

Allgemeine Geschäftsbedingungen „Elektronische Werbung MagentaTV 2.0“ der Telekom Deutschland GmbH

Gegenstand des Vertrages ist der Verkauf von Werbeflächen durch die Telekom Deutschland GmbH, Landgrabenweg 149, 53227 Bonn (Amtsgericht Bonn HRB 5919) (im Folgenden "**Telekom**" genannt) im eigenen Namen und auf eigene Rechnung an Kunden, damit diese ihre Werbemittel im Rahmen der von der Telekom oder Dritten zur Verfügung gestellten Werbeträgern (z.B. Webseiten, Werbeflächen innerhalb von Programmen) schalten können. Die Werbemittel sollen von den Kunden zur Verfügung gestellt werden. Als Werbemittel im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen „Elektronische Werbung MagentaTV 2.0“ (im Folgenden "**AGB**") gelten klarstellend auch die einzelnen Inhalte (z.B. Bilder, Texte, Logos) aus denen sich das Werbemittel zusammensetzt. Für die Leistung nach dieser AGB soll die Telekom vom Kunden die vertraglich vereinbarte Vergütung erhalten.

1 Vertragsparteien

Vertragsparteien dieses Werbevertrages sind die Telekom und der Werbekunde bzw. eine vom Werbekunden beauftragte Agentur / Werbemittlerin (nachfolgend gemeinsam "**Kunde**" genannt), der kein Verbraucher im Sinne von § 13 BGB ist.

1.1 Verbreitungsgebiet

Deutschland, es sei denn in der Auftragsbestätigung ist etwas Abweichendes geregelt.

1.2 Vermarktbare Werbeträger / Plattformen

Die Telekom betreibt derzeit sowohl einen IPTV Dienst als auch einen OTT Dienst mit dem derzeitigen Namen „MagentaTV" und einen weiteren OTT Dienst mit dem derzeitigen Namen „MagentaSport". Die Telekom vermarktet folgende digitale Medienplattformen bzw. Werbeflächen innerhalb von Telekom Inhalten / Inhalten von Dritten, die über die nachfolgenden Medienplattformen verbreitet werden:

- **MagentaTV** (IPTV und OTT Dienst) inkl. der Freemium-Varianten
- **MagentaTV +** (On-Demand Inhalte)
- **MagentaSport** (App und Webseite magentasport.de sowie MagentaSport Youtube Channel)
- **MagentaMusik** (Webseite magentamusik.de)

Die Nutzer erhalten dabei die Möglichkeit, sowohl über Set-Top-Boxen als auch sonstige stationäre und mobile Endgeräte (z.B. SmartTVs, TV-Sticks, PCs, Smartphones, Tablets) auf FreeTV, PayTV, Fast TV und On-Demand Inhalten zuzugreifen (im Folgenden "**TV-Dienste**" genannt). Die Verbreitung der Inhalte im Rahmen der TV-Dienste erfolgt sowohl über geschlossene Netze (z.B. IPTV, Breitband, Mobilfunk) als auch über offene Netze (Internet). Darüber hinaus bietet die Telekom den Nutzern der TV-Dienste eine Fülle von Funktionalitäten an wie z.B. Instant Restart, Catch-up TV und einen Online Festplattenrekorder.

Die Telekom ist Medienpartner diverser Sportligen und Verbände und überträgt im Rahmen ihrer TV-Dienste und auf der Webseite magentasport.de nationale und internationale Wettbewerbe sowie Einzelevents unterschiedlicher Sportarten live und on-demand. Darüber hinaus überträgt die Telekom im Rahmen ihrer TV-Dienste und auf der Webseite magentamusik.de unterschiedliche Musikevents live und on-demand. Die lineare Übertragung erfolgt zum Teil in Rundfunkprogrammen, die von Rundfunkveranstaltern veranstaltet, und exklusiv über die TV-Dienste der Telekom verbreitet werden und im Übrigen direkt durch die Telekom.

Schließlich verbreitet die Telekom im Rahmen der TV-Dienste (inkl. der Freemium-Variante) sog. Fast TV Channels, d.h. werbefinanzierte lineare Programme, die ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer von Dritten veranstaltet werden (im Folgenden "**Veranstalter**" genannt) und im Gegensatz zu FreeTV ausschließlich über das Internet bzw. internetbasierte Medienplattformen (z.B. die TV-Dienste der Telekom) empfangen werden können.

Die konkrete Beschreibung der Werbeflächen / Werbeträger ist in der jeweiligen Auftragsbestätigung aufgeführt.

1.3 Vermarktungsmethoden

Die Telekom bietet verschiedene Vermarktungsmethoden an:

- **Klassische Direktbuchung** über Mediaplaner
- **Programmatic Advertising** über automatisierte Plattformen und Real-Time Bidding

Die Telekom ist aufgrund von vertraglichen Vereinbarungen mit den Rechtegebern und mit den Rundfunkveranstaltern bzw. mit den Veranstaltern von Fast TV Channels, vorbehaltlich dem Letztentscheidungsrecht des jeweiligen Rundfunkveranstalters bzw. des jeweiligen Veranstalters von Fast TV Channels, berechtigt, Werbeplätze innerhalb der Programme zu vermarkten und auch die on-demand Inhalte mit Werbung zu umgeben. Darüber hinaus werden auch Werbemittel auf der App von MagentaSport und den Webseiten magentasport.de und magentamusik.de eingebunden. Das Letztentscheidungsrecht bedeutet, dass der Rundfunkveranstalter bzw. der Veranstalter

eines Fast TV Channels in begründeten Fällen (z.B. rechtliche, inhaltliche, technische oder programmliche Gründe) die Platzierung oder Ausgestaltung der Werbemittel ablehnen oder ändern kann.

2 Vertragsschluss, Vertragsgegenstand, Vorbehalte der Telekom, Sicherungsabtretung

2.1 Vertragsschluss

Der Vertrag über die Verbreitung von Werbemitteln (nachfolgend "**Werbevertrag**" genannt) kommt unter Einbeziehung dieser AGB inklusive der Anhänge mit Zugang einer Auftragsbestätigung oder mit Leistungserbringung zustande. Die Auftragsbestätigung enthält die vereinbarten Leistungen, Preise, Laufzeit und Zahlungsbedingungen. Für den Zugang im vorstehenden Sinn genügt auch die Übermittlung der Erklärungen auf elektronischer Basis, per Telefax oder E-Mail. Eine elektronische Willenserklärung ist an dem Tag zugegangen, an dem sie dem Empfänger unter seiner elektronischen Adresse während der üblichen Geschäftszeit abrufbar zur Verfügung steht, anderenfalls am nächsten Geschäftstag.

2.2 Vorbehalte der Telekom

Die in der Auftragsbestätigung genannten Leistungen der Telekom stehen unter dem Vorbehalt:

- des Letztentscheidungsrechtes des Rundfunkveranstalter bzw. des Veranstalters des jeweiligen Fast TV Channels über das „Ob“ und „Wie“ der Platzierung der Werbemittel;
- etwaiger regulatorischer, rechtlicher wie auch vertraglicher Vorgaben (z.B. mit Künstlern).

Die Telekom darf die Verbreitung der Werbemittel insbesondere aber nicht abschließend in folgenden Fällen ablehnen:

- Das jeweilige Werbemittel entspricht nicht den Vorgaben dieser AGB.
- Das jeweilige Werbemittel entspricht nicht der Auftragsbestätigung.
- Das jeweilige Werbemittel verstößt gegen die Werbegrundsätze oder Werbeverbote. Eine beispielhafte Aufzählung ist in **Anhang 2** enthalten. Ein Ablehnungsgrund liegt bereits dann vor, wenn das Werbemittel Gegenstand eines Beschwerdeverfahrens ist, auch wenn der Deutschen Werberat noch keine abschließende Beurteilung vorgenommen hat.
- Eine Verbreitung des Werbemittels ist unzumutbar. Unzumutbar bedeutet, dass die Verbreitung des Werbemittels gegen gesetzliche, behördliche oder vertragliche

Vorgaben verstößt oder berechnigte Interessen der Telekom oder Dritter nicht nur unerheblich beeinträchtigt werden.

- Das jeweilige Werbemittel ist Gegenstand einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung, eines gerichtlichen Verfahrens oder behördlichen Ermittlungsverfahrens (einschließlich strafrechtlicher und verwaltungsrechtlicher Verfahren).
- Der Kunde verstößt gegen seine Verpflichtung aus Ziffer 3 dieser AGB.
- Es gibt sonstige Anhaltspunkte dafür, dass das jeweilige Werbemittel in sonstiger Weise rechtswidrig sein könnte.

Die Telekom ist in den vorgenannten Fällen auch zur Löschung oder Herausnahme des betroffenen Werbemittels berechnigt. Die jeweils getroffene Maßnahme wird dem Kunden mitgeteilt. Dem Kunden wird – außer bei schwerwiegenden Verstößen – die Möglichkeit eingeräumt, innerhalb einer angemessenen Frist von fünf (5) Werktagen nach Mitteilung der Ablehnung das Werbemittel nachzubessern. Sofern der Kunde der Telekom unverzüglich Ersatzwerbemittel zur Verfügung stellt, die nachweislich den gesetzlichen und den vertraglichen Anforderungen dieser AGB entsprechen, werden diese von der Telekom eingestellt. Zusätzlich durch die Maßnahmen anfallende Kosten werden vom Kunden getragen. Klarstellend gelten die Verpflichtungen des Kunden nach diesem Werbevertrag, insbesondere nach Ziffer 3 der AGB unabhängig davon, ob die Werbemittel durch die Telekom oder einen sonstigen Dritten geprüft worden sind.

2.3 Ausschluss der AGB des Kunden

Allgemeine Geschäftsbedingungen des Kunden werden, auch wenn diese Angebotsaufforderungen, Bestellungen, Annahmeerklärungen usw. beigelegt sind und diesen nicht widersprochen wird, nicht Vertragsinhalt.

2.4 Sicherungsabtretung

Ist der Kunde eine Agentur / Werbemittlerin, tritt diese ihre Ansprüche gegen den Werbekunden aus dem mit diesem abgeschlossenen Werbevertrag mit Abschluss des vorliegenden Werbevertrages an die Telekom ab, soweit sie Gegenstand des Werbevertrages sind. Die Telekom nimmt die Abtretung hiermit an (Sicherungsabtretung). Sie ist berechnigt, diese dem Werbekunden gegenüber offen zu legen, sofern die Agentur / Werbemittlerin mit der ihr obliegenden Zahlungsverpflichtung in Verzug gerät.

3 Garantien, Zusicherungen des Kunden, Obliegenheiten

Der Kunde verpflichtet sich hinsichtlich der Werbemittel zu Folgendem:

3.1 Technische Verpflichtungen

Der Kunde liefert die Werbemittel frei von Viren oder sonstigen Schadensquellen.

3.2 Targeting und Capping

Der Kunde sichert zu, kein Targeting und/oder Capping einzusetzen.

Unter "Targeting" ist die gezielte technische Ansprache einer bestimmten Zielgruppe zu verstehen, mit dem Ziel Werbeplatzierungen möglichst effizient und ohne Streuverluste auszuspielen.

"Capping" bezeichnet die Begrenzung der Anzahl von Werbeeinblendungen pro Nutzer innerhalb eines bestimmten Zeitraums.

Targeting- und Capping-Einstellungen werden ausschließlich über den AdServer der Telekom gesteuert. Andere Vorgehensweisen sind schriftlich zwischen Telekom und Kunden vor Vertragsabschluss zu vereinbaren.

3.3 Vertragsstrafe

Für jeden schuldhaften Verstoß gegen die vorgenannten Verpflichtungen zahlt der Kunde eine Vertragsstrafe in Höhe des Auftragswertes, aus dem die unzulässige Datensammlung stammt. Etwaige weitergehende Schadensersatzansprüche bleiben vorbehalten.

Die Vertragsstrafe wird erst nach erfolgloser Abmahnung und Ablauf einer angemessenen Frist von zehn (10) Werktagen zur Beseitigung des Verstoßes fällig, es sei denn, es liegt ein schwerwiegender Verstoß vor.

Die Vertragsstrafe gilt nicht für zulässiges, von der Telekom gesteuertes Targeting.

3.4 Rechtmäßigkeit der Inhalte / Verfügungsbefugnis

Der Kunde ist für die Rechtmäßigkeit der Werbemittel sowie für solche Inhalte, auf die verlinkt wird, verantwortlich. Die Rechtmäßigkeit ist nach deutschem Recht zu bestimmen. Ergeben sich jedoch Anhaltspunkte dafür, dass die Werbemittel auch den Bestimmungen einer oder mehrerer anderer Rechtsordnungen unterliegen (insbesondere aufgrund ihrer Sprache oder bei Bestimmung für andere Staaten), bestimmt sich die Rechtmäßigkeit auch nach diesen anderen Rechtsordnungen.

Diese Verantwortlichkeit beinhaltet insbesondere aber nicht abschließend folgendes:

a) Gesetzeskonformität Der Kunde ist dafür verantwortlich, dass die Werbemittel nicht gegen Gesetze, gerichtliche Verbote, behördliche Bestimmungen oder die guten Sitten verstoßen; soweit einschlägig schließt dies insbesondere aber nicht abschließend die Verordnung (EU)2024/1689 („EU AI Act“), die Vorgaben des UWG sowie solche des

Heilmittelwerbegesetzes und erforderliche Pflicht-Hinweise mit ein. Außerdem wird der Kunde keine Werbemittel liefern, anbieten, hierzu Zugang verschaffen oder für Inhalte, Dienste und/oder Produkte werben, die gegen die Bestimmungen des Strafgesetzbuches (StGB) verstoßen, insbesondere:

- Kinder oder Jugendliche in unnatürlich geschlechtsbetonter Körperhaltung darstellen; dies gilt auch bei virtuellen Darstellungen
- pornografisch sind und Gewalttätigkeiten, den sexuellen Missbrauch von Kindern oder Jugendlichen oder sexuelle Handlungen von Menschen mit Tieren zum Gegenstand haben; dies gilt auch bei virtuellen Darstellungen
- i. S. d. §§ 130, 130a und 131 StGB der Volksverhetzung dienen, zu Straftaten anleiten oder Gewalt verherrlichen oder verharmlosen
- sexuell eindeutige, anstößige Inhalte, Gewaltdarstellungen, diskriminierende Aussagen oder Darstellungen hinsichtlich Rasse, Geschlecht, Religion, Nationalität, Behinderung, sexueller Neigungen oder Alter, und radikale politische Inhalte beinhalten
- gegen die Werbegrundsätze oder Werbeverbote verstößt. Eine beispielhafte Aufzählung ist in Anhang 2 enthalten.

b) Verfügungsbefugnis Der Kunde sichert zu, dass er sämtliche, zur Auftragsdurchführung erforderlichen Rechte an den von ihm bereitgestellten Werbemitteln hat und in der mit dem Auftrag verbundenen Art und Weise über die Werbemittel verfügen und diese übertragen darf. Der Kunde stellt insbesondere sicher, dass er berechtigt ist, Bilder, bewegte Bilder, Fotografien, Filme, Logos, Zeichen und sonstige Darstellungen, Gestaltungen und Informationen auf den dafür vorgesehenen Werbeträgern zur Schaltung aufzunehmen und als deren Teil zu nutzen und/oder diese Befugnisse zur Durchführung dieses Werbevertrages der Telekom einzuräumen.

Insbesondere ist der Kunde verpflichtet, über die für die Leistungen nach diesem Werbevertrag erforderlichen Nutzungsrechte im Verhältnis insbesondere zu Urhebern, ausübenden Künstlern und sonstigen Leistungsschutzberechtigten, Tonträgerherstellern, Produzenten, Verleihern, Verlegern, Verwertungsgesellschaften und sonstigen Inhabern eines Nutzungsrechts zu verfügen.

Im Hinblick auf die in den Werbemitteln enthaltene Musik ist der Kunde dafür verantwortlich, dass die für die vertragsgegenständlichen Leistungen notwendigen weiteren Einwilligungen / Genehmigungen der Musikautoren bzw. ihrer Musikverlage, sowie der Leistungsschutzberechtigten (z.B. im Hinblick auf die Verfilmung der Musikwerke und/oder Musikaufnahmen und/oder Bearbeitung im Rahmen der Verfilmung der Musikwerke und/oder Musikaufnahmen) vom Kunden oder seinen Lizenzgebern eingeholt wurden. Soweit im Hinblick auf die Verbreitung der Werbemittel eine

Lizenzierung bei der GEMA und/oder GVL (durch die Telekom bzw. die Rundfunkveranstalter notwendig ist, weil die Rechte exklusiv von der GEMA und/oder GVL wahrgenommen werden, wird der Kunde die Telekom gesondert darauf hinweisen. Etwa anfallende Gebühren der GEMA und/oder GVL (GVL nur im Falle der Sendung) sind von der Telekom zu tragen.

c) Jugendschutz Der Kunde ist verpflichtet, neben den bereits benannten Vorschriften des StGB die gesetzlichen Vorgaben zum Jugendschutz einzuhalten. Insbesondere verpflichtet er sich:

- Werbemittel und verlinkte Inhalte i. S. d. § 12 JMStV zu kennzeichnen und die Werbegestaltungsvorgaben des § 6 JMStV einzuhalten
- Keine Werbemittel zu liefern bzw. auf Inhalte zu verlinken, die in der Liste nach § 18 Jugendschutzgesetz (JuSchG) aufgenommen sind oder mit einem in der Liste aufgenommenen Werk ganz oder im Wesentlichen inhaltsgleich sind (absolutes Verbot i. S. d. § 4 Abs. 1 Jugendmedienstaatsvertrages (JMStV))
- Werbemittel und verlinkte Inhalte, die in der Liste nach § 18 JuSchG aufgenommen sind oder mit einem in dieser Liste aufgenommenen Werk ganz oder im Wesentlichen inhaltsgleich sind, oder offensichtlich geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit unter Berücksichtigung der besonderen Wirkungsform des Verbreitungsmediums schwer zu gefährden (relatives Verbot i. S. d. § 4 Abs. 2 JMStV) nicht liefern, anbieten, hierzu Zugang verschaffen oder bewerben.

d) Gewerbliche Schutzrechte Der Kunde verpflichtet sich, die nationalen und internationalen Urheber- und Marken-, Patent-, Namens- und Kennzeichenrechte sowie die sonstigen gewerblichen Schutzrechte und Persönlichkeitsrechte Dritter zu beachten.

e) Rechtliche Vorgaben Der Kunde verpflichtet sich, alle gerichtlichen Verbote sowie die in Deutschland und den sonstigen Zielländern geltenden Rechtsordnungen und/oder anerkannten Verhaltensregeln von Berufsverbänden (insbesondere die Verhaltensregeln des deutschen Werberats) zu beachten.

f) Sperrungspflicht Der Kunde ist verpflichtet, im Rahmen der erforderlichen und zumutbaren technischen Möglichkeiten den Zugang zu solchen Inhalten zu sperren, die die Telekom als mangelhaft und insbesondere als rechtswidrig zurückweist.

4 Freistellungspflicht

Der Kunde stellt die Telekom und deren Partner im Rahmen des Werbeauftrags in vollem Umfang und auf erstes Anfordern von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung von Rechten Dritter oder gesetzlicher Bestimmungen durch die Werbemittel

geltend gemacht werden. Die Freistellung umfasst auch die Kosten einer angemessenen Rechtsverteidigung. Agenturen / Werbemittlerin verpflichten sich, diese AGB in ihre Vertragsverhältnisse mit ihren Kunden einzubeziehen. Der Kunde wird der Telekom zudem die notwendige Unterstützung bieten und alle erforderlichen Mitwirkungshandlungen bei der Verteidigung gegen die Inanspruchnahme erbringen.

Voraussetzung für die Freistellung ist, dass die Telekom den Kunden über geltend gemachte Ansprüche sowie Rechtsverletzungen unverzüglich umfassend schriftlich informiert, keine Zugeständnisse oder Anerkenntnisse oder diesen gleichkommende Erklärungen abgibt und es dem Kunden ermöglicht, auf seine Kosten alle gerichtlichen und außergerichtlichen Verhandlungen über die Ansprüche zu führen. Die Geltendmachung weiterer Ansprüche bleibt vorbehalten.

Etwasige Haftungsbeschränkungen nach Ziffer 10 gelten nicht für diese Ziffer 4. Der Kunde stellt die Telekom frei, ohne dass es dabei auf ein Verschulden ankommt.

5 Nutzungsrechte

Der Kunde räumt der Telekom sämtliche für die Durchführung des jeweiligen Auftrags erforderlichen auf das Vertragsgebiet beschränkte, nach Abrufmengen unbeschränkte Nutzungsrechte an den Werbemitteln ein, einschließlich des Rechts zur Vervielfältigung, Verbreitung, Bearbeitung, öffentlichen Zugänglichmachung, Sendung, Weitersendung, Direkteinspeisung, sowie einschließlich des Rechts das Werbemittel öffentlich wahrnehmbar zu machen, sowie des Rechts zur Archivierung unabhängig von der verwendeten Übertragungstechnik und den Endgeräten. Die Telekom ist berechtigt, diese Rechte auf zur Vertragsabwicklung beauftragte Dritte zu übertragen. Die Telekom ist ferner berechtigt, die entsprechenden Rechte an den Werbemitteln an die jeweiligen Rundfunkveranstalter bzw. Veranstalter der Fast TV Channels unterzulizenzieren, damit diese Werbemittel im Rahmen der Programme / Fast TV Channels über die TV-Dienste der Telekom verbreitet werden können.

Im Hinblick auf die Werbemittel, die im Rahmen der Online-Festplattenfunktionalität der TV-Dienste den Nutzern zugänglich gemacht werden, räumt der Kunde der Telekom das Recht ein, diese Werbemittel für einen Zeitraum von maximal 90 Tagen nach deren Aufzeichnung den Nutzern zur Verfügung zu stellen, auch dann, wenn der Werbevertrag zwischen der Telekom und dem Kunden zwischenzeitlich bereits beendet wurde.

Im Hinblick auf die Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur grenzüberschreitenden Portabilität von Online-Inhaltediensten im Binnenmarkt (Verordnung (EU) 2017/1128 vom 14.6.2017), die am 1.4.2018 in Kraft getreten ist, sind sich die Vertragsparteien darüber einig, dass es keine Vertragsverletzung durch die Telekom darstellt, wenn der Nutzer, dessen Wohnsitz in Deutschland verifiziert worden

ist, aus einem anderen Mitgliedstaat der EU auf sein Abonnement und die Werbemittel (z.B. im Rahmen der Programme) zugreift und diese nutzt.

6 Sonstige Obliegenheiten des Kunden / Sendematerial und Werbemittel

6.1 Anlieferungsfristen und technische Spezifikationen

Der Kunde hat die Werbemittel rechtzeitig in dem von der Telekom vorgegebenen Format und innerhalb der vorgegebenen Frist, spätestens **zehn (10) Werktage vor Schaltungsbeginn**, und entsprechend den technischen Vorgaben auf eigene Kosten und auf eigene Gefahr an die von der Telekom angegebene Adresse zu liefern.

Eine genaue Beschreibung der vom Kunden für die jeweiligen Werbeträger zu beachtenden Formatvorgaben und der ggf. zu beachtenden technischen Anforderungen gibt die Telekom separat bezogen auf das konkrete Werbemittel vor. Die Vorgaben sind zwingend zu beachten.

Die Qualität der Werbemittel in technischer und inhaltlicher Hinsicht liegt in der alleinigen Verantwortung des Kunden. Die Telekom wird, die jeweiligen Werbemittel umgehend an den von den Sendern mit der Sendeabwicklung beauftragten Dritten weiterleiten, sofern dies für die Schaltung der Werbemittel in den Programmen / Fast TV Channels erforderlich ist. Die Telekom übernimmt jedoch keine Haftung für nicht von ihr zu vertretende Schäden, die infolge des Transfers des Werbemittels auftreten.

6.2 Digitale Werbemittel und Programmatic Advertising

Für digitale Werbemittel und programmatische Werbung gelten zusätzlich:

- **Formatvorgaben:** Werbemittel müssen den aktuellen IAB-Standards und den spezifischen Telekom-Vorgaben entsprechen.
- **Programmatic Standards:** Integration über gängige DSPs (Demand Side Platforms) und SSPs (Supply Side Platforms).
- **Real-Time Bidding:** Unterstützung von RTB-Protokollen und OpenRTB-Standards.
- **Tracking und Measurement:** Unterstützung gängiger Tracking-Pixel und Messsysteme unter Beachtung der Datenschutzbestimmungen.
- **Brand Safety:** Einhaltung von Brand Safety-Standards und Ausschluss ungeeigneter Inhalte.

6.3 Aufbewahrung und Löschung

Die Telekom hat die Berechtigung die Werbemittel bis zu 100 Tage nach Datum der Letztausstrahlung des Werbemittels zu speichern und die Werbemittel im Falle von

Beanstandungen z.B. durch Aufsichtsbehörden an diese bzw. an die Rundfunkveranstalter und Veranstalter von Fast TV Channels herauszugeben.

6.4 GEMA und Verwertungsgesellschaften

Der Kunde ist verpflichtet, der Telekom gleichzeitig mit der Übersendung der Werbemittel die für die Abrechnung mit der GEMA oder anderer Verwertungsgesellschaften notwendigen Angaben, insbesondere den Produzenten, Verlag, Komponisten, Textdichter, Label, LC-Nummer, ISRC, Titel und Länge der Werbemusik, mitzuteilen.

7 Leistung der Telekom

7.1 Leistungsumfang

Die Telekom schuldet die Schaltung des gelieferten Werbemittels entsprechend dem Inhalt des Werbevertrages.

7.2 Konkurrenzausschluss

Der Ausschluss von Wettbewerbern des Werbekunden wird - sofern nicht anderweitig im Angebot vereinbart - nicht zugesichert, d.h. die Telekom sichert nicht zu, dass nicht auch Werbemittel von Wettbewerbern des Werbekunden auf den vertragsgegenständlichen Werbeträgern veröffentlicht werden. Die Telekom wird aber nach Möglichkeit Werbemittel von Wettbewerbern nicht unmittelbar aufeinanderfolgend platzieren oder ausstrahlen.

7.3 Terminverschiebung

Die Telekom ist berechtigt, den vereinbarten Termin zur Schaltung der Werbemittel um eine angemessene Frist nach hinten zu verschieben oder vorzuverlegen. In diesem Fall wird die Telekom den Kunden unverzüglich über die Verzögerung informieren und ihm den voraussichtlichen Termin der Schaltung nennen.

7.4 Besondere Bedingungen für TV-Werbung

Einbuchung der Werbemittel:

- Bei den von der Telekom vermarkteten Programmen / Fast TV Channels können Werbebuchungen in jeder vom Kunde gewünschten Länge ab vier Sekunden gebucht werden.
- Der Preis für die Verbreitung berechnet sich jeweils nach Maßgabe der jeweiligen Einzelwerbemittellänge und Preisgruppe auf Sekundenbasis.
- Werbemittel werden innerhalb der vereinbarten Preisgruppe platziert, vorbehaltlich Änderungen.
- Ein Anspruch auf eine Platzierung des Werbemittels in einem bestimmten Werbeblock und/oder auf eine bestimmte Position des Werbemittels innerhalb

eines Werbeblocks besteht nicht, sofern hierüber nicht eine gesonderte schriftliche Vereinbarung geschlossen wurde.

Umbuchungen:

- Der Kunde ist nicht berechtigt, eine Umbuchung der vereinbarte Werbeschaltungen von der Telekom einzufordern. Die Telekom behält sich im Einzelfall eine Veränderung der Verbreitungstermine des Werbemittels unter Beibehaltung der vereinbarten Bruttomedialeistung vor (Schieberecht).

Weitere Beschränkungen:

- Die Telekom behält sich vor, Mehrfachbelegungen sowie aufeinander Bezug nehmende Werbemittel innerhalb eines Werbeblocks oder mehrerer Werbeblöcke abzulehnen.
- Konkurrenzausschluss innerhalb eines Werbeblocks kann nicht gewährt werden.
- Der Austausch linear ausgestrahlter Werbemittel durch Digital Ad Insertion kann zu geringfügigen Abweichungen zwischen dokumentierter Werbeblock-Reichweite und tatsächlichen Leistungswerten führen.

7.5 Programmatic Advertising

Für programmatische Werbung gelten zusätzliche technische und qualitative Standards:

- Automatisierte Buchung und Optimierung von Werbeplätzen.
- Real-Time Bidding (RTB) für optimale Zielgruppenerreichung.
- Integration gängiger DSPs und Trading Desks.
- Unterstützung von Private Marketplace (PMP) und Preferred Deals.
- Demografisches, verhaltensbezogenes und kontextuelles Targeting.
- Frequency Capping zur Vermeidung von Überexposition.
- Geo-Targeting auf nationaler und regionaler Ebene.

8 Preise und Zahlungsbedingungen

8.1 Preisregelung

Soweit die Preise nicht anderweitig vereinbart werden, gilt die bei Abschluss des Auftrages gültige Preisliste für die jeweils gebuchte Werbegattung / Werbeträger. Alle Preise verstehen sich netto in Euro zuzüglich der bei Schaltung der Werbemittel gültigen Umsatzsteuer. Diese Preise sind die Vergütung für die Schaltung der Werbemittel. Sie

enthalten keine Produktionskosten oder sonstige Kosten, diese werden ggf. gesondert berechnet.

8.2 Preisänderungen

Preisänderungen bleiben vorbehalten. Für bestätigte Aufträge wird eine Preisänderung nach entsprechender Mitteilung wirksam, die dem Auftraggeber mindestens einen Monat vor Wirksamwerden übersandt wird. Im Fall einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Recht zur Umbuchung oder Kündigung des betroffenen Auftrages zu, welches nach Erhalt der Mitteilung nur innerhalb von sieben (7) Werktagen schriftlich oder per E-Mail ausgeübt werden kann.

8.3 Agenturprovision (AE)

Für die von einer Agentur erteilten Aufträge gewährt die Telekom einen Rabatt (AE) in Höhe von 15% auf das Rechnungsnetto, d.h. auf die Rechnungssumme ohne Umsatzsteuer, nach Abzug von sonstigen Rabatten, aber vor Skonto. Die AE bezieht sich nicht auf die separat berechneten sonstigen Leistungen. Voraussetzung sind die Fakturierung an die Agentur und der schriftliche Nachweis der Agenturtätigkeit vor der ersten Buchung. Gegenüber Kleinst- oder Scheinagenturen behält sich die Telekom die Ablehnung der AE vor. Bei der Veränderung eines Rabattes durch Zubuchung oder Storno wird die AE neu berechnet. Es erfolgt dann ggf. eine Nachbelastung oder Gutschrift.

8.4 Zahlungsbedingungen

Soweit vertraglich nichts anderes vereinbart ist, gelten die jeweils gültigen Listenpreise der Telekom. Soweit nicht abweichend in der Auftragsbestätigung geregelt, werden die Entgelte mit Zugang der Rechnung bei dem Kunden zur Zahlung innerhalb von vierzehn (14) Tagen fällig.

Der Rechnungsbetrag ist auf das in der Rechnung angegebene Konto zu zahlen. Er muss spätestens am fünfzehnten Tag nach Rechnungsdatum gutgeschrieben sein. Der Kunde hat Einwendungen gegen den Rechnungsbetrag innerhalb von sechs (6) Wochen nach Zugang der Rechnung schriftlich gegenüber der Telekom geltend zu machen. Das Unterlassen der rechtzeitigen Einwendung gilt als Genehmigung.

8.5 Verzug und Aufrechnungsrecht

Im Fall des Zahlungsverzugs des Kunden ist die Telekom berechtigt, die weitere Leistungserbringung zu verweigern, bis die Gegenleistung bewirkt oder Sicherheit geleistet wurde. Verzugszinsen werden grundsätzlich in Höhe von 8 Prozentpunkten über dem jeweils gültigen Basiszinssatz der Deutschen Bundesbank berechnet. Die Geltendmachung eines höheren Zinssatzes bleibt vorbehalten. Neukunden oder Kunden mit negativer Bonitätsprüfung können zur Vorauszahlung verpflichtet werden.

Ein Aufrechnungsrecht steht dem Kunden nur zu, soweit seine Gegenforderung rechtskräftig festgestellt oder unbestritten ist. Dem Kunden steht die Geltendmachung

eines Zurückbehaltungsrechtes nur wegen Gegenansprüchen aus diesem Vertragsverhältnis zu.

8.6 Vergütung bei Nichterfüllung

Die Telekom kann die für die vereinbarte Werbebuchung geschuldete Vergütung dem Kunde in Rechnung stellen, wenn das Werbemittel aus Umständen, die der Kunde zu vertreten hat, nicht zur Verbreitung kommt, insbesondere weil Unterlagen oder Werbemittel nicht rechtzeitig, fehlerhaft oder falsch gekennzeichnet zur Verfügung gestellt wurden.

Kommt der Kunde seiner Pflicht zur rechtzeitigen Lieferung der Werbemittel nicht nach oder liefert der Kunde die vereinbarten Werbemittel nicht im vereinbarten Format, so entbindet das den Kunden nicht von seiner Zahlungsverpflichtung. Mehrkosten, die wegen der verspäteten Lieferung oder aufgrund des nicht vereinbarten Formats anfallen, sind von dem Kunden zu tragen.

9 Vertragslaufzeit, Kündigung

9.1 Automatische Beendigung

Der Werbevertrag endet automatisch mit der vertraglich vereinbarten Verbreitungszeit / Vertragslaufzeit, ohne dass es einer Kündigung bedarf.

9.2 Kündigung unbefristeter Verträge

Zeitlich unbefristete Vertragsverhältnisse kann jede Partei unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von sechs (6) Wochen zum Quartalsende kündigen. Die Kündigung muss schriftlich erfolgen.

9.3 Außerordentliche Kündigung

Das Recht, aus wichtigem Grund fristlos zu kündigen, bleibt unberührt. Ein wichtiger Grund für eine fristlose Kündigung liegt vor, wenn dem Kündigenden die Fortsetzung der Geschäftsbeziehung nicht zugemutet werden kann. Dabei sind die berechtigten Belange der jeweils anderen Partei zu berücksichtigen.

Ein wichtiger Grund für die Telekom liegt insbesondere dann vor, wenn:

- eine wesentliche Verschlechterung oder eine erhebliche Gefährdung der Vermögensverhältnisse des Kunden eintritt;
- der Kunde die Zahlungen an die Telekom einstellt oder erklärt, sie einstellen zu wollen;
- gegen den Kunde die Zwangsvollstreckung betrieben wird;
- die Einleitung des Insolvenzverfahrens über das Vermögen des Kunden droht;

- der Kunden gegen wesentliche Pflichten des Werbevertrages verstößt und dieser Verstoß trotz Abmahnung nicht innerhalb angemessener Frist abgestellt wird. Einer Abmahnung bedarf es nicht, wenn sie zwecklos oder der Telekom nicht zumutbar ist. Als wesentliche Verpflichtungen im Rahmen dieser AGB gelten insbesondere solche nach Ziffer 3 dieser AGB bzw. die Verpflichtung zur Geheimhaltung gemäß Ziffer 11 dieser AGB.

9.4 Leistungsverweigerungsrecht

Die Telekom kann die ihr obliegenden Leistungen verweigern, wenn nach Abschluss des Werbevertrages erkennbar wird, dass ihr Anspruch auf die Gegenleistung durch mangelnde Leistungsfähigkeit des Kunden gefährdet wird, soweit nicht die Gegenleistung bewirkt oder Sicherheit für sie geleistet wird.

10 Haftung, Leistungsstörung

10.1 Haftungsregelung

10.1.1 Die Haftung der Telekom für alle Schäden, gleich aus welchem Rechtsgrund, einschließlich unerlaubter Handlung, Vertrag, Mangelhaftung oder Vermieterhaftung (§ 536a Abs. 1, 1. Alt. BGB) ist ausgeschlossen, soweit die Schäden nicht

- (a) durch eine schuldhafte (d. h. mindestens fahrlässige) wesentliche Pflichtverletzung durch die Telekom, die die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet, oder durch eine schuldhafte Verletzung von Kardinalpflichten (das heißt Pflichten, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Werbevertrages überhaupt erst ermöglicht, deren Verletzung die Erreichung des Vertragszweckes gefährdet und auf deren Einhaltung der Kunde regelmäßig vertrauen darf) oder
- (b) durch grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz seitens der Telekom verursacht wurden, oder
- (c) aus der Übernahme einer Garantie resultieren.

10.1.2 In folgenden Fällen beschränkt sich die Haftung der Telekom auf den typischen, vorhersehbaren Schaden:

- (d) im Fall der schuldhaften Verletzung von vertragswesentlichen Pflichten oder Kardinalpflichten, die nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich erfolgt, sowie
- (e) im Fall der grob fahrlässigen Verletzung von sonstigen Pflichten durch Mitarbeiter oder Beauftragte, die nicht Organe oder leitende Angestellte der Telekom sind.

10.1.3 In den Fällen von Ziffer 10.1.2 der AGB ist der Betrag für Sachschäden auf Euro 50.000,00 (in Worten: Fünzigtausend Euro) pro Auftrag beschränkt.

10.1.4 In den Fällen von Ziffer 10.1.2 der AGB besteht keine Haftung der Telekom für mittelbare Schäden, Mangelfolgeschäden oder entgangenen Gewinn.

10.1.5 Schadensersatzansprüche des Kunden verjähren in den Fällen von Ziffer 10.1.2 der AGB spätestens nach zwei (2) Jahren von dem Zeitpunkt an, in dem der Kunde Kenntnis vom Schaden erlangt bzw. ohne Rücksicht auf diese Kenntnis spätestens nach drei Jahren vom Zeitpunkt des schädigenden Ereignisses an.

10.1.6 Die Haftung der Telekom nach dem deutschen Produkthaftungsgesetz, für die Verletzung von Leben, Körper und Gesundheit, für das arglistige Verschweigen eines Fehlers und für die Übernahme einer Garantie durch die Telekom als Verkäufer für die Beschaffenheit der Ware bleibt unberührt.

10.1.7 Ziffern 10.1.1 bis 10.1.6 der AGB gelten auch im Fall von Ansprüchen gegen Mitarbeiter oder Beauftragte der Telekom, z.B. Dienstleister zur Erbringung des SSAI-Dienstes oder Rundfunkveranstalter / Veranstalter von Fast TV Channels.

10.2 Ersatzschaltung

Bei Ausfall oder fehlerhafter Verbreitung wird die Telekom dem Kunden eine Ersatzschaltung des Werbemittels, eine Gutschrift oder eine anteilige Rückerstattung anbieten. Dies gilt nicht, wenn der Kunde den Ausfall oder die fehlerhafte Verbreitung zu vertreten hat.

10.3 Keine Erfolgsgarantie

Sofern nicht schriftlich vereinbart, übernimmt die Telekom keine Gewähr dafür, dass mit der Leistungserbringung und Schaltung von Werbemitteln bestimmte Ergebnisse oder Erfolge erzielt werden.

10.4 Technische Verfügbarkeit

Die Telekom übernimmt keine Gewähr dafür, dass die Werbeträger (z.B. MagentaTV-Plattform, App, Mobile und/oder Desktop Webseiten) während der Laufzeit von Werbekampagnen unverändert fortbestehen oder inhaltlich oder qualitativ gleichbleiben oder ununterbrochen erreichbar sind. Im Fall des verschuldeten Ausfalls findet ergänzend Ziffer 10.2 der AGB Anwendung.

10.5 Haftungsausschluss bei Eingriffen Dritter

Die Telekom haftet nicht für Ansprüche des Kunden oder von Dritten, soweit der Kunde die Werbemittel selbst ändert oder durch Dritte ändern lässt oder die Verbreitung durch Dritte verhindert oder beeinträchtigt wird.

10.6 Höhere Gewalt

Die Telekom ist berechtigt, von der vereinbarten Verbreitung der vom Kunden gelieferten Werbemittel abzusehen, sofern unverschuldete technische Gründe, höhere Gewalt, Streik, behördliche Anordnungen oder sonstige Umstände der Verbreitung entgegenstehen. In den vorgenannten Fällen stehen dem Kunden keine Ansprüche gegen die Telekom zu.

10.7 Mängelrüge

Im Fall offensichtlicher Mängel ist der Kunde verpflichtet, diese unverzüglich, spätestens innerhalb von drei (3) Werktagen nach Schaltungsbeginn, gegenüber der Telekom schriftlich zu rügen. Nach Ablauf dieser Frist gilt das Werbemittel als genehmigt.

11 Vertraulichkeit

11.1 Geheimhaltungspflicht

Die Parteien sind verpflichtet, sämtliche Informationen, die unter diesem Werbevertrag, im Zusammenhang mit diesem sowie bei der Durchführung des Werbevertrages von der jeweils anderen Partei erhalten und die technischer, finanzieller, organisatorischer und sonst geschäftlicher Natur sind oder sonstige Einzelheiten des Geschäftsbetriebes der Parteien (im Folgenden: "**Informationen**") betreffen, streng geheim zu halten und nicht an Dritte weiterzugeben bzw. diesen in sonstiger Weise zugänglich zu machen.

Als Dritte gelten dabei nicht die mit der Telekom verbundenen Unternehmen i.S.v. §§ 15ff AktG, Personen, die von der Telekom im Zusammenhang mit der Durchführung dieses Werbevertrages eingeschaltet werden, insbesondere Berater, Rundfunkveranstalter, Veranstalter von Fast TV Channels und/oder Dienstleister sowie die vom Kunden für diesen Werbevertrag beauftragte Agentur / Werbemittlerin, soweit an diese im Zusammenhang mit den Vertragsverhandlungen und/oder Durchführung dieses Werbevertrages Informationen übergeben werden müssen. Die Verwendung der vorgenannten Informationen ist ausschließlich auf den Gebrauch für die Durchführung des Werbevertrages zwischen den Parteien beschränkt. Jede Partei ist verpflichtet, mit der anderen Partei Rücksprache zu halten, wenn irgendwelche Zweifel aufkommen sollten, ob eine Information im konkreten Fall als vertraulich zu behandeln ist.

11.2 Ausnahmen von der Vertraulichkeit

Die vorgenannten Verpflichtungen finden (ohne dass ein Recht oder eine Lizenz gewährt wird) insoweit keine Anwendung, als eine Partei, die Vertrauliche Informationen empfangen hat, darlegen kann, dass diese Vertraulichen Informationen in rechtmäßiger Weise

- zum Zeitpunkt der Offenlegung öffentlich zugänglich waren oder danach öffentlich zugänglich geworden sind, oder

- der empfangenden Partei durch eine andere Person offengelegt wurden, oder
- zum Zeitpunkt der Offenlegung bereits im Besitz der sie empfangenden Partei oder ihr bekannt waren, oder
- von der empfangenden Partei unabhängig von den Vertraulichen Informationen entwickelt wurden, oder
- durch die Telekom gegenüber einer Landesmedienanstalt, gegenüber deren Organen, insb. der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), gegenüber der Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM), gegenüber der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM), gegenüber der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK), deren Konferenzen, Gemeinsamen Stellen, und sonstigen Kooperationsformen und/oder gegenüber sonstigen Stellen der Medien- und/oder Jugendschutzaufsicht bzw. ihren Organen offengelegt werden sollen, vorausgesetzt, dass die Telekom den Kunden hierüber unverzüglich informiert (E-Mail ist ausreichend), oder
- nach gesetzlichen oder verwaltungsrechtlichen Vorschriften oder aufgrund einer unanfechtbaren gerichtlichen Entscheidung offengelegt werden müssen, wenn der offenlegenden Partei dieses Erfordernis unverzüglich bekannt gegeben wird und der Umfang der Offenlegung soweit wie möglich eingeschränkt wird.

11.3 Rückgabe / Vernichtung von Informationen

Der Empfänger der Informationen sichert zu, dass er jegliche schriftlichen oder anderweitig aufgezeichneten Informationen, die er von der jeweils anderen Partei erhalten hat, einschließlich etwaiger Kopien, der jeweils anderen Partei bei Beendigung des Werbevertrags oder entsprechend früher nach schriftlicher Aufforderung seitens der offenlegenden Partei, zurückgeben oder sie vernichten oder löschen wird. Gegenüber der Partei, die zur Rückgabe, Vernichtung oder Löschung der schriftlichen Informationen aufgefordert hat, ist die Rückgabe, Vernichtung oder Löschung der entsprechenden Informationen schriftlich zu bestätigen. Die Parteien erkennen jedoch an, dass die Informationen vom Empfänger im Rahmen seiner Datensicherung oder Archivierung kopiert werden dürfen. Dies umfasst insbesondere auch die Speicherung von Informationen, soweit diese Informationen aufgrund laufender oder anhängiger Rechtsstreitigkeiten als Beweismittel benötigt werden.

11.4 Mitarbeiterverpflichtung

Die Parteien werden dafür Sorge tragen, dass ihre Mitarbeiter, Vertreter oder sonstige Personen, die Zugang zu den Informationen haben, derselben Vertraulichkeitsverpflichtung unterfallen, wie sie in vorstehender Ziffer 11.1 der AGB niedergelegt ist.

11.5 Zeitliche Begrenzung

Die Vereinbarung der Vertraulichkeit gilt auch nach Beendigung des Werbevertrages für weitere zwei Jahre. Die zeitliche Begrenzung der Geheimhaltungsverpflichtung gilt nicht für personenbezogene Daten.

12 Sonstige Bedingungen

12.1 Subunternehmer

Die Telekom ist berechtigt, die Leistungen durch Dritte als Subunternehmer zu erbringen. Die Telekom haftet für die Leistungserbringung von Subunternehmern wie für eigenes Handeln.

12.2 Anwendbares Recht

Für die vertraglichen Beziehungen der Parteien gilt deutsches Recht.

12.3 Gerichtsstand

Für alle Streitigkeiten aus oder in Zusammenhang mit diesem Werbevertrag - einschließlich der Wirksamkeit dieses Werbevertrages - vereinbaren die Parteien die ausschließliche Zuständigkeit des jeweiligen Gerichts, das für den Sitz der Telekom gesetzlich zuständig ist. Dies gilt nicht für das Mahnverfahren. Abweichend von Satz 1 steht es der Telekom jedoch frei, bei dem jeweiligen Gericht zu klagen, das für den Sitz des Kunden gesetzlich zuständig ist.

12.4 Übertragung

Der Kunde kann die Rechte und Pflichten aus diesem Werbevertrag nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung der Telekom auf einen Dritten übertragen. Der Kunde wird der Telekom auf Aufforderung schriftlich (E-Mail ausreichend) Informationen über den Dritten zur Verfügung stellen.

Die Telekom kann die Rechte und Pflichten ohne vorherige Zustimmung an mit ihr gemäß §§ 15ff AktG verbundene Unternehmen und eingesetzte Subunternehmer übertragen.

12.5 Salvatorische Klausel

Ist eine Klausel dieses Werbevertrages unwirksam oder nicht durchsetzbar, so bleiben die restlichen Regelungen hiervon unberührt. Die Parteien einigen sich bereits jetzt, die unwirksame oder undurchsetzbare Regelung durch eine wirksame und durchsetzbare Regelung zu ersetzen, die dem wirtschaftlichen Sinn der ersetzten Regelung möglichst nahekommt.

Anhang 1

Besondere Bedingungen für Sportwettenanbieter "Elektronische Werbung MagentaTV / MagentaSport"

1 Geltungsbereich

Die nachfolgenden Besonderen Bedingungen für Sportwettenanbieter (im Folgenden "**BBG**") gelten ergänzend zu den AGB bei Verträgen mit Kunden nach Ziffer 2 der AGB.

Bei Widersprüchen gelten die Vertragsbestandteile in der nachstehenden Rangfolge:

- a. die Auftragsbestätigung
- b. die BBG
- c. die AGB

2 Sportwettenanbieter

Der Kunde ist ein Sportwettenanbieter, der im Besitz einer gültigen Glücksspiellizenz für die Angebote ist, auf der sog. "White List aller Veranstalter von Sportwetten" mit einer gültigen Sportwettkonzession der zuständigen Behörde für die Angebote genannt ist, die er auf MagentaTV / MagentaSport gemäß Auftragsbestätigung bewerben möchte.

3 Vertragsschluss, Vertragsgegenstand, Vorbehalte der Telekom, AGB des Kunden

3.1 Vorbehalt

Die in der Auftragsbestätigung genannten Leistungen der Telekom stehen unter dem Vorbehalt, dass der Kunde, die in Ziffer 4 der AGB genannten Garantien erfüllt. Eine Prüfungspflicht der Telekom hinsichtlich der Einhaltung der Garantien nach Ziffer 5 der AGB besteht nicht. Ergänzend gelten die Vorbehalte gemäß Ziffer 2.2. der AGB.

4 Besondere Garantien durch den Werbekunden / Zurückweisungsrecht Telekom

Der Kunde garantiert, die gesetzlichen Bestimmungen, insbesondere die des Glücksspielstaatsvertrages 2021 ("GlüStV"), der Satzung zur Durchführung von

Werbenvorschriften des Medienstaatsvertrages sowie die Satzungen und Verlautbarungen der Aufsichtsbehörden vom Glücksspielveranstalter in der jeweils gültigen Fassung vollumfänglich einzuhalten. Dies bedeutet insbesondere aber nicht abschließend:

4.1 Erlaubnis nach GlüStV

Der Kunde garantiert, im Besitz einer Erlaubnis gemäß § 4 Abs. 1 GlüStV bezogen auf die nach diesem Werbevertrag beworbenen Dienstleistungen zu sein (im Folgenden **"Bescheid"** genannt). Die Erlaubnis setzt dabei einen aktuell wirksamen und zum Zeitpunkt der Belegung der Werbefläche vollziehbaren Bescheid voraus, der nicht widerrufen oder zurückgenommen worden sein darf.

4.2 White List

Der Kunde garantiert, dass er bei Vertragsschluss und zum Zeitpunkt der Schaltung der Werbung auf der White List aller Veranstalter von Sportwetten mit einer gültigen Sportwettkonzession" steht.

4.3 Vorlage der Unterlagen

Der Kunde legt der Telekom diesen vollständigen Bescheid rechtzeitig vor Vertragsabschluss vor und verpflichtet sich, die Telekom über jegliche Änderung hinsichtlich dessen Bestandes oder Inhalts unverzüglich zu informieren. Zudem dürfen bezogen auf das beworbene Angebot keine vollziehbaren Verbotsverfügungen vorliegen.

4.4 Beworbene Dienstleistungen

Der Kunde bewirbt im Rahmen dieses Werbevertrages ausschließlich diejenigen Dienstleistungen, auf welche sich der im Vorstehenden benannte Bescheid bezieht. Sämtliche vom Kunden kommunizierten Werbebotschaften sind eindeutig und ausschließlich auf das nach dem Bescheid als zulässig bewertete Angebot bezogen. Dies bedeutet u.a., dass Kunde bei Verwendung der Unternehmenskennzeichen innerhalb der Kennzeichen bspw. mit "Sportwetten" untertiteln muss.

4.5 Einhaltung gesetzlicher Vorgaben

Der Kunde garantiert zudem, bei der Bewerbung alle gesetzlichen insbesondere aber nicht abschließend § 5 des Glücksspielstaatsvertrages und behördlichen Vorgaben einschließlich der im Bescheid (d.h. in der Erlaubnis nach § 4 des GlüStV) aufgenommenen Inhalts- und Nebenbestimmung zur Werbung zu beachten.

Der Kunde betreibt und/oder bewirbt (und zwar auch nicht über eine Verlinkung auf weitere Werbemittel) keine nicht ausdrücklich erlaubten Glücksspiele, also insbesondere keine "Lotteriewetten" und "Zweitlotterien", also solche Lotterien, bei denen der Tipper bei einem Anbieter darauf wettet, dass seine Zahlen beispielsweise beim Original "LOTTO 6 aus 49" gezogen werden, ebenso wie die Vermittlung von Online-Casinospielen, virtuellen Automaten Spielen und Online-Poker.

Der Kunde garantiert dabei insbesondere aber nicht abschließend, Live-Wetten auf Ereignisse nur im Rahmen der gesetzlichen Regelungen nach § 5 (3) GlüStV zu bewerben oder anzubieten und die Vorgaben der Satzungen der Glücksspielaufsichtsbehörden und der Landesmedienanstalten zu beachten.

4.6 Verlinkungen

Der Kunde garantiert, dass die Werbemittel zur Belegung der in der Auftragsbestätigung genannten Werbeflächen keine Verlinkungen auf nicht nach deutschem Recht zulässige Glücksspielinhalte enthalten.

4.7 Zurückweisungsrecht

Die Telekom hat gemäß Ziffer 2.2 der AGB bei begründeten Zweifeln das Recht, den vorstehenden Anforderungen im Zweifel nicht genügende Werbemittel zurückzuweisen und nicht zu veröffentlichen, ohne dass sich hieraus Ansprüche vom Kunden ergeben. Insbesondere ist die Telekom berechtigt, jederzeit ohne Schadensersatzpflicht ein bereits veröffentlichte Werbemittel für den Fall herauszunehmen, dass Aufsichtsbehörden der Telekom, dem Rundfunkveranstalter und/oder dem Veranstalter eines Fast TV Channels die Verbreitung des Werbemittels oder die Zusammenarbeit mit dem Kunden bzw. generell Unternehmen aus der gleichen Branche, in der der Kunde tätig ist, untersagen oder entsprechende Maßnahmen z.B. durch unförmliche Anfragen oder Anhörungen gegenüber der Telekom, dem Rundfunkveranstalter und/oder dem Veranstalter eines Fast TV Channels vorbereiten. Erforderlich für eine Zurückweisung oder Herausnahme des Werbemittels ist danach nicht erst ein Verbot der entsprechenden Aufsichtsbehörden.

5 Kündigung

Die Telekom und der Kunde haben das Recht, diese Vereinbarung aus wichtigem Grund zu kündigen.

Ein wichtiger Grund liegt insbesondere aber nicht abschließend vor, bei:

- einer Nichteinhaltung der gemäß Ziffer 4 des **Anhangs 1** durch den Kunden übernommenen Garantien, oder
- wenn gegen den Kunden ein strafrechtliches Ermittlungsverfahren bzw. aufsichtsrechtliches Verfahren einer Aufsichtsbehörde eingeleitet wird/wurde. Der Kunde verpflichtet sich, die Telekom über eine solche Maßnahme unverzüglich zu informieren.

Anhang 2

Werbegrundsätze und Werbeverbote

Die gem. Ziffer 2.2 der AGB zu beachtenden Werbegrundsätze und -verbote werden im Folgenden beispielhaft aufgezählt:

1 Gesetzliche Bestimmungen

Die zu beachtenden Werbebeschränkungen setzen sich aus sämtlichen einschlägigen gesetzlichen Vorschriften zusammen. Dies schließt auch die folgenden Bestimmungen ein, die hier lediglich zur Veranschaulichung und Klarstellung aufgelistet und spezifiziert werden:

- **Werbegrundsätze (§ 8 MStV):** Es sind die Werbegrundsätze in § 8 MStV einzuhalten. Demnach ist insbesondere Werbung verboten, die die Menschenwürde verletzt (Abs. 1 Nr. 1), die Diskriminierungen beinhaltet oder fördert (Abs. 1 Nr. 2), irreführend oder verbraucherschädigend ist (Abs. 1 Nr. 3) oder gesundheits-, sicherheits- oder umweltgefährdendes Verhalten fördert (Abs. 1 Nr. 4).

Zudem müssen weitere Anforderungen an die Gestaltung und Erkennbarkeit der Werbung sowie ihr Verhältnis zum übrigen Programm erfüllt werden (Abs. 2 bis 11).
- **Unlautere Werbung (§§ 3, 5, 5a, 6 UWG):** Die Werbung muss lauterkeitsrechtlichen Maßstäben genügen und darf daher insbesondere nicht irreführend sein. Schleichwerbung nach § 5a Abs. 4 UWG ist verboten. Vergleichende Werbung ist nur nach Maßgabe von § 6 UWG zulässig.
- **Tabakerzeugnisse (§§ 20, 21 TabakErzG):** Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für Tabakerzeugnisse, elektronische Zigaretten oder Nachfüllbehälter ist nach Maßgabe der §§ 20, 21 TabakErzG verboten.
- **Glücksspiel (§ 5 GlüStV):** Werbung für Glücksspiel ist nur nach Maßgabe von § 5 GlüStV zulässig. Dabei muss die Werbung insbesondere in Einklang mit den Zielen in § 1 GlüStV stehen, darf nicht übermäßig sein und sich nicht an Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen richten.
- **Jugendgefährdende Inhalte (§ 6 JMStV):** Werbung für jugendgefährdende oder jugendschutzrechtlich unzulässige Angebote ist nur nach Maßgabe von § 6 JMStV erlaubt.

- **Alkohol (§ 8 Abs. 10 MStV, § 6 Abs. 5 JMStV):** Werbung für alkoholische Getränke darf den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern (§ 8 Abs. 10 MStV) und sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch diese durch die Art der Darstellung besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen.
- **Betäubungsmittel (§ 14 Abs. 5 BtMG):** Werbung für Betäubungsmittel ist in dem aus § 14 Abs. 5 BtMG i. V. m. Anlage I bis III hervorgehenden Umfang verboten.
- **Arzneimittel (HWG):** Für Arzneimittel, Medizinprodukte sowie Verfahren und Behandlungen im Sinne von § 1 Abs. 1 HWG darf nur nach Maßgabe der Vorschriften des HWG geworben werden. Verschreibungspflichtige Arzneimittel dürfen grundsätzlich nicht außerhalb der Fachkreise beworben werden (vgl. § 10 HWG). Für nicht-verschreibungspflichtige Arzneimittel gelten insbesondere die Werbeverbote in § 11 HWG.

Diese Aufzählung ist lediglich beispielhaft. Die zu beachtenden gesetzlichen Bestimmungen gehen in ihrer Gesamtheit über diese Aufzählung hinaus.

2 Werbekodex des Werberats

Die zu beachtenden Werbegrundsätze beruhen auf dem Werbekodex des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (Deutscher Werberat). Hieraus ergeben sich insbesondere die nachfolgend aufgezählten Maßgaben für die Gestaltung der Werbemittel:

- Selbstmord und der Tod eines Menschen dürfen nicht dazu instrumentalisiert werden, Aufmerksamkeit um jeden Preis zu erregen.
- Es dürfen keine horrorartigen Darstellungen verwendet werden, die real erscheinen und den Eindruck erwecken, die gezeigte Person sei tatsächlich verletzt oder verstümmelt.
- Es darf nicht für Erotikprodukte geworben werden, indem der konkrete Einsatz der Produkte gezeigt wird, wenn dies geeignet ist, Kinder zu verstören.
- Es dürfen keine religiösen Bekenntnisse beschimpft oder verächtlich gemacht werden.
- Es darf kein Verhalten gezeigt werden, das zu einer die Sicherheit der Verbraucher gefährdenden Verhaltensweise anregt oder diese stillschweigend duldet, sodass Nachahmungsgefahr besteht. Insbesondere dürfen Kinder nicht in gefährlichen Situationen gezeigt werden.
- Es darf kein gewalttätiges, aggressives oder unsoziales Verhalten verherrlicht werden; etwa durch Werbung mit Kriegsszenen oder Waffen.

- Es darf nicht herabwürdigend oder diskriminierend geworben werden, z. B. hinsichtlich der Herkunft, des Aussehens, des Alters oder des Geschlechts von Personen.
- Kinder dürfen nicht unmittelbar zum Kauf des beworbenen Produktes angeregt werden.
- Es darf nicht mit sexualisierten Darstellungen von Kindern geworben werden.
- Es darf nicht in einer Weise geworben werden, die Kinder belastet oder Ängste bei ihnen schürt.
- Für Lebensmittel darf nicht so geworben werden, dass eine übermäßige und einseitige Ernährung gefördert wird.
- Werbung für Lebensmittel gegenüber Unter-14-Jährigen darf keine direkte Aufforderung zum Kauf oder Konsum enthalten und darf nicht einem gesunden, aktiven Lebensstil entgegenwirken.
- Lebensmittelwerbung gegenüber Unter-14-Jährigen darf nicht suggerieren, dass für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels unersetzlich sei.
- Der missbräuchliche Konsum alkoholhaltiger Getränke darf nicht gefördert werden.
- Für Alkohol darf nicht mit Motiven geworben werden, die sich durch ihre Aufmachung spezifisch an Kinder oder Jugendliche richten.
- Es dürfen keine Leistungssportler gezeigt werden, die alkoholhaltige Getränke konsumieren.
- Werbung darf nicht suggerieren, alkoholhaltige Getränke könnten als Konflikt- und Spannungslöser dienen.
- Alkoholwerbung darf nicht den Eindruck erwecken, dass durch Alkoholkonsum die körperliche Leistungsfähigkeit verbessert werden kann oder soziale bzw. sexuelle Erfolge gefördert werden können.
- Alkoholwerbung darf nicht so gestaltet werden, dass sie als Ansprache von Minderjährigen missverstanden werden kann. Die gezeigten Personen müssen mindestens junge Erwachsene sein.
- Wird für Glücksspiel geworben, darf nicht suggeriert werden, dass durch die Nähe zu einem Team ein Vorteil im Glücksspiel erreicht wird.
- Glücksspielwerbung darf nicht suggerieren, dass durch vermehrtes Spielen zuvor gemachte Verluste zurückgewonnen werden können.
- Glücksspielwerbung darf nicht den Eindruck erwecken, dass durch Teilnahme am Glücksspiel bestehende finanzielle Probleme gelöst werden können.

- Glücksspielwerbung darf Menschen, die nicht an Glücksspiel teilnehmen, abwerten oder als soziale Außenseiter darstellen.
- Die Teilnahme an Glücksspiel darf nicht als ursächlich für sozialen Erfolg dargestellt werden.
- Bei Werbung für Maschinen, Arbeitsgeräte und Ähnliches dürfen keine Situationen oder Verhaltensweisen dargestellt werden, die den Unfallverhütungsvorschriften widersprechen oder mit dem Gedanken der Arbeitssicherheit nicht vereinbar sind.
- Autoreifen dürfen nicht dadurch beworben werden, dass Autofahrer dazu verleitet werden, alle diejenigen Fahreigenschaften zu vergessen, die bei Regen, Nebel, Schnee oder Glatteis allein Sicherheit versprechen.

Diese Aufzählung ist lediglich beispielhaft. Die zu beachtenden Werbegrundsätze gehen in ihrer Gesamtheit über diese Aufzählung hinaus.

