

# Allgemeine Geschäftsbedingungen für Online-Werbeschaltungen der Funkhaus Ingolstadt GmbH & Co. KG

## 1. Werbeauftrag

- a) Werbeauftrag im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Schaltung eines oder mehrerer Werbemittel in Informations- und Kommunikationsdiensten, insbesondere im Internet, zum Zwecke der Veröffentlichung und Verbreitung. Die Verbreitung erfolgt, je nach Beauftragung, auf den Websites von Radio IN, der Oldie Welle Ingolstadt und/oder Radio Galaxy Ingolstadt.
- b) Für die Aufträge zur Schaltung von Online-Werbung durch die Funkhaus Ingolstadt GmbH & Co. KG (nachfolgend FHI) gelten ausschließlich die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die jeweils aktuelle Preisliste. Nebenabreden und Vertragsänderungen bedürfen der Schriftform. Allgemeine Geschäftsbedingungen des Auftraggebers finden keine Anwendung.

## 2. Werbemittel

- a) Werbemittel im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen können aus einem oder mehreren der nachfolgend genannten Elemente bestehen:
  - Bildern, Texten, Tonfolgen und Bewegtbildern;
  - aus einer sensitiven Fläche, die beim Anklicken eine Verbindung zu Inhalten herstellt, die unter einer anderen Online-Adresse gespeichert sind, die vom Auftraggeber vorgegeben wird (Link).
- b) Werbemittel, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden als Werbung gekennzeichnet.

## 3. Vertragsschluss

- a) Der Vertrag über die Schaltung der Werbemittel wird durch die vom FHI zu erklärende Annahme wirksam geschlossen. Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die jeweils geltende Preisliste stellen keine Angebote im Sinne des Bürgerlichen Gesetzbuches dar. Die Annahme kann schriftlich oder per E-Mail vom FHI erklärt werden.
- b) Wenn der Auftrag zur Schaltung von Werbemitteln durch eine Werbeagentur erteilt wird, kommt der Vertrag mit der Werbeagentur zustande, wenn diese nicht ausdrücklich erklärt, dass der Vertrag im Namen des Werbung treibenden Unternehmens abgeschlossen wird. Das FHI ist berechtigt, von der Werbeagentur die Vorlage einer Vollmacht des Werbung treibenden Unternehmens zu verlangen.
- c) Mündlich oder fernmündlich abgegebene Erklärungen sind nicht verbindlich.

## 4. Abwicklung der Werbeaufträge

- a) Das FHI behält sich vor, einzelne Werbemittel auch bei bestätigten Aufträgen aus sachlich gerechtfertigten Gründen abzulehnen, wenn der Inhalt der Werbemittel gegen Gesetze, behördliche Bestimmungen oder die guten Sitten verstößt oder deren Online-Präsentation für das FHI wegen ihrer technischen Qualität oder aus sonstigen Gründen unzumutbar ist. Das FHI teilt dem Auftraggeber die Gründe für die Ablehnung eines Werbemittels unverzüglich mit. Der Auftraggeber kann aus einer solchen Zurückweisung eines Werbemittels gegenüber dem FHI keine Schadensersatzansprüche geltend machen.

- b) Aufträge zur Schaltung von Werbemitteln können vom FHI als Fest- oder Abrufaufträge angenommen werden. Bei Festaufträgen bucht das FHI nach Eingang eines jeden Auftrags feste Zeiträume für die Schaltung der Werbemittel.
- c) Bei Abrufaufträgen ist der Auftraggeber verpflichtet, die gebuchten Schaltzeiten so rechtzeitig abzurufen, dass sie bis zum Ende des Kalenderjahres der Buchung abgewickelt werden können.
- d) Die vereinbarten Zeiten für die Platzierung der Online-Werbemittel werden vom FHI nach Möglichkeit eingehalten. Kann ein Werbemittel wegen höherer Gewalt oder aus sonstigen vom FHI nicht zu vertretenden Umständen wie z.B. technische Störungen nicht zum vereinbarten Zeitpunkt online präsentiert werden, so ist das FHI berechtigt, die Online-Präsentation des Werbemittels vorzulegen oder nachzuholen. Davon wird der Auftraggeber in Kenntnis gesetzt, wenn es sich um eine als nur unerhebliche Verschiebung der Online-Präsentation handelt.
- e) Der Auftraggeber hat die Werbemittel mit Beginn der Online-Präsentation auf ihre Vertragsgemäßheit zu überprüfen und dem FHI alle etwaigen Mängel unverzüglich unter genauer Bezeichnung der Beanstandung anzuzeigen. Unterlässt der Auftraggeber die rechtzeitige und formgerechte Anzeige eines Mangels, so gilt die Präsentation des Werbemittels als genehmigt.

## 5. Platzierung der Werbemittel

- a) Wenn dem Auftrag keine verbindliche Festlegung für die Platzierung der Werbemittel zugrunde liegt, werden die Werbemittel im Einvernehmen der Parteien platziert. Ist ein solches Einvernehmen nicht herstellbar oder sind die Vorstellungen des Auftraggebers nicht zu realisieren, entscheidet das FHI nach billigem Ermessen unter größtmöglicher Berücksichtigung der Interessen des Auftraggebers über die Platzierung.
- b) Für die Platzierung von Werbemitteln kommen ausschließlich die Formate in Frage, die in der jeweils gültigen Preisliste ausgewiesen sind.

## 6. Anlieferung der Daten

- a) Der Auftraggeber ist für die vollständige Anlieferung einwandfreier Werbemittel verantwortlich, die den Vorgaben des FHI entsprechen. Die Werbemittel müssen spätestens sieben Werktage vor Beginn der Schaltung angeliefert werden. Entsprechendes gilt für die vom Auftraggeber mitzuteilenden Online-Adressen, auf die das Werbemittel verweisen soll. Bei nicht ordnungsgemäßer oder verspäteter Anlieferung eines Werbemittels übernimmt das FHI keine Gewähr für die vereinbarte Verbreitung des Werbemittels.
- b) Für die Platzierung von Werbemitteln kommen ausschließlich die Formate in Frage, die in der jeweils gültigen Preisliste ausgewiesen sind.

## 7. Rechtegewährleistung

- a) Mit Erteilung des Auftrags bestätigt der Auftraggeber ausdrücklich, dass er sämtliche Urheber-, Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstige Rechte an den Werbemitteln innehat, die zur Online-Vermarktung erforderlich sind. Er verpflichtet sich, dem FHI die für eine etwaige Abrechnung mit der GEMA notwendigen Angaben mitzuteilen.

# Allgemeine Geschäftsbedingungen für Online-Werbeschaltungen der Funkhaus Ingolstadt GmbH & Co. KG

- b) Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der von ihm zur Verfügung gestellten Werbemittel und weiteren Unterlagen und stellt das FHI von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Nutzung und Online-Schaltung der Werbemittel geltend gemacht werden. Die Freistellung erstreckt sich auch auf die bei der notwendigen Rechteverteidigung gegenüber Dritten entstehenden Kosten. Der Auftraggeber ist verpflichtet, das FHI nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechteverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.
- c) Mit Erteilung des Auftrags überträgt der Auftraggeber an das FHI alle für die Nutzung des Werbemittels in Online-Medien erforderlichen Nutzungs-, Verwertungs- und Leistungsschutzrechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Abänderung, Speicherung und Datenbanknutzung, ohne jede räumliche, inhaltliche oder zeitliche Beschränkung.

## 8. Haftung des Funkhaus Ingolstadt

- a) Das FHI haftet bei Unmöglichkeit, positiver Vertragsverletzung, Verschulden bei Vertragsschluss, unerlaubter Handlung sowie jedem anderen rechtlichen Grunde nur für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit der gesetzlichen Vertreter und Erfüllungsgehilfen. Wenn das FHI für Pflichtverletzungen und Erfüllungsgehilfen haftet, die nicht zugleich ihre leitenden Angestellten sind, ist die Haftung auf den typischerweise vorhersehbaren Schaden begrenzt.
- b) Ein vom FHI zu vertretender Fehler oder Mangel in der Darstellung der Werbemittel liegt nicht vor bei
- Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoftware- oder hardware;
  - Störungen der Kommunikationsnetze anderer Betreiber;
  - Rechnerausfall bei Internet-Providern oder Online-Diensten;
  - unvollständigen oder nicht aktualisierten Angeboten auf Proxyservern (Zwischenspeichern) kommerzieller und nicht kommerzieller Provider und Online-Dienste;
  - Ausfall eines Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltungen andauert.

## 9. Preisliste

- a) Alle Aufträge werden entsprechend den jeweils zur Zeit der Annahme durch das FHI geltenden Preisliste unter Berücksichtigung der darin genannten Rabatte und Agenturprovisionen abgerechnet.
- b) Das FHI ist unter den Voraussetzungen von § 315 Abs. 3 BGB zur Änderung der Preise während der Laufzeit eines Vertrages berechtigt, wenn die Vertragslaufzeit länger als 12 Monate ist. Preisänderungen werden gegenüber dem Auftraggeber sechs Wochen nach Bekanntgabe wirksam, frühestens jedoch zu einem Zeitpunkt, der sechs Wochen nach Beginn der Durchführung des Auftrags liegt. Der Auftraggeber kann im Falle einer Preiserhöhung durch schriftliche Erklärung gegenüber dem FHI innerhalb von zwei Wochen nach Bekanntgabe der Preiserhöhung von dem Auftrag mit Wirkung ab dem geplanten Preiserhöhungstermin

zurücktreten. Die bis zum Wirksamwerden der geplanten Preiserhöhung online geschalteten Werbemittel bleiben vom Rücktritt unberührt.

## 10. Abrechnung

- a) Die Rechnungen für die Schaltung von Werbemitteln werden als Sammelrechnung am Ende eines Monats für den gesamten Kalendermonat erstellt.
- b) Einwendungen wegen einer Unrichtigkeit oder Unvollständigkeit einer Rechnung oder Sammelrechnung hat der Auftraggeber spätestens innerhalb eines Monats nach deren Zugang schriftlich gegenüber dem FHI geltend zu machen. Das Unterlassen einer rechtzeitigen Einwendung gilt als Genehmigung. Der Auftraggeber kann auch nach Ablauf der Einwendung eine Berichtigung der Rechnung verlangen, muss dann aber beweisen, dass ihm der Rechnungsbetrag ganz oder teilweise zu Unrecht berechnet wurde.
- c) Zahlungsbedingungen: Zahlungen rein netto sofort nach Rechnungserhalt. Im Falle des Zahlungsverzugs des Auftraggebers werden Verzugszinsen nach den gesetzlichen Regelungen berechnet.
- d) Bei Rechnungslegung gewährte Nachlässe gemäß Rabattstaffel werden spätestens am Ende des Kalenderjahres anhand der tatsächlich in Anspruch genommenen Schaltungen von Online-Werbemitteln überprüft. Berechtigten die tatsächlich abgenommenen Schaltungen von Werbemitteln den Auftraggeber nach der Rabattstaffel zu einem höheren Nachlass als dem schon gewährten, mindert sich der vom Auftraggeber zu zahlende Preis entsprechend. Im Fall einer Überzahlung erhält der Auftraggeber eine anteilige Rückvergütung. Erweist sich der gewährte Rabatt im Hinblick auf die tatsächlich abgenommenen Schaltungen als zu hoch oder wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Auftraggeber zu vertreten hat, so hat er dem FHI unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten die Differenz zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Rabatt zu erstatten.
- e) Wird dem FHI eine wesentliche Verschlechterung der Vermögensverhältnisse des Auftraggebers erst nach Vertragsschluss bekannt oder bestehen aufgrund tatsächlicher Anhaltspunkte begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit oder Kreditwürdigkeit des Auftraggebers oder liegt ein sonstiger wichtiger Grund vor, der das FHI zur Kündigung des Vertrages berechtigen würde, ist das FHI berechtigt, die Schaltung weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Zahlung der jeweils geschuldeten Auftragssumme und anderer ausstehender Forderungen aus demselben rechtlichen Verhältnis abhängig zu machen.

## 11. Gerichtsstand

Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten und juristischen Personen des öffentlichen Rechts ist ausschließlicher Gerichtsstand Ingolstadt. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland.

## 12. Sonstiges

Sollten einzelne oder Teile der vorstehenden Bestimmungen unwirksam sein oder werden, so bleibt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen davon unberührt.