftraggebers unter Hinweis auf seine Geschäftsbedingungen wird hiermit widersprochen.

2. Werbemittel

- (1) Ein Werbemittel im Sinne dieser Allgemeinen 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 mittels einer vom Auftraggeber genannten Online-Adresse zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des Auftraggebers liegen (z.B. Link).
- (2) Soweit die Online-Werbung nicht offensichtlich als Werbung erkennbar ist, kann der Fachverlag sie als solche kenntlich machen oder verlangen, dass dies gemacht wird, insbesondere mit dem Wort „Anzeige“ kennzeichnen und/ oder vom redaktionellen Inhalt räumlich absetzen, um den Werbecharakter zu verdeutlichen.

3. Platzierung

- (1) Der Fachverlag wird das vom Auftraggeber zur Veröffentlichung bestimmte und überlassene Material der Online-Werbung für die vertraglich vereinbarte Dauer bzw. bis zum Erreichen der vertraglich vereinbarten AdImpressions (Aufrufe der Werbung) oder der vertraglich vereinbarten AdClicks (Anklicken der veröffentlichten Werbemaßnahmen) auf der vertraglich festgelegten Web-Seite platzieren.
- (2) Der Fachverlag wird dem Auftraggeber über die Anzahl der während der Kampagne ausgelieferten AdImpressions und/oder AdClicks in einem durch den Fachverlag vorgegeben Format berichten. Maßgeblich sind insoweit die vom Fachverlag über seinen Ad-Server ermittelten Daten.
- (3) Sollten die vertraglich vereinbarten AdImpressions oder AdClicks 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.
- (4) Der Auftraggeber hat vorbehaltlich einer anderen individuellen Vereinbarung keinen Anspruch auf eine Platzierung der Online-Werbung an einer bestimmten Position der jeweiligen Web-Seite sowie auf Einhaltung einer bestimmten Zugriffzeit auf die jeweilige Web-Seite. Eine Umplatzierung der Online-Werbung innerhalb des vereinbarten Umfeldes ist möglich, wenn durch die Umgestaltung kein wesentlicher Einfluss auf die Werbewirkung der Online-Werbung ausgeübt wird.
- (5) Der Werbekunde ist verpflichtet, die Werbung nach erstmaliger Schaltung zu prüfen, soweit dies mit zumutbarem Aufwand möglich ist.

4. Vertragsschluss

- (1) Vorbehaltlich entgegenstehender individueller Vereinbarungen kommt der Vertrag durch schriftliche oder durch E-Mail erfolgende Bestätigung des Auftrags zustande. Mündliche oder fernmündliche Bestätigungen können nicht als Wille zum Abschluss einer Individualvereinbarung gedeutet werden.
- (2) Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag im Zweifel mit der Werbeagentur zustande, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen. Soll ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss er von der Werbeagentur namentlich benannt werden. Die Anbieter sind berechtigt, von den Werbeagenturen einen Mandatsnachweis zu verlangen.
- (3) Die AGB des Fachverlages für Werbeaufträge können sich ändern. Deswegen gelten die AGB immer nur für den jeweiligen Werbeauftrag in der zum Zeitpunkt des Abschlusses des Werbeauftrags geltenden Fassung.
- (4) Der Auftraggeber hat den Fachverlag jede Änderung seiner Firma, Ansprechpartner, Anschrift oder von sonstigen Kontaktinformationen (Tel., Fax, E-Mail etc.) umgehend, spätestens binnen 5 Werktagen per Brief, Fax oder per Email anzuzeigen.
- (5) Der Auftraggeber ist nicht berechtigt, die Ansprüche aus dem Werbeauftrag gegenüber dem Fachverlag (d.h. die gebuchten Werbeflächen) auf Dritte entgeltlich oder unentgeltlich zu übertragen, sofern nicht die ausdrückliche schriftliche Zustimmung durch den Fachverlag vorliegt.

5. Abwicklungsfrist

Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Vertragsabschluss abzuwickeln. Wird das Recht zum Abruf innerhalb dieser Zeit nicht ausgeübt, verfällt der Anspruch nach Ablauf des Jahres ersatzlos. Die Pflicht zur Zahlung der entsprechenden Vergütung bleibt hiervon unberührt.

6. Auftragsweiterung

Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziff. 4 genannten Frist unter dem Vorbehalt vorhandener Kapazität auch über die im Auftrag genannte Menge hinaus weitere Werbemittel abzurufen.

7. Nachlasserstattung

Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Anbieter nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschiedsbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Anbieter zu erstatten.

8. Datenanlieferung

- (1) Der Auftraggeber ist verpflichtet, vollständige, einwandfreie und geeignete Werbemittel rechtzeitig vor Schaltungsbeginn, bei Standardwerbformen bis spätestens drei Werktagen, bei Sonderwerbformen und RichMedia-Formaten bis spätestens fünf Werktagen vor dem vereinbarten Schaltungsstermin, anzuliefern.
- (2) Bei nicht ordnungsgemäßer, insbesondere verspäteter Anlieferung oder nachträglicher Änderung wird keine Gewähr für die vereinbarte Verbreitung des Werbemittels übernommen.
- (3) Bei verspäteter oder unterlassener Anlieferung oder bei Bereitstellung eines nicht funktionsfähigen Werbemittels durch den Kunden und/oder die Agentur werden die Kosten für den gesamten gebuchten Zeitraum in Rechnung gestellt.
- (4) Der Fachverlag ist berechtigt, die Werbemittel zeitlich unbegrenzt zu archivieren. Eine Verpflichtung, eine Archivierung vorzunehmen oder die Werbemittel an den Werbekunden zurückzuliefern, besteht jedoch nicht.
- (5) Kosten des Anbieters für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderung des Werbemittels hat der Auftraggeber zu tragen.

9. Chiffrewerbung

Chiffrewerbung ist ausgeschlossen.

10. Ablehnungsbefugnis

(1) Der Anbieter behält sich vor, Werbeaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – aus wichtigem Grund wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen abzulehnen bzw. ohne Vorankündigung für die weitere Verbreitung zu sperren. Ein wichtiger Grund besteht insbesondere, wenn konkrete Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass das Werbemittel oder die Seite, auf die das Werbemittel verlinkt, gegen die in Ziffer 11 genannten Garantien verstößt oder deren Veröffentlichung für den Anbieter unzumutbar ist.

(2) Insbesondere kann der Anbieter 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 ein Link verwiesen wird und hierdurch die Voraussetzungen des Absatzes 1 erfüllt werden.

(3) Der Betreiber wird den Auftraggeber über eine Ablehnung oder Sperrung sowie die Gründe hierfür informieren. Dem Auftraggeber steht es frei, dem Fachverlag ein neues bzw. geändertes Werbemittel zur Verfügung zu stellen, welches dem in Abs. 1 und Ziffer 11 genannten Anforderungen entspricht, bzw. den rechtmäßigen Zustand der verlinkten Zielseite herzustellen. Hierdurch auftretende Verzögerungen gehen zu Lasten des Auftraggebers.

11. Rechtsgewährleistung

(1) Der Auftraggeber gewährleistet und sichert zu, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt und die Werbemittel deutlich als Werbung erkennbar sind. Der Auftraggeber garantiert ferner, dass die Werbemittel und die Seiten, auf die durch einen Link verwiesen wird,

- keine Rechte Dritter (insbesondere Urheber-, Persönlichkeits- oder sonstige gewerbliche Schutzrechte) verletzen und/oder
- nicht gegen sonstige gesetzliche (insbesondere wettbewerbsrechtliche, telemedienrechtliche, datenschutzrechtliche und verbraucherrechtliche) Bestimmungen verstoßen und nicht staatsgefährdender, rassistischer, Gewaltverherrlichender, pornografischer oder jugendgefährdender Natur sind und/oder

- keine Viren, Würmer, Trojaner oder sonstige Links, Programme oder Verfahren, die das Netzwerk des Anbieters (einschließlich sämtlicher eingesetzter Hard- und Software) oder Internetnutzer schädigen können, beinhalten oder deren Verbreitung ermöglichen.

(2) Der Auftraggeber überträgt dem Anbieter sämtliche für die Nutzung der Werbung in Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Bearbeitung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich, örtlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen der Online-Medien.

(3) Der Auftraggeber stellt den Anbieter von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Anbieter von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung einschließlich Gerichts- und Anwaltskosten in gesetzlicher Höhe freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, dem Anbieter für den Fall einer Inanspruchnahme durch Dritte unverzüglich, wahrheitsgemäß und vollständig nach Treu und Glauben sämtliche ihm zur Verfügung stehende Informationen mitzuteilen und Unterlagen vorzulegen, die für eine Prüfung der Ansprüche erforderlich sind.

12. Gewährleistung des Anbieters

(1) Der Anbieter gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Dem Auftraggeber ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, eine 100%ige Erreichbarkeit der Werbefläche zu gewährleisten und ein von Fehlern vollkommen freies Programm zu erstellen. Ein Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere nicht vor, wenn er hervorgerufen wird

- durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoft- und/oder -Hardware (z.B. Browser) oder
- durch Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber oder
- durch Rechnerausfall bei Dritten (z.B. anderen Providern) oder
- durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf sog. Proxies (Zwischenspeichern) oder
- durch einen Ausfall des Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung andauert.

Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum im Rahmen einer zeitgebundenen Festbuchung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.

Ebenso sind dem Auftraggeber die folgenden möglichen Ausfallzeiten bekannt:

- Planmäßige Wartungsarbeiten von bis zu 7 Stunden pro Woche,
- Außerplanmäßige Wartezeiten von bis zu 7 Stunden pro Woche,
- Zeiten, in denen die Seiten vom Anbieter aufgrund technischer oder sonstiger Probleme, die nicht im Einflussbereich des Anbieters liegen, vom Netz genommen werden müssen, bis ein reibungsloser Betrieb wieder gewährleistet werden kann, z.B. wegen Hackangriffen, höherer Gewalt, Streiks, Störungen aus dem Verantwortungsbereich von Dritten (z.B. anderen Providern, Netzbetreibern oder Leistungsbetreibern, von deren Leistung der Betrieb des Anbieters abhängt),
- Ausfallzeiten oder Störungszeiten des AdServers von bis zu 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung.

(2) Bei ungenügender Wiedergabequalität des Werbemittels hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzwerbung, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Lässt der Anbieter eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzwerbung unmöglich, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags.

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

13. Leistungsstörungen

Fällt die Durchführung eines Auftrags aus Gründen aus, die der Anbieter nicht zu vertreten hat (etwa aus programmischen oder technischen Gründen), insbesondere wegen Rechnerausfalls, höherer Gewalt, Streiks, auf Grund 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 zumutbarer Zeit nach Beseitigung der Störung bleibt der Vergütungsanspruch des Anbieters bestehen. Sofern es sich um eine erhebliche Verschiebung handelt, wird der Auftraggeber hierüber informiert.

14. Haftung

(1) Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsschluss und unerlaubter Handlung sind bei leichter Fahrlässigkeit des Anbieters, seines Vertreters oder Erfüllungsgehilfen ausgeschlossen. Dies gilt nicht für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten; in diesem Fall ist die Haftung auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind bei leichter Fahrlässigkeit beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens.

(2) Bei grober Fahrlässigkeit des einfachen Erfüllungsgehilfen ist die Haftung gegenüber Unternehmern dem Umfang nach auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt. Dies gilt nicht für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten.

15. Preisliste

(1) Es gilt die im Zeitpunkt der Auftragserteilung veröffentlichte Preisliste. Eine Änderung der Tarife bleibt vorbehalten. Dies gilt nicht gegenüber Nicht-Unternehmern, wenn der von der Änderung betroffene Auftrag nicht Teil einer Rahmenvereinbarung ist und nicht später als vier Monate nach Vertragsschluss ausgeführt werden soll. Für vom Anbieter bestätigte Aufträge sind Preisänderungen allerdings nur wirksam, wenn sie vom Anbieter 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.

(2) Nachlässe bestimmen sich nach der jeweils gültigen Preisliste. Werbeagenturen und sonstige Werbemittler sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preislisten des jeweiligen Anbieters zu halten. Die vom Anbieter gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber der Werbeagenturen und sonstige Werbemittler weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

16. Zahlungsverzug

(1) Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen i.H.v. 8 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz bei Unternehmern und 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz bei Verbrauchern und Einziehungskosten berechnet. Der Anbieter kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und für die restliche Schaltung Vorauszahlung verlangen.

(2) Objektiv begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers, Sitz des Auftraggebers im Ausland oder einem Erstauftrag durch den Auftraggeber berechtigen den Anbieter, auch während der Laufzeit des Vertrages, das Erscheinen weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

17. Stornierung von Aufträgen

(1) Grundsätzlich ist eine Stornierung von Aufträgen möglich. Die Stornierung muss schriftlich oder per Email beim Fachverlag eingehen. Bei einer Stornierung bis mindestens 10 Werktagen vor Schaltungsbeginn entstehen dem Auftraggeber keine Kosten. Eingehende Stornierungen innerhalb 10 Werktagen vor Schaltungsbeginn werden pauschal mit einer Bearbeitungsgebühr von 25% des Bruttobuchungsvolumens des jeweiligen Auftrages berechnet. Bei Festplatzierungen, die innerhalb von 5 Werktagen vor Schaltungsbeginn storniert werden, und bei Stornierungen von Werbemitteln nach Beginn der Platzierung, beträgt die pauschale Aufwandsentschädigung 100% des stornierten Bruttoauftragsvolumens. Diese Fristen sind separat auf jede gebuchte KW anzuwenden. Dem Auftraggeber bleibt jeweils der Nachweis vorbehalten, dass kein oder ein geringerer Aufwand entstanden ist. Dem Anbieter bleibt der Nachweis vorbehalten, dass ein höherer Schaden entstanden ist. Bei Teilstornierungen ist die vorstehende Regelung entsprechend anzuwenden.

(2) Der Anbieter wird sich dasjenige anrechnen lassen, was er in Folge anderweitiger Buchungen erwerben konnte oder böswillig zu erwerben unterlassen hat.

18. Informationspflichten des Anbieters

Soweit nichts anderes vereinbart ist, obliegt es dem Anbieter, die Zahl der Zugriffe auf das Werbemittel innerhalb von 10 Werktagen nach Ausführung des Auftrags für den Auftraggeber zum Abruf bereitzuhalten.

19. Datenschutz

(1) Der Werbeauftrag wird unter Berücksichtigung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen abgewickelt.

(2) Der Anbieter ist berechtigt, die Bruttowerbeumsätze und vergleichbar relevante Daten des Auftraggebers auf Produktebene zur Veröffentlichung an Nielsen Media Research und/oder Unternehmen, die sich mit der Erhebung und Auswertung solcher Informationen beschäftigen, weiterzuleiten. Diese Daten werden seitens des/der Unternehmen aggregiert und in anonymisierter Form in den Markt kommuniziert.

(3) Sofern beim Auftraggeber anonyme oder pseudonyme (und somit auch personenbeziehbare) Daten aus dem Zugriff auf die von ihm für Onlineangebote des Anbieters ausgelieferten Werbemittel anfallen, darf der Auftraggeber diese Daten im Rahmen der jeweiligen Kampagne auswerten. Diese Auswertung darf nur die anonymen und pseudonymen Daten umfassen, die durch Werbeschaltungen auf den Werbeflächen des Anbieters generiert worden sind.

(4) Darüber hinaus ist dem Auftraggeber - vorbehaltlich der Regelung der Ziffer 9 Absatz 4 - eine weitere Verarbeitung, Nutzung und Weitergabe sämtlicher Daten (anonym oder personenbeziehbar) aus dem Zugriff auf die von ihm für Werbeflächen des Betreibers ausgelieferten Werbemittel untersagt. Dieses Verbot erfasst auch die Erstellung von Profilen aus dem Nutzungsverhalten der User auf dem Onlineangebot des Anbieters und deren weitere Nutzung.

(5) Setzt der Auftraggeber für die Schaltung von Werbemitteln auf den Werbeflächen des Betreibers Systeme eines Dritten ein, wird er sicherstellen, dass auch der Systembetreiber diese Vereinbarung einhält.

(6) Für jeden Verstoß gegen die Verpflichtung aus vorgenannten Absätzen (3) bis (5) zahlt der Auftraggeber an den Fachverlag eine Vertragsstrafe in Höhe des 10-fachen Preises des Auftrags, aus dem die unzulässige Datennutzung stammt. Etwaige weitergehende Schadensersatzansprüche bleiben unberührt. Nimmt der Fachverlag die Leistung an und wird darüber eine Schlussrechnung erstellt, so bleibt die Geltendmachung der Vertragsstrafe dem Fachverlag bis spätestens zur Geltendmachung dieser Schlussrechnung vorbehalten.

20. Schlussbestimmungen

(1) Erfüllungsort ist der Sitz des Anbieters.

(2) Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichem Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Anbieters. Soweit Ansprüche des Anbieters nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Es gilt deutsches Recht. Ist der Wohnsitz oder gewöhnlicher Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt und hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Anbieters vereinbart, wenn der Vertrag schriftlich geschlossen wurde.

(3) Sollten einzelne Bestimmungen dieser AGB ganz oder teilweise unwirksam sein oder werden, so bleibt der Werbeauftrag im Übrigen wirksam. Das gleiche gilt, sofern diese AGB eine Regelungslücke enthalten. Anstelle der ganz oder teilweise unwirksamen oder fehlenden Regelung tritt das, was die Parteien bei verständiger Würdigung der ganz oder teilweisen Unwirksamkeit oder des Fehlens der Regelung vereinbart hätten, falls ihnen dieser Umstand bekannt gewesen wäre, in Kraft.

Stand: September 2010