

Geschäftsbedingungen Programmatic Advertising (GPA)

Die nachfolgenden Geschäftsbedingungen Programmatic Advertising (nachfolgend „GPA“) gelten für die Platzierung von Werbemitteln auf von der Media Impact GmbH & Co. KG (nachfolgend „Vermarkter“) vermarkteten Werbeflächen, wenn die Vermarktung im Wege des Programmatic Advertising erfolgt. Der Auftraggeber kann diese GPA jederzeit unter <https://www.mediaimpact.de/de/agb> aufrufen, ausdrucken sowie herunterladen bzw. speichern.

1. Geltungsbereich

Vermarkter und Auftraggeber möchten über von Dritten für die Vermarktung von Werbeinventar im Wege des Programmatic Advertising bereitgestellten Technologieplattformen (nachfolgend „Plattformen“) Werbung des Auftraggebers auf dem Inventar des Vermarkters ausspielen. Der Abschluss und die Abwicklung der hierfür zu schließenden Werbevermarktungsverträge erfolgt auf Seiten des Vermarkters über eine Verkaufsplattform (nachfolgend „Supply Side Plattform“ oder „SSP“) und auf Seiten des Auftraggebers über eine Einkaufsplattform (nachfolgend „Demand Side Plattform“ oder „DSP“). Der Vertrag über die Auslieferung der Werbung des Auftraggebers auf einer von dem Vermarkter vermarkteten Werbefläche (nachfolgend „Vermarktungsgrundgeschäft“) wird dabei auf elektronischem Wege direkt über die Plattformen geschlossen.

Die geschlossenen Vermarktungsgrundgeschäfte sind je nach Plattform unterschiedlich ausgestaltet. Dies gilt insbesondere auch für die Frage, ob die Plattformen bei Vertragsschluss im eigenen Namen oder im fremden Namen handeln. Die Ausgestaltung wird durch die Plattformbetreiber vorgegeben. In jedem Fall erfolgt jedoch die Zuordnung der Werbung zum Inventar, die Auslieferung der Werbung und die Abrechnung jeweils über die SSP (nachfolgend „programmatischer Verkauf“).

Sofern der programmatische Verkauf nicht im Wege der Angebotsform „Open Auction“ erfolgen soll, schließt der Vermarkter mit dem Auftraggeber vor der Einstellung des Angebotes in die SSP eine Vorabvereinbarung, in der neben der Art der beabsichtigten Angebotsform auch die konkreten Angebotskonditionen festgelegt werden, soweit dies für die gewählte Angebotsform erforderlich ist. Die in der Vorabvereinbarung getroffenen Regelungen finden auf alle Vermarktungsgrundgeschäfte Anwendung, die im Rahmen des betreffenden Deals abgeschlossen werden.

Diese GPA stellen eine Rahmenvereinbarung zwischen dem Vermarkter und dem Auftraggeber dar, die nach ihrer erstmaligen Einbeziehung auf alle zwischen dem Vermarkter und dem Auftraggeber im Rahmen eines programmatischen Verkaufs geschlossenen Vorabvereinbarungen und Vermarktungsgrundgeschäfte Anwendung findet. In Fällen, in denen ein Vermarktungsgrundgeschäft aufgrund der Vorgaben der beteiligten Plattformen nicht unmittelbar zwischen dem Vermarkter und dem Auftraggeber zustande kommt, finden diese GPA ergänzend direkt im Verhältnis zwischen dem Vermarkter und dem Auftraggeber Anwendung.

2. Begriffsbestimmungen

- 2.1 „Angebot“ im Sinne dieser GPA ist das Angebot des Vermarkters über die Schaltung und Veröffentlichung eines oder mehrerer Werbemittel in digitalen Medien-, Informations- und Kommunikationsdiensten, insbesondere dem World Wide Web, (nachfolgend gemeinsam „Online-Medien“) unter Zuhilfenahme des programmatischen Verkaufs.
- 2.2 „Open Auction“ im Sinne dieser GPA ist eine Angebotsform, bei der Werbeeinblendungen im Inventar des Vermarkters im Auktionswege (ggf. in Form des Real Time Bidding) beliebigen Auftraggebern zu einem festgelegten Mindestpreis (Floor-Preis) angeboten werden.
- 2.3 „Private Auction“ im Sinne dieser GPA ist eine Angebotsform, bei der Werbeeinblendungen im Inventar des Vermarkters im Auktionswege (ggf. in Form des Real Time Bidding) ausschließlich ausgewählten und individuell zugelassenen Auftraggebern zu einem festgelegten Mindestpreis (Floor-Preis) angeboten werden.

- 2.4 „Preferred Deal“ im Sinne dieser GPA ist eine Angebotsform, bei der Werbeeinblendungen im Inventar des Vermarkters einem spezifischen Auftraggeber für eine beschränkte Laufzeit ohne Zusicherung eines bestimmten Inventarvolumens zu einem fest vereinbarten Preis angeboten werden.
- 2.5 „Guaranteed Deal“ im Sinne dieser GPA ist eine Angebotsform, bei der Werbeeinblendungen im Inventar des Vermarkters einem spezifischen Auftraggeber für eine beschränkte Laufzeit mit Zusicherung eines bestimmten Inventarvolumens zu einem fest vereinbarten Preis angeboten werden.
- 2.6 „Werbeauftrag im programmatischen Verkauf“ im Sinne dieser GPA ist das über eine DSP abgegebene, auf den Abschluss eines konkreten Vermarktungsgrundgeschäfts gerichtete Angebot eines Auftraggebers über die Einblendung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend insgesamt als „Werbemittel“ oder Anzeige“ bezeichnet) eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) auf von dem Vermarkter vermarkteten Werbeflächen in Online-Medien.
- 2.7 „Targeted Ads“ im Sinne dieser GPA sind Werbemittel, die jeweils ausschließlich auf Webseiten eingeblendet werden sollen, die von einem Nutzer aufgerufen werden, der zu einer vorab definierten Zielgruppe gehört.
- 2.8 „Real Time Bidding“ im Sinne dieser GPA ist ein Verfahren, mit dem Auftraggeber zum Zwecke der Platzierung von Online-Werbemitteln über eine DSP automatisiert und in Echtzeit auf einzelne Ad Impressions im Internet bieten können, wobei dann jeweils pro Ad Impression das Werbemittel des jeweils Höchstbietenden ausgeliefert wird.
- 2.9 „eTKP“ im Sinne dieser GPA ist der Effektivpreis pro eintausend Werbekontakten; bei einer vereinbarten Festvergütung pro eintausend Werbeeinblendungen entspricht der eTKP diesem Betrag, im Übrigen berechnet er sich aus den Gesamteinnahmen aus einer Werbekampagne geteilt durch die Gesamtanzahl der einzelnen Werbeeinblendungen (Ad Impressions) multipliziert mit 1.000.
- 2.10 Ein „Werbemittel“ im Sinne dieser GPA kann unter anderem aus einem oder mehreren der folgenden Elemente bestehen:
- aus einem Bild und/oder Text, aus Tonfolgen und/oder Bewegtbildern (u. a. Banner, Video),
 - aus Grafik oder Text von denen aus auf das Angebot des Partners verlinkt wird oder aus der Einbindung von Inhalten des Partners auf den Online-Medien, wobei der Partner selbst die eingebundenen Inhalte verantwortet (z.B. Tiefenintegration).
- 2.11 „Auftraggeber“ im Sinne dieser GPA kann ein Trading Desk, eine Agentur oder direkt ein Werbungtreibender sein.

3. Vorabvereinbarungen

- 3.1 Sofern der Vermarkter Werbeeinblendungen, die er im Rahmen eines programmatischer Verkaufs vermarkten möchte, nicht im Wege einer Open Auction vermarktet, treten der Vermarkter und der Auftraggeber vor der Freischaltung eines Angebotes in einer SSP vorab per E-Mail in Kontakt und vereinbaren neben der Art der beabsichtigten Angebotsform (Private Auction, Preferred Deal oder Guaranteed Deal) ggf. konkrete Angebotskonditionen, soweit dies für die gewählte Angebotsform erforderlich ist (entsprechende Vereinbarungen nachfolgend jeweils „Vorabvereinbarung“). Eine entsprechende Vorabvereinbarung setzt den Austausch ausdrücklicher Erklärungen der Parteien voraus, der in der Regel per E-Mail erfolgt. Sie kommt zustande, sobald sich der Vermarkter und der Auftraggeber über alle relevanten Bedingungen geeinigt haben. Die in einer Vorabvereinbarung getroffenen Regelungen finden auf alle Vermarktungsgrundgeschäfte Anwendung, die ggf. im Rahmen des in der Vorabvereinbarung geregelten Deals abgeschlossen werden.

- 3.2 Wird als Angebotsform eine Privat Auction gewählt, vereinbaren die Parteien neben dem berücksichtigten Inventar und Werbeformat einen Floor-Preis. Wird als Angebotsform ein Preferred Deal gewählt, vereinbaren die Parteien statt eines Floor-Preises einen festen Preis, zu dem die Werbebuchungen erfolgen können, und zusätzlich die Laufzeit für das Angebot. Wird als Angebotsform ein Guaranteed Deal vereinbart, vereinbaren die Parteien zusätzlich zu den für Preferred Deals relevanten Bedingungen den Umfang des zugesicherten Inventarvolumens. Sofern nicht ausdrücklich anders vereinbart, verstehen sich Preisangaben jeweils als eTKP und netto zzgl. ggf. anfallender Umsatzsteuer. Darüber hinaus vereinbaren die Parteien jeweils alle ggf. für die erfolgreiche Abwicklung der Vorabvereinbarung und der darauf basierenden Vermarktungsgrundgeschäfte erforderlichen weiteren Bedingungen und tauschen jeweils die für die Vertragsdurchführung erforderlichen Informationen aus (z. B. ID-Nummern, Abrechnungsdetails, u. ä.).
- 3.3 Haben sich die Parteien in einer Vorabvereinbarung darauf geeinigt, dass dem Auftraggeber Werbeeinblendungen im Wege eines Preferred Deals oder eines Guaranteed Deals angeboten werden sollen, wird der Vermarkter das betreffende Inventar auf der vereinbarten SSP im programmatischen Verkauf für den Auftraggeber zu den vereinbarten Konditionen anbieten. Der Auftraggeber wird dann das Inventar zu den jeweils vereinbarten Konditionen im programmatischen Verkauf abnehmen, soweit er aufgrund der vereinbarten Angebotsform hierzu verpflichtet ist. Haben die Parteien die Zulassung des Auftraggebers zu einer von dem Vermarkter veranlassenen Private Auction vereinbart, wird der Vermarkter den Auftraggeber zur Teilnahme an der Private Auction zulassen und entsprechend freischalten.

4. Abschluss von Vermarktungsgrundgeschäften

- 4.1 Für das Zustandekommen von Vermarktungsgrundgeschäften gelten die jeweiligen Nutzungsbedingungen der Plattformen.
- 4.2 Handelt auf Seiten des Auftraggebers eine Agentur, kommt das Vermarktungsgrundgeschäft mit der Agentur zustande, sofern die Agentur gegenüber dem Vermarkter nicht ausdrücklich erklärt hat, lediglich als Stellvertreter für den Auftraggeber zu handeln.

5. Anzeigenveröffentlichung im programmatischen Verkauf

- 5.1 Die Gestaltungs- und Redaktionshoheit über die vom Vermarkter vermarkteten Webseiten obliegt den jeweiligen Online-Medien. Der Vermarkter behält sich daher das Recht vor, jederzeit die Struktur der Seiten und/oder die Bezeichnung der Bereiche zu ändern.
- 5.2 *Werbemittel werden von dem Vermarkter standardmäßig multiscreen (Website, mobile Website, App, Accelerated Mobile Pages, u. a.) angeboten und ausgeliefert. Der Vermarkter ist dabei in der Verteilung der Werbemittel über die Kanäle frei. Soweit in der Vorabvereinbarung oder durch sonstige Absprache vereinbart, beschränkt der Vermarkter die Ausspielung auf bestimmte Kanäle oder verteilt die Ausspielung der Werbemittel nach Absprache.*^{5.3} Ein Ausschluss der Einblendung von Werbemitteln von mit dem Auftraggeber konkurrierender Wettbewerber wird für das von dem Vermarkter vermarktete Inventar nicht zugesagt.
- 5.4 Die in den vermarkteten Webseiten eingeblendeten Werbemittel werden jeweils als „Anzeige“ gekennzeichnet.

6. Pflichten des Auftraggebers, Ablehnungsrecht des Vermarkters, Unterbrechung der Ausspielung

- 6.1 Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass die einzublendenden Werbemittel rechtzeitig und so in den verwendeten Systemen hinterlegt sind, dass sie allen technischen und inhaltlichen Anforderungen und Vorgaben entsprechen und daher unmittelbar ausgespielt werden können. Ist die Ausspielung von Werbemitteln in Form von Targeted Ads vereinbart, ist der Auftraggeber außerdem dafür verantwortlich, die gewünschte Zielgruppe so zu definieren und in den verwendeten Systemen zu konfigurieren, dass eine wunschgemäße Ausspielung der Targeted Ads möglich ist.

- 6.2 Haben die Parteien einen Guaranteed Deal vereinbart und kann die von dem Vermarkter garantierte Ausspielung der Werbemittel auf den dafür reservierten Werbeflächen nicht erfolgen, weil der Auftraggeber die gewünschte Zielgruppe nicht korrekt konfiguriert hat, hat der Vermarkter insoweit einen Anspruch gegen den Auftraggeber auf Zahlung des vereinbarten eTKP auch für das reservierte, aber nicht für Werbeeinblendungen genutzte Inventar bzw. für die entsprechenden Impressions.
- 6.3 Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Inhalte, insbesondere seine Werbemittel und die Webseiten, auf die das jeweilige Werbemittel verweist, so ausgestaltet sind, dass sie nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen und insbesondere jugendschutz-, presse-, wettbewerbs-, datenschutz-, straf- und mediendienstrechtliche Vorschriften einhalten. Im Falle eines Verstoßes gegen Satz 1 stellt der Auftraggeber den Vermarkter von allen etwaigen, dem Vermarkter daraus entstehenden Kosten, einschließlich der Kosten der Rechtsverteidigung, vollumfänglich auf erstes Anfordern frei. Eine Pflicht zur Prüfung der Werbemittel vor Schaltung und Veröffentlichung des Werbemittels besteht für den Vermarkter nicht.
- 6.4 Die Schaltung nutzungsbasierter Online-Werbung für den Auftraggeber/Werbetreibenden setzt voraus, dass der Auftraggeber/Werbetreibende über eine Zertifizierung im Rahmen des IAB Europe OBA Frameworks („EDAA-OBA-Zertifizierung“) verfügt. Mit der Beauftragung zur Schaltung nutzungsbasierter Online-Werbung bestätigt der Auftraggeber/Werbetreibende, über eine EDAA-OBA-Zertifizierung zu verfügen. Der Auftraggeber/Werbetreibende ist verpflichtet, dem Vermarkter eine entsprechende Zertifizierung auf Verlangen nachzuweisen. Der Auftraggeber/Werbetreibende ist verpflichtet, weiterentwickelte Standards wie IAB Europe TCF 2.0 zu beachten.
- 6.5 Der Vermarkter behält sich vor, Werbemittel auch nachträglich abzulehnen, insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder deren Veröffentlichung wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form Rechte Dritter oder die Interessen des Vermarkters verletzt. Die Ablehnung eines Werbemittels wird dem Auftraggeber, in der Regel über die SSP, mitgeteilt. Bei Werbemitteln, die in ihrem Erscheinungsbild der redaktionellen Gestaltung der jeweils vermarkteten Online-Medien entsprechen, behält sich der Vermarkter im Sinne seines publizistischen Auftrages ein Widerspruchs- und Ablehnungsrecht vor.
- 6.6 Der Auftraggeber hat während der gesamten Laufzeit des Vertrages die Webseiten, auf die von dem Werbemittel verlinkt werden soll, erreichbar und funktionsfähig zu halten.
- 6.7 Ist der Auftraggeber wegen des Inhalts eines Werbemittels bereits abgemahnt worden bzw. wird er abgemahnt oder hat er eine Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung bereits abgegeben oder gibt er eine solche ab, ist der Auftraggeber verpflichtet, die Werbung unverzüglich aus dem Vertrieb über die Plattformen zu entfernen.
- 6.8 Der Vermarkter ist berechtigt, die Schaltung und Veröffentlichung eines gebuchten Werbemittels zu unterbrechen, soweit der Auftraggeber die Inhalte, auf die mittels Hyperlink aus dem Werbemittel heraus verlinkt wird, verändert hat und/oder der Verdacht besteht, dass das Werbemittel oder die mit dem Werbemittel verlinkte Website rechtswidrige Inhalte enthält oder Rechte Dritter verletzt. Der Vermarkter ist insbesondere zur Unterbrechung der Ausspielung des Werbemittels berechtigt, wenn ein Dritter infolge der Schaltung und Veröffentlichung des gebuchten Werbemittels Ansprüche wegen der Verletzung eigener Rechte oder gesetzlicher Bestimmungen gegen den Vermarkter, die SSP, die DSP oder den Auftraggeber geltend macht, oder wenn staatliche Stellen wegen des Verdachts von Rechtsverstößen ermitteln. Der Vermarkter kann in solchen Fällen auch von dem Auftraggeber verlangen, seine Seiten bei der SSP oder DSP unverzüglich abzustellen.

7. Übermittlung von Online-Werbemitteln

- 7.1 Es obliegt dem Auftraggeber, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Vermarkters zur Erstellung und Übermittlung von Online-Werbemitteln (siehe die Informationen zu technischen Spezifikationen für Online-Werbemittel, abrufbar unter <https://www.mediaimpact.de/specs/index.html>) entsprechende Vorlagen einschließlich aller für die Werbemittel erforderlichen Inhalte, Informationen, Daten, Dateien und sonstigen Materialien (nachfolgend „Vorlagen“) vollständig, ggf. über die verwendete DSP an die SSP zu liefern und diese ausreichend zur Verwendung durch den Vermarkter zu kennzeichnen.
- 7.2 Der Auftraggeber hat vor einer digitalen Übermittlung von Vorlagen an die SSP dafür Sorge zu tragen, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren und anderem Schadcode sind. Er ist insbesondere verpflichtet, zu diesem Zweck handelsübliche Schutzprogramme einzusetzen, die jeweils dem neuesten Stand zu entsprechen haben. Entdeckt der Vermarkter auf einer ihm übermittelten Datei Schadensquellen der vorbezeichneten Art, wird der Vermarkter von dieser Datei keinen Gebrauch mehr machen und diese, soweit zur Schadensvermeidung bzw. -begrenzung, insbesondere zur Vermeidung des Übergreifens der Schadensquelle auf die EDV-Anlage des Vermarkters, erforderlich, löschen, ohne dass der Auftraggeber in diesem Zusammenhang Schadensersatzansprüche geltend machen kann. Der Vermarkter behält sich vor, den Auftraggeber auf Schadensersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche durch den Auftraggeber infiltrierte Schadensquellen dem Vermarkter Schäden entstanden sind.
- 7.3 Bei nicht fristgerechter und/oder eine Einbindung verhindernder, nicht den technischen Spezifikationen entsprechender Bereitstellung der gebuchten Werbemittel ist der Vermarkter – soweit dies aufgrund der jeweiligen Angebotsform nicht ohnehin ausgeschlossen ist – berechtigt, aber nicht verpflichtet, die vorgesehenen Platzierungen anderweitig zu besetzen, bis der Auftraggeber das gebuchte Werbemittel in vereinbarter und funktionsfähiger Form bereitstellt. Soweit eine Nachholung der Werbeeinblendungen überhaupt möglich wäre, ist der Vermarkter hierzu berechtigt, aber nicht verpflichtet. Werden die Werbeeinblendungen nicht nachgeholt, ist der Auftraggeber gleichwohl zur Zahlung der vollen vereinbarten Vergütung verpflichtet. Soweit der Vermarkter durch eine anderweitige Besetzung der eigentlich für den Auftraggeber vorgesehenen Werbeplatzierungen Einnahmen erzielt hat, sind diese jedoch anzurechnen.
- 7.4 Haben die Parteien einen Guaranteed Deal vereinbart und kann die von dem Vermarkter garantierte Ausspielung der Werbemittel auf den dafür reservierten Werbeflächen nicht erfolgen, weil der Auftraggeber das Werbemittel nicht rechtzeitig oder in einer nicht vereinbarten oder nicht geeigneten Form bereitgestellt hat oder weil ihn sonst ein Verschulden an der Nichtausspielbarkeit der Werbemittel trifft, hat der Vermarkter insoweit einen Anspruch gegen den Auftraggeber auf Zahlung des vereinbarten eTKP auch für das reservierte, aber nicht für Werbeeinblendungen genutzte Inventar bzw. für die entsprechenden Impressions.
- 7.5 Hat der Vermarkter aufgrund einer Pflichtverletzung des Auftraggebers einen Schadensersatzanspruch gegen den Auftraggeber und ist der Auftraggeber wegen derselben Pflichtverletzung auch dem Betreiber der SSP zum Schadensersatz verpflichtet und umfasst die gegenüber dem Betreiber der SSP bestehende Schadensersatzpflicht auch einen Ersatz der dem Vermarkter entstandenen Schäden, sind die auf diesen Teil des Schadensersatzanspruchs geleistete Zahlungen des Auftraggebers auf einen unmittelbaren Anspruch des Vermarkters gegen die Auftraggeber anzurechnen.

8. Mängelgewährleistung

- 8.1 Für etwaige Ansprüche des Auftraggebers bei einem Mangel der Werbemittelveröffentlichung selbst gelten die Regelungen des Vermarktungsgrundgeschäfts unter Berücksichtigung der Nutzungsbedingungen der beteiligten Plattformen. Im Übrigen gelten die gesetzlichen Bestimmungen.

8.2 Haben die Parteien die Bereitstellung eines bestimmten Angebotes des Vermarkters mit bestimmten Konditionen in der SSP verbindlich vereinbart und erfolgt die Bereitstellung durch den Vermarkter in der SSP fehlerhaft, hat der Auftraggeber dem Vermarkter eine angemessene Frist zur Einstellung eines vereinbarungsgemäßen Angebotes zu setzen. Korrigiert der Vermarkter den Fehler nicht innerhalb der gesetzten angemessenen Frist, kann der Auftraggeber von der entsprechenden Vereinbarung zurücktreten.

9. Haftung des Vermarkters

9.1 Der Vermarkter haftet für Schäden des Auftraggebers nach den gesetzlichen Bestimmungen, sofern die Schäden vorsätzlich oder grob fahrlässig verursacht wurden, sie die Folge des Nichtvorhandenseins einer garantierten Beschaffenheit der Leistung sind, sie auf einer schuldhaften Verletzung wesentlicher Vertragspflichten beruhen, sie die Folge einer schuldhaften Verletzung der Gesundheit, des Körpers oder des Lebens sind, oder für die eine Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz vorgesehen ist. Im Falle einer lediglich fahrlässigen Verletzung einer wesentlichen Vertragspflicht ist die Haftung des Vermarkters jedoch beschränkt auf solche Schäden, mit deren Entstehung im Rahmen der Erbringung der vereinbarten Leistungen typischerweise und vorhersehbar gerechnet werden muss. Diese Beschränkung gilt nicht, soweit Schäden die Folge einer Verletzung der Gesundheit, des Körpers oder des Lebens sind.

9.2 Wesentliche Vertragspflichten sind solche vertragliche Pflichten, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglichen und auf deren Einhaltung der Auftraggeber regelmäßig vertrauen darf, und deren Verletzung auf der anderen Seite die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet.

9.3 Im Übrigen ist die Haftung des Vermarkters unabhängig vom Rechtsgrund ausgeschlossen.

9.4 Alle gegen den Vermarkter gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem oder grob fahrlässigem Verhalten beruhen, sie die Folge einer schuldhaften Verletzung der Gesundheit, des Körpers oder des Lebens sind, oder für die eine Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz vorgesehen ist.

10. Rechteinräumung

10.1 Der Auftraggeber sichert zu, Inhaber sämtlicher für die Schaltung und Veröffentlichung der von ihm zur Verfügung gestellten Vorlagen sowie für die auf seiner Website veröffentlichten Inhalte erforderlichen Nutzungs- und Verwertungsrechte zu sein und über die entsprechenden Rechte verfügen zu können. Der Auftraggeber verpflichtet sich, den Vermarkter auf erstes Anfordern von sämtlichen Ansprüchen freizuhalten bzw. freizustellen, die ein Dritter aus der Verletzung von Schutzrechten oder Eigentumsrechten oder sonstigen Rechtsverletzungen im Zusammenhang mit der vertragsgemäßen Nutzung der bereitgestellten Werbemittel, damit verlinkten Inhalten oder sonst bereitgestellten Inhalten gegenüber dem Vermarkter geltend macht. Auch von seinen erforderlichen Rechtsverteidigungskosten ist der Vermarkter in diesen Fällen freizuhalten bzw. freizustellen. Der Auftraggeber ist außerdem verpflichtet, den Vermarkter mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.

10.2 Der Auftraggeber räumt dem Vermarkter an den von ihm zur Verfügung gestellten Werbemitteln und sonstigen Inhalten (nachfolgend „Inhalte“), die für die Veröffentlichung der Inhalte in Print- und Onlinemedien, mobil verbreiteten Medien und Telemedien aller Art, einschließlich Internet und Social Media, erforderlichen, nicht ausschließlichen, zeitlich und örtlich unbeschränkten urheberrechtlichen Nutzungsrechte, Leistungsschutzrecht, Marken- und Kennzeichenrechte und sonstigen Rechte ein, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentlichen Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und zum Abruf einschließlich aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen der Online-Medien, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Vertrages erforderlichen Umfang. Die eingeräumten Rechte sind frei auf Dritte übertragbar. Soweit dies zur Durchführung des Vertrages erforderlich ist, ist der Vermarkter berechtigt, Dritten Unterlizenzen an den Rechten einzuräumen.

- 10.3 Die Rechteeinräumung gemäß Ziffer 10.2 beinhaltet ausdrücklich das Recht, die Inhalte einem beschränkten oder unbeschränkten Empfängerkreis mittels digitaler Übertragungstechniken aller Art drahtlos oder drahtgebunden derart zur Verfügung zu stellen, dass sie von Dritten von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl zur Wiedergabe mittels stationärer oder mobiler Endgeräte aller Art (z.B. PCs, Smartphones, Tablets, TV-Geräte, Set-Top-Boxen, Spielkonsolen, Bordcomputer, E-Reader) individuell oder gesammelt abgerufen und auf andere Weise genutzt (z.B. gespeichert, weitergesendet oder ausgedruckt) werden können. Die Nutzungsrechte beziehen sich insbesondere auf audiovisuelle Dienste jeder Art, Tele- und Mediendienste, internetbasierte Vertriebsplattformen, Mobilfunk-gestützte Dienste, Intranet, Extranet, elektronische Presse, elektronische Informations- und Unterhaltungsdienste in Fahrzeugen und Fortbewegungsmitteln aller Art, SMS, MMS, Apps (unabhängig vom Betriebssystem), Abo-Dienste, Podcasts, E-Paper und E-Books, Newsfeeds, Newsticker, RSS, Newsletter, Blogs, Push- und Pull-Dienste, Video-on-Demand (in sämtlichen Formen, z.B. Transactional VOD, Subscription VOD, Electronic-Sell-Thru, Download to Own, Download To Burn, Free-VOD etc.), Audio-on-Demand, Streaming, Twitter-Dienste, soziale Netzwerke (z.B. Fanpages von Verlagstiteln und sog. Social Plugins samt der Befugnis, Dritten zu gestatten, die Leistungen zu teilen und zu empfehlen), Suchmaschinen und Dienste, die Inhalte entsprechend einer Suchmaschine aufbereiten, News-Aggregatoren und elektronische Pressespiegel. Darüber hinaus beinhaltet die Rechteeinräumung das Recht, die Inhalte durch Funk, wie Ton- und Fernseh Rundfunk, Satellitenrundfunk, Kabelfunk und ähnliche technische Mittel (z.B. elektronische Wellen, optische Signale etc.), mittels analoger, digitaler und sonstiger Übertragungstechnik der Öffentlichkeit unter Einschluss aller Bandbreiten, Auflösungsstandards (z.B. Low-, Standard-, High Definition etc.), unabhängig von der Kompressionsmethode und Datenrate über Rundfunk-, Telekommunikations- und sonstige Dienste verschlüsselt oder unverschlüsselt zugänglich zu machen. Dies gilt für eine unbegrenzte Anzahl von Ausstrahlungen und für alle technischen Mittel, insbesondere terrestrische Sendeanlagen (unter Einschluss aller Frequenzbereiche und aller Übertragungsstandards, z.B. UHF, VHF, DVB-T, DVB-H, DMB, GPRS, UMTS, HDSPA, WIMAX, WLAN etc.), Kabelanlagen (z.B. Datenleitungen, Telefonleitungen, Koaxial-, Glasfaserkabelnetze und Zwei- bzw. Mehrdrahtsysteme wie etwa DSL, VDSL, einschließlich der Kabelweiterendung etc.) sowie Satellitensysteme (z.B. Direktsatelliten, Telekommunikationssatelliten, DVB-SH etc.). Erfasst ist auch die Übertragung in Form von Videotext, Live-Ticker und TV-Feeds, die Möglichkeit des Multiplexing, d.h. die Bündelung von Sendesignalen auf Übertragungskanälen, sowie die adressierte Übertragung, insbesondere in TCP/IP-basierten Übertragungssystemen bzw. -diensten (z.B. IP-TV, IP-Audio, WebTV, TV-Apps etc.) ein.
- 10.4 Wird im Zusammenhang mit dem Inhalt eine Grafikdatei oder in sonstiger Art und Weise der Name, das Logo, das Unternehmenskennzeichen, die Marke, ein Werktitel oder eine sonstige geschäftliche Bezeichnung verwendet, so gewährt der Auftraggeber dem Vermarkter für die Dauer des Vertrages das nicht ausschließliche Recht zur Nutzung der Grafikdatei und der entsprechenden Zeichen in dem jeweiligen Inhalt.

11. Laufzeit, Vertragsbeendigung

- 11.1 Im Hinblick auf den Charakter dieser GPA als Rahmenvertrag für den Abschluss von Vermarktungsgrundgeschäften im programmatischen Verkauf ist eine unbestimmte Laufzeit vereinbart. Die Vereinbarung kann von beiden Parteien mit einer Frist von einem Monat zum Ende eines Kalenderquartals gekündigt werden.
- 11.2 Das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund nach vorheriger erfolgloser Abmahnung bleibt unberührt. Ein Recht zur fristlosen Kündigung aus wichtigem Grund liegt für eine Partei insbesondere vor, wenn die andere Partei trotz einer schriftlichen Abmahnung wiederholt eine wesentliche Vertragspflicht verletzt, eine fortdauernde Vertragsverletzung innerhalb angemessener Frist nicht abstellt oder deren Folgen nicht beseitigt, gegen eine und/oder beide Parteien und/oder gegen ein vom Vermarkter vermarktetes Online-Medium infolge einer vertragsgegenständlichen Leistung eine Abmahnung erfolgte und/oder eine einstweilige Verfügung erwirkt wurde oder für den Vermarkter der begründete Verdacht besteht, dass der Auftraggeber oder die von ihm zur Verfügung gestellten Inhalte gegen geltende rechtliche Bestimmungen, insbesondere des Strafgesetzbuches,

des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages oder die geltenden Werberichtlinien, verstößt bzw. verstoßen; ein begründeter Verdacht besteht, sobald dem Vermarkter auf Tatsachen gestützte Anhaltspunkte für einen Verstoß gegen rechtliche Bestimmungen vorliegen, insbesondere ab der Einleitung eines Ermittlungsverfahrens gegen den Vermarkter, den Auftraggeber und/oder gegen die vom Vermarkter vermarkteten Online-Medien bzw. ab der Aufforderung zu einer Stellungnahme durch die zuständigen Stellen. Ein Grund zu fristloser Kündigung ist auch gegeben, wenn über das Vermögen eines Auftraggebers ein Insolvenzverfahren eröffnet oder mangels Masse nicht eröffnet bzw. ein diesbezüglicher Antrag gestellt wird und der betroffene Auftraggeber trotz entsprechender Aufforderung die offenbare Unbegründetheit des Antrags nicht binnen einer angemessenen Frist nachweist. Ein Grund zur fristlosen Kündigung besteht darüber hinaus, wenn gegen die andere Partei Vollstreckungsmaßnahmen ausgebracht und nicht innerhalb von einem Monat aufgehoben wurden.

11.3 Jede Kündigung bedarf der Textform.

11.4 Eine Kündigung dieser Vereinbarung lässt die Wirksamkeit darauf basierender Vorabvereinbarungen und Vermarktungsgrundgeschäfte unberührt. Ist im Falle der Beendigung dieser Vereinbarung eine Vorabvereinbarung oder ein Vermarktungsgrundgeschäft, für das diese Vereinbarung gilt, noch nicht vollständig durchgeführt und abgeschlossen, finden darauf die Bestimmungen dieser GPA bis zu dessen Abschluss weiter Anwendung.

11.5 Eine zwischen den Parteien geschlossene Vorabvereinbarung endet automatisch mit Ablauf der vereinbarten Laufzeit, ohne dass es einer Kündigung bedarf. Das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund bleibt unberührt. Ziffer 11.2 gilt insoweit entsprechend.

11.5 Haben die Parteien in einer Vorabvereinbarung verbindlich vereinbart, dass der Vermarkter den Auftraggeber zur Teilnahme an einer bestimmten Private Auction zulässt, kann der Vermarkter die entsprechende Vereinbarung jederzeit ohne Angabe von Gründen kündigen. Das Abschalten des entsprechenden Angebotes oder der Ausschluss des Auftraggebers von der weiteren Teilnahme an der Private Auction stehen einer ausdrücklichen Kündigungserklärung des Vermarkters gleich.

12. Störungen des Vertragsverhältnisses bei höherer Gewalt

Ist eine Durchführung eines Vertrages ganz oder in Teilen aus Gründen nicht möglich, die der Vermarkter nicht zu vertreten hat, insbesondere wegen Rechnerausfall, höherer Gewalt, Streik, aufgrund gesetzlicher Bestimmungen, aufgrund von Störungen aus dem Verantwortungsbereich von Dritten (z. B. anderen Providern), Netzbetreibern oder Leistungsanbietern, Ausfall der SSP oder der DSP oder aus vergleichbaren Gründen, so einigen sich die Parteien schon jetzt auf Erfüllung nach Ablauf des Vertragszeitraumes. Der Vergütungsanspruch bleibt hiervon unberührt. Fällt die Durchführung eines Vertrages ganz oder in Teilen aus Gründen aus, die von dem Auftraggeber zu vertreten sind, so gelten jeweils die gesetzlichen Regelungen.

13. Vertraulichkeit

13.1 Die Parteien werden Informationen über die Angelegenheiten der jeweils anderen Partei, die sie bei Durchführung des Vertrags erlangen („vertrauliche Informationen“), vertraulich behandeln, nicht gegenüber Dritten offenbaren und nur für die Zwecke der Vertragsdurchführung verwenden. Die Verpflichtung zur vertraulichen Behandlung gilt nicht für Informationen, die der Öffentlichkeit bei Überlassung bereits bekannt sind, die die empfangende Partei nachweislich von Dritten rechtmäßig, insbesondere ohne Verstoß gegen bestehende Geheimhaltungspflichten, erhalten hat, die bei Abschluss des Vertrages bereits allgemein bekannt waren oder die nachträglich ohne Verstoß gegen die in dieser Vereinbarung enthaltenen Verpflichtungen allgemein bekannt wurden (offenkundige Informationen). Die Pflicht zur Geheimhaltung gilt außerdem nicht für Informationen, die auf Grund zwingender gesetzlicher Bestimmungen, rechtskräftiger gerichtlicher Entscheidung oder behördlicher Anordnung bekannt gegeben werden müssen. Der Vermarkter ist darüber hinaus berechtigt, den Inhalt des Werbeauftrags verbundenen Unternehmen gemäß §§ 15 ff. Aktiengesetz offenzulegen.

- 13.2 Die Geheimhaltungsverpflichtung besteht über die Laufzeit des Vertrages hinaus für drei Jahre in Bezug auf alle vertraulichen Informationen fort, soweit und solange diese nicht offenkundig sind oder werden.
- 13.3 Presseerklärungen sowie sonstige öffentliche Verlautbarungen gegenüber Dritten über die Geschäftsbeziehung zwischen dem Vermarkter und dem Auftraggeber bedürfen der vorherigen Freigabe des Vermarkters. Dies gilt auch für Logoveröffentlichungen für vom Vermarkter gelieferte Logos.

14. Datenschutz und Nutzung anonymer Daten

- 14.1 Die Parteien sind sich einig, dass die Parteien im Rahmen dieses Vertrags grundsätzlich keine personenbezogenen Daten der anderen Partei verarbeiten. Hiervon ausgenommen ist die operativ-kaufmännische Durchführung dieses Vertrags (wie etwa die Speicherung von Ansprechpartnern der Parteien). Insbesondere sollen weder Auftraggeber noch Werbetreibende Daten von oder über Enduser (wie Webseitenbesucher oder App-Nutzer) erheben oder anderweitig verarbeiten.
- 14.2 Sollte ein Auftraggeber oder Werbetreibender entgegen Ziffer 17.1 Daten aus der Schaltung von Werbemitteln in den Online-Medien erheben und/oder anderweitig verarbeiten, garantiert der Auftraggeber die Einhaltung der nachfolgenden Regelungen. Als Daten aus der Schaltung von Werbemitteln i.S.d. S. 1 gelten u.a. (aber nicht ausschließlich) user-, device- oder softwarebezogene Informationen, die durch den Einsatz von Protokollen wie http(s), Cookies, Zählpixel, Fingerprinting oder entsprechender Techniken in Apps gewonnen werden; als Werbemittel gilt insb. bei einer Tiefenintegration auch der Frame bzw. die betreffende (Unter-)Seite.

a) Eine solche Verarbeitung durch den Auftraggeber oder Werbetreibenden erfolgt nur nach Abstimmung mit dem Vermarkter. Auftraggeber und Werbetreibende werden die jeweils geltenden Gesetze (wie Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG), Telemediengesetzes (TMG) bzw. entsprechende Gesetze anderer Staaten) einhalten. In jedem Fall gelten die „Tracking Guidelines“ sowie die „Tracking Guidelines für native Integrationen“, abrufbar unter: https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2020/01/media-impacttracking-guidelines_stand-januar-2020.pdf Die genannten Nutzungsdaten dürfen nur anonym oder pseudonym verarbeitet werden; sie dürfen vom Auftraggeber und/oder Werbenden niemals mit Informationen über den Träger des Pseudonyms zusammengeführt werden.

b) Unabhängig von einer Gestattung nach Ziffer 17.2 a) sind sich die Parteien einig, dass die Einbindung der Werbemittel zu einer Gemeinsamen Verantwortung i.S.d. Art. 26 DSGVO führt, sofern dies zur Folge hat, dass der Auftragnehmer oder der Werbetreibende ohne Zutun des Endusers personenbezogene Daten erhält (vgl. EuGH C-40/17 – Fashion-ID). In solchen Fällen erfolgt die Einbindung der Werbemittel daher auf Basis der als Anlage 1 beigefügten Vereinbarung zwischen Gemeinsam Verantwortlichen, die dafür individuell zu vereinbaren ist. Im Übrigen stimmen die Parteien überein, dass sie als einzeln Verantwortliche und nicht im Rahmen einer Auftragsverarbeitung (Art. 28 DSGVO) zusammenarbeiten.

15. Schlussbestimmungen

- 15.1 Vereinbaren die Parteien im Zusammenhang mit einem beabsichtigten oder konkreten Vertragsschluss die Einbeziehung einer neuen Version dieser GPA, ersetzt diese neue Version die bis dahin vereinbarte Fassung.
- 15.2 Änderungen und Ergänzungen zu einem Vermarktungsgrundgeschäft zwischen den Parteien, einer Vorabvereinbarung oder einem sonstigen Vertrag, auf den diese GPA Anwendung finden, sowie Abweichungen von diesem GPA bedürfen der Schriftform, soweit nicht diese GPA im Einzelfall eine E-Mail ausreichen lässt. Die Schriftform ist eingehalten, wenn der Vertrag von Vertretern beider Parteien unterzeichnet oder durch die einfache elektronische Signatur gemäß eIDAS-Verordnung durchgeführt wurde („Schriftform“). Die Übermittlung des unterzeichneten Dokuments als Scan oder pdf ist genügend.
- 15.3 Die Geltung Allgemeiner Vertrags- oder Geschäftsbedingungen des Auftraggebers wird ausdrücklich ausgeschlossen. Dies gilt auch dann, wenn einer Geltung solcher Bedingungen des Auftraggebers nicht ausdrücklich widersprochen wurde und/oder der Vermarkter die Leistungen widerspruchlos erbringt, d. h. Werbemittel widerspruchlos geschaltet und veröffentlicht werden.

- 15.4 Erfüllungsort ist der Sitz des Vermarkters. Ist der Auftraggeber Kaufmann, juristische Person des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliches Sondervermögen, ist ausschließlicher Gerichtsstand für alle Streitigkeiten aus oder im Zusammenhang mit dem Vertrag sowie mit Vermarktungsgrundgeschäften oder sonstigen Vereinbarungen, auf die diese GPA Anwendung finden, Berlin. Der Vermarkter kann den Auftraggeber jedoch auch an seinem allgemeinen Gerichtsstand in Anspruch nehmen.
- 15.5 Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.
- 15.6 Sollten einzelne Bestimmungen des Vertrages einschließlich dieser Regelungen ganz oder teilweise unwirksam sein oder sollte der Vertrag eine Lücke enthalten, bleibt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen oder Teile solcher Bestimmungen unberührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich, anstelle einer unwirksamen Bestimmung eine gültige Vereinbarung zu treffen, deren wirtschaftlicher Erfolg dem der unwirksamen so weit wie möglich nahekommt.

– Parteien der Vereinbarung

Diese Vereinbarung wird als bilaterale Vereinbarung zwischen dem Publisher und dem Vendor (beide jeweils eine „Partei“, die beiden gemeinsam jeweils „die Parteien“) geschlossen.

§ 2 – Hintergrund

2.1 Der Publisher betreibt oder vermarktet die in Anlage 1 genannten digitalen Angebote (Webseiten, Mobile Apps usw.) (die „Digitalen Angebote“), auf denen zielgruppenspezifische Werbung und/oder zielgruppenspezifische Inhalte ausgespielt werden.

2.2 Der Vendor ist mit seinen in Anlage 2 genannten Produkten (die „Produkte“) an der Ausspielung zielgruppenspezifischer

Werbemittel oder zielgruppenspezifischer Inhalte und/oder an der Erbringung sonstiger Dienste auf den Digitalen Angeboten beteiligt.

2.3 Die Parteien stimmen darin überein, dass sie gemeinsam Verantwortliche (Art. 26 DS-GVO) sind, soweit der Publisher

dem Vendor auf den Digitalen Angeboten die Erhebung der Kategorien personenbezogener Daten gemäß Anlage 2 mit dessen Produkten ermöglicht (die „Gemeinsame Datenerhebung“), und zwar auch dann, wenn für den Publisher und/oder den Vendor ein Auftragsverarbeiter tätig wird.

2.4 Diese Vereinbarung (die „Vereinbarung“) legt die Verantwortung der Parteien für die DS-GVO-konformen Gemeinsame Datenerhebung in transparenter Form fest.

2.5 Diese Vereinbarung begründet keine gesellschaftsrechtliche Verbindung zwischen den Parteien. Keine Partei räumt der anderen Partei Vertretungsbefugnisse ein, für sie rechtsverbindliche Erklärungen abzugeben.

2.6 Die Parteien stellen betroffenen Personen eine um die §§ 6 und 8 sowie Anlage 2 gekürzte Fassung dieser Vereinbarung auf Anfrage zur Verfügung. Die Parteien vereinbaren deshalb wie folgt—

§ 3 – Umfang der gemeinsamen Verantwortlichkeit; Rechtsgrundlage

3.1 Die Parteien haben die Entscheidung über die Zwecke und Mittel für Verarbeitungen unter Berücksichtigung der gesetzlichen, aufsichtsbehördlichen und gerichtlichen Quellen analysiert und sind zu folgendem Ergebnis gekommen:

(i) Die Parteien legen die Zwecke und/oder die Mittel nur für eine Gemeinsame Datenerhebung als gemeinsam Verantwortliche (Art. 26 DS-GVO) fest;

(ii) für alle anschließenden Verarbeitungsvorgänge, insbesondere das Speichern und das weitere Verarbeiten entscheidet jede Partei eigenständig als alleiniger Verantwortlicher über die Zwecke und Mittel unabhängig; es liegt keine gemeinsame Verantwortung i.S.d. Art. 26 DS-GVO vor.

3.2 Eine Datenübermittlung findet zwischen den Parteien nicht statt.

3.3 Die Parteien haben die Rechtsgrundlagen für die Gemeinsame Datenerhebung für die einzelnen Produkte in Anlage 2 festgelegt.

§ 4 – Außenverhältnis – datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit

4.1 Die betroffene Person kann ihre Rechte aus der DS-GVO bezüglich der Gemeinsamen Datenerhebung bei und gegenüber jeder Partei geltend machen (Art. 26 Abs. 3 DS-GVO).

4.2 Deklaratorisch halten die Parteien fest, dass hiernach jede Partei Dritten für den gesamten Schaden haftet, der durch eine nicht der DS-GVO entsprechende Gemeinsame Datenerhebung verursacht wurde. Eine Partei ist von der Haftung befreit, wenn sie nachweist, dass sie in keinerlei Hinsicht den Umstand, durch den der Schaden eingetreten ist, zu vertreten hat (Art. 82 DS-GVO).

§ 5 – Innenverhältnis – vertragliche Verantwortlichkeit

5.1 Im Innenverhältnis der Parteien ist der Vendor alleinverantwortlich für eine DS-GVO-konforme Gemeinsame

Datenerhebung.

5.2 Der Vendor trifft geeignete technische und organisatorische Maßnahmen, um die Sicherheit der Gemeinsamen Datenerhebung nach Art. 32 DS-GVO sicherzustellen.

5.3 Der Vendor erfüllt die Melde- und Benachrichtigungspflichten aus Art. 33, 34 DS-GVO für die Gemeinsame Datenerhebung.

5.4 Der Vendor führt eine Datenschutz-Folgenabschätzung durch, falls nach Art. 35 DS-GVO erforderlich.

5.5 Der Publisher unterstützt den Vendor bei der DS-GVO-konformen Gemeinsamen Datenerhebung gemäß §§ 5.2-5.4, 6-8 (die „Publisher-Pflichten“).

§ 6 – Einwilligung; Widerspruch; IAB TCF

6.1 Der Publisher ermöglicht den Nutzern entsprechend den in Anlage 2 für die Produkte festgelegten Rechtsgrundlagen—

(a) eine Einwilligung in die Gemeinsame Datenerhebung; oder

(b) einen Widerspruch gegen die Gemeinsame Datenerhebung in einem Dialogfeld auf den Digitalen Angeboten zu erklären.

6.2 Alternativ zu § 6.1 kann der Publisher eine Statusmeldung über Nutzererklärungen nach den technischen Standards des IAB Europe Transparency & Consent Framework (IAB TCF) in einer jeweils geltenden Fassung implementieren.

§ 7 – Zusammenarbeit bei Betroffenenrechten; zentrale Anlaufstelle

7.1 Für die Gemeinsame Datenerhebung benennt sich der Publisher auf den Digitalen Angeboten (bspw. in den Datenschutzbestimmungen)

als zentrale Anlaufstelle für die betroffenen Personen.

7.2 Anfragen der betroffenen Personen zur Gemeinsamen Datenerhebung nach Art. 15-20 DS-GVO (die „Betroffenenfragen“),

die beim Publisher eingehen, leitet der Publisher unverzüglich an den Vendor weiter. Der Vendor erfüllt die Anfragen unverzüglich. Dasselbe gilt für Beschwerden.

7.3 Die Parteien können die standardisierte Beantwortung wiederkehrender Betroffenenfragen durch den Publisher einvernehmlich vereinbaren.

7.4 Der Vendor gibt dem Publisher auf Verlangen unverzüglich Auskunft über die Beantwortung einer Betroffenenanfrage.

8 – Zusammenarbeit in sonstigen nicht-streitigen Angelegenheiten

8.1 Jede Partei führt ein Verarbeitungsverzeichnis für die Gemeinsame Datenerhebung; dies kann auch im Rahmen eines

anderen Verarbeitungsverzeichnisses erfolgen. Die Parteien stellen einander einen die Gemeinsame Datenerhebung betreffenden

Auszug aus ihrem Verarbeitungsverzeichnis auf Verlangen kostenfrei zur Verfügung.

8.2 Die Parteien erteilen einander unverzüglich Auskunft, soweit die anfragende Partei die Auskunft zur Erfüllung ihrer datenschutzrechtlichen Pflichten benötigt.

8.3 Jede Partei unterstützt die andere Partei angemessen, die Anforderungen der DS-GVO zu erfüllen.

§ 9 – Zusammenarbeit in streitigen Verfahren; Haftung

9.1 Wird eine Partei außergerichtlich oder gerichtlich durch betroffene Personen, Aufsichtsbehörden, Wettbewerber oder

durch sonstige anspruchsberechtigte Akteure wegen einer behaupteten rechtswidrigen Gemeinsamen Datenerhebung in Anspruch genommen (die „Inanspruchnahme“), informiert sie die andere Partei unverzüglich.

9.2 Falls und soweit der Publisher einer Inanspruchnahme ausgesetzt ist, und falls und soweit diese Inanspruchnahme nicht

auf einer Verletzung von Publisher-Pflichten beruht, stellt der Vendor den Publisher von jeglichen Ansprüchen, insbesondere

Schadensersatzansprüchen (Art. 92 DS-GVO) und Geldbußen (Art. 93 DS-GVO) sowie den angemessenen Kosten eines Rechtsstreits und der Rechtsverteidigung vollumfänglich frei. Eventuelle Ansprüche des Publishers auf Schadensersatz wegen darüberhinausgehender Schäden bleiben davon unberührt.

9.3 Der Publisher wird die weitere Rechtsverteidigung mit dem Vendor abstimmen, insbesondere wird der Publisher ohne

Zustimmung des Vendors keine Prozesshandlungen vornehmen, Ansprüche anerkennen, Zahlungen leisten, Vergleiche abschließen,

auf Rechtsbehelfe bzw. Rechtsmittel verzichten, Rechtsbehelfe bzw. Rechtsmittel verfristen lassen oder Rechtsbehelfe bzw. Rechtsmittel einlegen sowie Rechtsvertreter mandatieren.

§ 10 – Kosten

Jeder Partei trägt die bei ihr anfallenden Kosten der Erfüllung ihrer Pflichten aus dieser Vereinbarung.