

Allgemeine Geschäftsbedingungen der EXARING AG für digitale Video-Werbeleistungen auf waipu.tv

Stand: Juli 2026 · gültig ab: 13.07.2026

Unternehmensangaben der EXARING AG

Angaben nach § 5 DDG und § 80 AktG: EXARING AG, Leopoldstraße 236, 80807 München; Registergericht: Amtsgericht München, HRB 205601; Vorstand: Markus Härtenstein, Robert Laier; Vorsitzender des Aufsichtsrats: Robin Harries; USt-IdNr.: DE 289 522 901; WEEE-Reg.-Nr.: DE 31924808; Telefon: +49 (0) 89 2154 624 0; Geschäftskontakt: kontakt@exaring.de; Kundenservice waipu.tv: support@waipu.tv.

Inhaltsübersicht

Teil A – Allgemeine Bestimmungen

Teil B – Gemeinsame technische Leistungsregeln

Teil C – Datenschutz, Consent, Targeting und Datennutzung

Teil D – Werbeinhalte, Ausschlüsse, sensible Branchen und Ablehnung

Teil E – Dynamische Video-Werbung in Live-, Streaming-, Mediatheken- und Abrufumfeldern

Teil F – Programmatic Advertising

Teil G – Preise, Storno, Mängel, Makegood und Leistungsstörungen

Teil H – Haftung, Freistellung, Vertraulichkeit und Schlussbestimmungen

Teil A – Allgemeine Bestimmungen

A.1 Geltungsbereich und Rangfolge

A.1.1 Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen („AGB“) gelten für alle Verträge, Buchungen, Insertion Orders, Programmatic-Deals, Rahmenvereinbarungen und sonstigen Vereinbarungen über digitale Video-Werbeleistungen auf von der EXARING AG („EXARING“) betriebenen, bereitgestellten oder vermarkteten Angeboten, insbesondere waipu.tv.

A.1.2 Die AGB gelten ausschließlich gegenüber Unternehmern im Sinne von § 14 BGB, juristischen Personen des öffentlichen Rechts und öffentlich-rechtlichen Sondervermögen. Sie gelten nicht gegenüber Verbrauchern.

A.1.3 EXARING erbringt und vermarktet die Werbeleistungen, soweit nicht ausdrücklich abweichend vereinbart, im eigenen Namen und auf eigene Rechnung.

A.1.4 Besondere Vereinbarungen in Buchungsbestätigungen, Insertion Orders, Rahmenverträgen, technischen Spezifikationen, Data- oder Measurement-Addenda und Programmatic-Setups gehen diesen AGB vor, soweit sie ausdrücklich abweichen. Im Übrigen gelten diese AGB ergänzend.

A.1.5 Abweichende, entgegenstehende oder ergänzende Allgemeine Geschäftsbedingungen des Auftraggebers oder Dritter werden nicht Vertragsbestandteil, auch wenn EXARING ihnen nicht ausdrücklich widerspricht oder Leistungen vorbehaltlos erbringt.

A.1.6 EXARING ist nicht verpflichtet, Aufträge anzunehmen.

A.2 Begriffsbestimmungen

A.2.1 „Werbeauftrag“ bezeichnet jede Vereinbarung über Planung, Buchung, Ausspielung, technische Bereitstellung, Abrechnung oder sonstige Durchführung von Werbeleistungen durch EXARING.

A.2.2 „Auftraggeber“ bezeichnet die Partei, die gegenüber EXARING einen Werbeauftrag erteilt, bestätigt, technisch auslöst oder wirtschaftlich veranlasst. Auftraggeber können insbesondere Werbetreibende, Agenturen, Vermarkter, Reseller, Trading Desks, SSPs, DSPs oder sonstige technische oder kaufmännische Einkaufspartner sein.

A.2.3 „Werbetreibender“ bezeichnet das Unternehmen, die Marke, die Person oder sonstige Organisation, deren Produkte, Leistungen, Inhalte oder Interessen beworben werden.

A.2.4 „Agentur/Vermittler“ bezeichnet Mediaagenturen, Kreativagenturen, Spezialagenturen, Trading Desks, DSPs, SSPs, Reseller, Vermarkter und sonstige Dienstleister, die Werbeleistungen für Werbetreibende oder Dritte buchen oder steuern.

A.2.5 „Sender und Partner“ bezeichnet Rundfunkveranstalter, Channel-Anbieter, Rechteinhaber, Content-Partner, Plattformpartner, Distributionspartner, technische Dienstleister und sonstige Dritte, deren Inventar, Inhalte, Rechte, Systeme oder Umfeldler von einer Werbeleistung betroffen sein können.

A.2.6 „Partneranforderungen“ bezeichnet alle Vorgaben, Richtlinien, Freigabeentscheidungen, Ausschlüsse, technischen Anforderungen, Brand-Safety-Vorgaben, Konkurrenzschutzvorgaben, Jugendschutzanforderungen, Blocklisten oder sonstigen Anforderungen von Sendern und Partnern.

A.2.7 „Werbemittel“ bezeichnet vom Auftraggeber bereitgestellte, nicht interaktive Video-Spots einschließlich Ton, Bild, Text, Musik, Pflichtangaben, Kennzeichnungen, A-Domain, Ad-ID, Creative-ID und Metadaten. Werbemittel sind nicht klickbar.

A.2.8 „Advertiser-Domain (A-Domain)“ bezeichnet die Advertiser Domain bzw. Werbetreibenden-Domain, die den tatsächlichen Werbetreibenden und das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung einfach, eindeutig und zutreffend erkennen lässt.

A.2.9 „Ad Impression“ bezeichnet die durch die Auslieferungssysteme von EXARING oder von EXARING beauftragten Systemen gezählte Ausspielung bzw. technische Bereitstellung eines Werbemittels nach dem jeweils eingesetzten Messverfahren.

A.2.10 „Ad Opportunity“ bezeichnet eine technische Möglichkeit zur Ausspielung eines Werbemittels. Eine Ad Opportunity begründet keinen Anspruch auf Auslieferung eines bestimmten Werbemittels, einer bestimmten Kampagne oder eines bestimmten Auftraggebers.

A.2.11 „TKP“ bezeichnet den Tausend-Kontakt-Preis, also die Vergütung je 1.000 abrechnungsrelevante Ad Impressions, soweit nicht ausdrücklich ein anderes Abrechnungsmodell vereinbart ist.

A.2.12 „Auslieferungssysteme“ bezeichnet Systeme zur Planung, Transcodierung, Speicherung, Entscheidung, Ausspielung, Messung, Qualitätssicherung, Abrechnung und Berichterstattung von Werbeleistungen.

A.2.13 „Transcodierung“ bezeichnet die technische Prüfung, Verarbeitung, Umwandlung, Anpassung, Speicherung oder Aufbereitung eines Werbemittels durch oder für EXARING zur Ausspielung über die Systeme von EXARING.

A.2.14 „Third-Party-Technologien“ bezeichnet externe Adserver, Tags, Pixel, SDKs, Skripte, Cookies, Identifier, Verification-Tools, Brand-Safety-Tools, Fraud-Detection-Tools, Measurement-Anbieter oder sonstige Mess- und Datenverarbeitungstechnologien.

A.2.15 „Programmatic Advertising“ bezeichnet automatisierte oder teilautomatisierte Buchungs-, Auktions-, Entscheidungs-, Auslieferungs- oder Abrechnungsprozesse über SSPs, DSPs, Ad Exchanges, Deal IDs, PMPs, Preferred Deals, Programmatic Guaranteed oder Open Auctions.

A.2.16 „DAS“ bezeichnet Dynamic Ad Substitution, also eine Werbeform für adressierte Video-Werbung in ausgewählten Live-TV-, Sender- oder live-nahen Umfeldern nach Maßgabe der technischen, rechtlichen und partnervertraglichen Verfügbarkeit.

A.2.17 „DAI“ bezeichnet Dynamic Ad Injection, also eine Werbeform für dynamische Video-Werbung in Streams, insbesondere in Live-, FAST-, VOD-, Mediatheken-, NPVR-, Restart-, Catch-up- oder sonstigen digitalen Video-Umfeldern.

A.2.18 „VOD-/Mediatheken-/NPVR-Umfelder“ bezeichnet Abruf-, Mediatheken-, Restart-, Catch-up-, Aufnahme-, Net-PVR- oder vergleichbare Nutzungssituationen, in denen Inhalte zeitversetzt, individuell oder sessionbezogen genutzt werden.

A.2.19 „Textform“ bezeichnet Textform im Sinne von § 126b BGB, insbesondere E-Mail, sofern nicht ausdrücklich Schriftform vereinbart ist.

A.2.20 „Gesetzliche Verweise“ bezeichnet insbesondere BGB, HGB, AktG, DDG, DSGVO, BDSG, DSA, TDDDG, AI Act, TTPA, MStV, JMStV, JuSchG, UWG, HWG, GlüStV 2021, PAngV, TabakerzG, Pkw-EnVKV und die EU-Portabilitätsverordnung in ihrer jeweils geltenden Fassung.

A.3 Vertragsschluss, Auftraggeberstellung und Mandatsnachweis

A.3.1 Angebote, Mediapläne, Forecasts, Preisangaben und Verfügbarkeitsaussagen von EXARING sind freibleibend und unverbindlich, sofern sie nicht ausdrücklich als verbindliches Angebot bezeichnet sind.

A.3.2 Ein Vertrag kommt durch Buchungsbestätigung von EXARING in Textform, durch Aktivierung eines Programmatic Deals, durch Bereitstellung oder Nutzung einer Deal ID, durch technische Freischaltung, durch Beginn der Auslieferung oder durch eine sonstige eindeutige Annahmehandlung von EXARING zustande.

A.3.3 Handelt der Auftraggeber für einen Werbetreibenden oder Dritten, hat er EXARING vor Vertragsschluss den Werbetreibenden, die beworbene Marke, das beworbene Produkt und etwaige weitere wirtschaftlich Beteiligte vollständig und zutreffend zu benennen.

A.3.4 EXARING kann jederzeit Mandats-, Vollmachts-, Lizenz-, Erlaubnis-, Freigabe- oder sonstige Berechtigungsnachweise verlangen und Leistungen bis zur Vorlage ausreichender Nachweise ablehnen oder aussetzen.

A.3.5 Schließt eine Agentur, ein Vermittler, eine SSP, eine DSP, ein Trading Desk oder ein sonstiger Einkaufspartner den Auftrag im eigenen Namen, auch wenn dies für Rechnung, im Auftrag oder im Interesse eines Werbetreibenden oder sonstigen Dritten erfolgt, bleibt diese bzw. dieser Vertragspartner und Zahlungsschuldner von EXARING. EXARING kann vor Annahme oder Fortführung eines Auftrags Vorauszahlung, Sicherheitsleistung, Zahlungsgarantie, eine Sicherungsabtretung bestehender und abtretbarer Ansprüche des Auftraggebers gegen den Werbetreibenden oder eine sonstige angemessene Sicherheit verlangen.

A.3.6 Der Auftraggeber stellt sicher, dass von ihm eingeschaltete Werbetreibende, Agenturen, SSPs, DSPs, Vendoren, technische Dienstleister und sonstige Dritte die für sie relevanten Vorgaben dieser AGB einhalten. Pflichtverletzungen solcher Dritten gelten im Verhältnis zu EXARING als Pflichtverletzungen des Auftraggebers.

A.3.7 Blindbuchungen, nicht offengelegte Werbetreibende, nicht offengelegte Werbeprodukte, verdeckte Weiterverkäufe, Arbitrage-Modelle, Resale-Modelle, nicht von EXARING freigegebene Bündelungen von EXARING-Inventar mit Drittinventar sowie Umvermarktungen sind nur mit vorheriger ausdrücklicher Zustimmung von EXARING zulässig.

A.4 Verfügbarkeit, Partneranforderungen, Gebiet und Endgeräte

A.4.1 Jeder Auftrag steht unter dem Vorbehalt ausreichender technischer, rechtlicher, regulatorischer, wirtschaftlicher, redaktioneller und partnervertraglicher Verfügbarkeit.

A.4.2 EXARING vermarktet Inventare und Werbeumfelder teilweise für oder im Zusammenhang mit Sendern und Partnern. Der Auftraggeber erkennt an, dass Partneranforderungen Bestandteil der tatsächlichen Leistungsvoraussetzungen sein können.

A.4.3 EXARING ist berechtigt, Partneranforderungen nach Maßgabe von D.8 durchzusetzen.

A.4.4 EXARING ist nicht verpflichtet, Partnerverträge, vertrauliche Partneranforderungen, interne Prüfmaßstäbe oder Geschäftsgeheimnisse offenzulegen. Soweit möglich und zumutbar, teilt EXARING dem Auftraggeber Ablehnungs- oder Beschränkungsgründe in zusammengefasster Form mit.

A.4.5 Die Werbeleistungen richten sich, sofern nicht ausdrücklich abweichend vereinbart, an Nutzer in Deutschland. Eine technisch oder gesetzlich bedingte vorübergehende Nutzung im EU- oder EWR-Ausland im Rahmen der EU-Portabilitätsverordnung gilt nicht als gesonderte Vermarktung in dem jeweiligen Aufenthaltsstaat.

A.4.6 waipu.tv kann auf verschiedenen unterstützten Endgeräten genutzt werden, insbesondere TV-Geräten, Smart TVs, Streaming Devices, Set-Top-Boxen, mobilen Endgeräten, Tablets, Desktop- und Web-Umgebungen. Nicht jede Werbeleistung, jedes Format, jedes Targeting oder jede Messung ist auf jedem Endgerät verfügbar.

A.5 Nutzungsrechte an Werbemitteln

A.5.1 Der Auftraggeber räumt EXARING die zur Durchführung der Werbeleistungen erforderlichen nicht ausschließlichen, übertragbaren und unterlizenzierbaren Rechte ein, insbesondere zum Speichern, Vervielfältigen, Transcodieren, technischen Bearbeiten, Komprimieren, Skalieren, Formatieren, Zwischenspeichern, öffentlichen Wiedergeben, öffentlichen Zugänglichmachen, Senden, Weitersenden und Einfügen in Streams oder Werbeblöcke.

A.5.2 Die Rechteeinräumung umfasst DAS, DAI, VOD, Mediatheken, Restart, Catch-up, Net-PVR, FAST-Channels, Live-Streams, Programmatic Advertising, alle unterstützten Endgeräte, vergleichbare bestehende oder zukünftige digitale Video-Umfelder und Werbeprodukte sowie die Einschaltung technischer Dienstleister, Sender und Partner.

A.5.3 Die Rechteeinräumung erfolgt räumlich für Deutschland sowie für technisch oder gesetzlich bedingte vorübergehende Nutzungen im EU- und EWR-Ausland im Rahmen gesetzlicher Portabilität. Sie gilt zeitlich für die Dauer des Auftrags einschließlich angemessener technischer Vor- und Nachlaufzeiten sowie Prüfungs-, Nachweis-, Abrechnungs-, Dokumentations- und Rechtsverteidigungszwecke.

A.5.4 Der Auftraggeber gewährleistet, dass er über alle erforderlichen Urheber-, Leistungsschutz-, Marken-, Musik-, Persönlichkeits-, Darsteller-, Sprecher-, Synchron-, Online-, CTV-/OTT-/IPTV-, Programmatic- und sonstigen Rechte verfügt und alle hierfür geschuldeten Vergütungen trägt.

A.5.5 EXARING darf Werbemittel nach Kampagnenende in angemessenem Umfang zu Prüfungs-, Dokumentations-, Nachweis-, Abrechnungs-, Qualitätssicherungs- und Rechtsverteidigungszwecken speichern und nutzen.

Teil B – Gemeinsame technische Leistungsregeln

B.1 Leistungsgegenstand, Forecasts und keine Erfolgsgarantie

B.1.1 Leistungsgegenstand ist die Ausspielung nicht klickbarer Video-Werbemittel nach Maßgabe des jeweiligen Auftrags und der verfügbaren Ad Opportunities.

B.1.2 Soweit nicht ausdrücklich abweichend vereinbart, besteht kein Anspruch auf ein bestimmtes Inventar, einen bestimmten Sender, ein bestimmtes Programm, eine bestimmte Sendung, ein bestimmtes Content-Asset, eine bestimmte Mediathek, eine bestimmte Aufnahme, ein bestimmtes Endgerät, eine bestimmte Bildschirmgröße, eine bestimmte Break- oder Pod-Position, eine bestimmte Tageszeit, eine bestimmte Nutzergruppe oder eine bestimmte technische Auslieferungsart.

B.1.3 Forecasts, Reichweitenangaben, Inventarangaben, Zielgruppenbeschreibungen, Device-Anteile, Consent-Raten, Viewability-Angaben, Completion-Rate-Angaben und sonstige Planungswerte sind unverbindlich, sofern sie nicht ausdrücklich in Textform als verbindliche Garantie vereinbart wurden.

B.1.4 EXARING schuldet keinen bestimmten Werbeerfolg, insbesondere keine bestimmte Reichweite bei konkreten Personen, keine bestimmte Wirkung, keinen Absatz, keine Conversions, keine Klicks, keine View-through-Rate, keine Completion Rate, keine Markenbekanntheit und keine sonstige Nutzerreaktion.

B.1.5 Exklusivität, Share-of-Voice, Kundenschutz, Umfeldschutz oder Ausschluss von Wettbewerbern des Auftraggebers bestehen nur, wenn dies ausdrücklich vereinbart wurde.

B.2 Werbemittel, Spezifikationen, Transcodierung und nicht klickbare Ausspielung

B.2.1 Der Auftraggeber hat finale Werbemittel vollständig, fehlerfrei, rechtzeitig und entsprechend den jeweils von EXARING mitgeteilten oder abrufbaren technischen Spezifikationen anzuliefern. Die Spezifikationen können insbesondere Dateiformat, Codec, Auflösung, Seitenverhältnis, Bildrate, Bitrate, Tonformat, Lautheit, Spotlänge, Schwarzbild, Slate, Untertitel, Pflichtangaben, Dateibenennung, A-Domain, Ad-ID, Creative-ID, Metadaten und Programmatic-Setup betreffen.

B.2.2 Soweit nicht abweichend vereinbart, müssen finale Werbemittel spätestens fünf Werktage vor Kampagnenstart vorliegen. Für Sonderformate, Programmatic-Setups, Third-Party-Measurement, sensible Branchen, Kinderumfelder, KI-Inhalte oder sonstige prüfungsintensive Fälle kann EXARING längere Vorlaufzeiten verlangen.

B.2.3 EXARING spielt Werbemittel grundsätzlich nicht als remote ausgelieferte Dritt-Creatives aus. Die Spots werden durch oder für EXARING technisch geprüft, transcodiert, gespeichert und über die Auslieferungssysteme von EXARING ausgespielt. Eine Auslieferung, auch programmatisch, setzt erfolgreiche Annahme, Verarbeitung und Transcodierung voraus.

B.2.4 Vor erfolgreicher Transcodierung und technischer Freigabe besteht kein Anspruch auf Kampagnenstart, Deal-Aktivierung, Teilnahme an Auktionen, Auslieferung, Nachlieferung, Laufzeitverlängerung oder Kompensation. Verzögerungen oder Ausfälle aufgrund verspäteter, fehlerhafter, unvollständiger oder nicht spezifikationsgerechter Anlieferung gehen zulasten des Auftraggebers.

B.2.5 Prüfung, technische Annahme, Transcodierung, Ausspielung, Nichtbeanstandung oder Abrechnung durch EXARING stellen keine rechtliche, technische, inhaltliche, regulatorische, jugendschutzrechtliche, datenschutzrechtliche oder partnerseitige Bestätigung der Zulässigkeit dar. Die Verantwortung des Auftraggebers bleibt unberührt.

B.2.6 Werbemittel auf waipu.tv sind nicht klickbar. EXARING stellt keine Click-Through-URLs, Deeplinks, Redirects, Companion-Links, klickbaren Overlays, interaktiven Call-to-Action-Elemente oder sonstigen technischen Verlinkungen zu Websites, Apps, App-Stores oder Plattformen des Auftraggebers oder Dritter bereit und schuldet keine clickbezogenen Reports.

B.2.7 Technische Click-Commands, Redirects, Companion-Banner, interaktive Overlays oder vergleichbare Elemente in angelieferten Dateien, VAST-Strukturen oder Metadaten können von EXARING ignoriert, entfernt, deaktiviert oder abgelehnt werden. Sichtbare URLs, QR-Codes, Telefonnummern oder Aktionscodes innerhalb des Spots sind keine technische Verlinkung durch EXARING und bedürfen der Freigabe, soweit sie rechtlich, reputationsbezogen oder partnerseitig relevant sein können.

B.2.8 Änderungen eines Werbemittels nach Anlieferung oder Freigabe können eine erneute Prüfung und Transcodierung erforderlich machen. EXARING ist nicht verpflichtet, geänderte Werbemittel ohne erneute technische Freigabe auszuliefern.

B.3 Advertiser-Domain (A-Domain)

B.3.1 Jede Buchung und jedes Werbemittel muss mit einer ordnungsgemäßen Advertiser-Domain („A-Domain“) versehen sein. Die A-Domain muss den tatsächlichen Werbetreibenden und das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung einfach, eindeutig und zutreffend erkennen lassen.

B.3.2 Unzulässig sind fehlende, falsche, irreführende, generische, verschleiernde, verkürzte, rein technische, fremde, nicht produktbezogene oder nicht dem tatsächlichen Werbetreibenden zuordenbare A-Domains. Dies gilt insbesondere für bloße Agentur-, DSP-, SSP-, Adserver-, Tracking-, Shortener-, Weiterleitungs-, Holding- oder Konzern-Domains, sofern diese keinen klaren Rückschluss auf Werbetreibenden und Werbeprodukt zulassen.

B.3.3 EXARING nutzt A-Domains insbesondere für Klassifizierung, Brand Safety, Kategorieprüfung, Partneranforderungen, Konkurrenzprüfung, Programmatic-Blocking und Abrechnung. EXARING darf Kampagnen, Creatives, Deals oder technische Anbindungen blockieren, pausieren oder ablehnen, wenn die A-Domain fehlt, unzutreffend, unklar, irreführend, nicht prüfbar oder mit Partneranforderungen unvereinbar ist.

B.3.4 Der Auftraggeber garantiert die Vollständigkeit, Richtigkeit, Rechtmäßigkeit und Aktualität der A-Domain. Er haftet für sämtliche Schäden, Aufwendungen, Partnerforderungen, Gutschriften, Rückbelastungen, Prüfungskosten, Sperrungen, Bußgelder, soweit ersatzfähig, und sonstige Nachteile, die aus einer fehlenden, falschen, unvollständigen, verspäteten, irreführenden oder sonst nicht ordnungsgemäßen A-Domain entstehen.

B.4 Messung, Reporting und abrechnungsrelevante Zahlen

B.4.1 Soweit nicht ausdrücklich abweichend vereinbart, sind für Lieferung, Reporting, Leistungsnachweis und Abrechnung ausschließlich die von EXARING oder von EXARING beauftragten Auslieferungssystemen erfassten Messwerte maßgeblich.

B.4.2 Reports, Logs, Dashboards, Messungen oder Statistiken des Auftraggebers, von Agenturen, SSPs, DSPs, externen Adservern, Verification-Anbietern, Measurement-Anbietern oder sonstigen Dritten dienen nur der operativen Information und begründen keine abrechnungsrelevante Discrepancy.

B.4.3 Eine allgemeine Toleranz-, Discrepancy- oder Anpassungsregel zugunsten von Drittanbieter-Messungen findet nicht statt. Stellt EXARING einen offensichtlichen Fehler in den eigenen Auslieferungssystemen fest, kann EXARING die betroffenen Messwerte angemessen korrigieren.

B.4.4 Reports können zeitverzögert bereitgestellt werden. EXARING schuldet kein Echtzeit-Reporting, keine permanente Dashboard-Verfügbarkeit, keine Rohdaten, keine personenbezogenen Daten, keine Log-Level-Daten und keine Offenlegung interner System-, Targeting-, Entscheidungs- oder Optimierungslogiken.

Teil C – Datenschutz, Consent, Targeting und Datennutzung

C.1 Rollen, Rechtsgrundlagen und Zusatzvereinbarungen

C.1.1 Die Parteien beachten die jeweils anwendbaren datenschutzrechtlichen, telekommunikationsrechtlichen und digitaldienste-rechtlichen Vorgaben. Jede Partei ist für die Einhaltung der sie treffenden Pflichten verantwortlich.

C.1.2 Soweit für einzelne Werbeleistungen, Datenverarbeitungen, technische Integrationen, Measurement-Setups, Kundendaten, Third-Party-Technologien oder sonstige Verarbeitungsvorgänge eine Vereinbarung über Auftragsverarbeitung, gemeinsame Verantwortlichkeit oder eine sonstige datenschutzrechtliche Zusatzvereinbarung erforderlich ist, schließen die Parteien diese gesondert ab.

C.1.3 Ohne erforderliche Zusatzvereinbarung, ausreichende Rechtsgrundlage, erforderliche Einwilligung, zulässiges Consent-Signal oder Vendor-Freigabe ist EXARING berechtigt, die betreffende Leistung, Technologie oder Datenverarbeitung abzulehnen oder auszusetzen.

C.2 Targeting und Kampagnensteuerung

C.2.1 EXARING kann, soweit verfügbar und zulässig, Targeting-Optionen anbieten, insbesondere nach Alter, Geschlecht, Endgerät, Region, Zeit, Kontext, Content-Kategorie, Frequency Capping, Retargeting, TV-Audiences, Interessenclustern oder sonstigen Segmenten.

C.2.2 Targeting-Optionen beruhen auf technischen Signalen, Registrierungsdaten, Nutzungsdaten, Prognosen, Segmentierungen, Kontextinformationen, Wahrscheinlichkeitsmodellen, Consent-Signalen, Plattformsignalen oder sonstigen verfügbaren Datenquellen. Sie sind keine Zusicherung tatsächlicher Eigenschaften einzelner natürlicher Personen.

C.2.3 EXARING kann Targeting-Optionen ändern, beschränken, deaktivieren oder ablehnen, wenn rechtliche, regulatorische, datenschutzrechtliche, technische, partnervertragliche, reputationsbezogene oder sonstige berechtigte Gründe bestehen.

C.2.4 Targeting unter Verwendung besonderer Kategorien personenbezogener Daten im Sinne von Art. 9 Abs. 1 DSGVO oder vergleichbarer sensibler personenbezogener Merkmale ist unzulässig, sofern EXARING nicht ausdrücklich eine rechtlich zulässige und freigegebene Umsetzung bestätigt. Abweichend davon sind die gezielte Ansprache Minderjähriger als Zielgruppe unter Nutzung personenbezogener oder verhaltensbezogener Targeting-

Merkmale sowie Profiling Minderjähriger zu Werbezwecken unzulässig und nicht freigabefähig. Kontextuelle Aussteuerungen in Kinder-, Jugend- oder Familienumfeldern bleiben unberührt, soweit die Werbemittel, Produktkategorien und Ausspielungsparameter für solche Umfelder von EXARING freigegeben sind.

C.2.5 Frequency Capping, Regio-Targeting, Retargeting und sonstige Steuerungslogiken können durch technische Faktoren, Consent-Verfügbarkeit, Nutzerverhalten, Gerätewechsel, Haushaltsnutzung, Co-Viewing, App-Umgebungen, Login-Status und Plattformbeschränkungen beeinflusst werden. Eine vollständige oder fehlerfreie Steuerung wird nicht geschuldet.

C.3 Datenrestriktionen

C.3.1 Kampagnen-, Nutzungs-, Targeting-, Reporting-, Ad-Request-, Device-, Umfeld-, Segment-, Content-Metadaten und sonstige Ausspielungsdaten, die im Zusammenhang mit Werbeleistungen auf Angeboten von EXARING entstehen oder von EXARING bereitgestellt werden, dürfen vom Auftraggeber nur zur Durchführung, Kontrolle und Abrechnung der jeweiligen Kampagne verwendet werden.

C.3.2 Ohne vorherige ausdrückliche Zustimmung von EXARING untersagt sind insbesondere Re-Identifikation, Profilbildung, Cross-Device-Matching, Household-Matching, Retargeting außerhalb der konkret gebuchten Kampagne, Lookalike-Modelling, Audience Extension, Datenanreicherung, Erstellung eigener Segmente, Weitergabe an Dritte, Nutzung für andere Kunden, Plattformoptimierung, Benchmarking von EXARING-Inventar außerhalb der Kampagne sowie Training, Testen, Validieren, Verbessern oder Betreiben von KI-, Machine-Learning- oder ähnlichen Systemen.

C.3.3 EXARING ist nicht verpflichtet, personenbezogene Daten, Rohdaten, Log-Level-Daten, Nutzerprofile, Haushaltsdaten, Segmentbildungslogiken, interne Datenmodelle, Consent-Logiken, Plattformparameter oder sonstige interne Daten- oder Systeminformationen offenzulegen.

C.4 Third-Party-Measurement und Vendoren

C.4.1 Der Einsatz von Third-Party-Technologien bedarf der vorherigen ausdrücklichen Freigabe durch EXARING. Eine Freigabe kann auf reine Mess-, Verification-, Fraud-, Brand-Safety- oder Kontrollzwecke beschränkt werden.

C.4.2 Der Auftraggeber hat eingesetzte Vendoren, Zwecke, Datenflüsse, technische Funktionsweise und Consent-Anforderungen vollständig offenzulegen. EXARING kann insbesondere TCF-Konformität, Vendor-Freigaben, technische Tests, Sicherheitsprüfungen und zusätzliche Datenschutzvereinbarungen verlangen.

C.4.3 Third-Party-Technologien dürfen keine unzulässigen Daten erheben, keine Nutzer re-identifizieren, keine Geräte fingerprinten, keine nicht freigegebenen Cookies oder Identifier setzen, keine nicht freigegebenen Weiterleitungen auslösen, keine Malware enthalten, keine Sicherheitsrisiken begründen, keine Ladezeiten unzumutbar beeinträchtigen und keine Daten an nicht freigegebene Dritte übermitteln.

C.4.4 EXARING kann Third-Party-Technologien jederzeit deaktivieren, blockieren oder entfernen, wenn rechtliche, technische, sicherheitsbezogene, datenschutzrechtliche, partnerbezogene oder reputationsbezogene Gründe bestehen.

C.5 Datenschutzvorfälle und Mitwirkung

C.5.1 Der Auftraggeber informiert EXARING unverzüglich, wenn ihm tatsächliche oder mögliche Datenschutzverstöße, Sicherheitsvorfälle, unzulässige Datenverarbeitungen, fehlerhafte Einwilligungen, Vendor-Probleme, behördliche Anfragen, Betroffenenanfragen oder Beschwerden im Zusammenhang mit einer Kampagne bekannt werden.

C.5.2 Der Auftraggeber unterstützt EXARING angemessen bei der Prüfung, Abwehr, Erfüllung oder Beilegung von Ansprüchen, Anfragen oder Maßnahmen, die auf Umständen aus seinem Verantwortungsbereich beruhen.

Teil D – Werbeinhalte, Ausschlüsse, sensible Branchen und Ablehnung

D.1 Verantwortung und Nachweise

D.1.1 Der Auftraggeber ist allein verantwortlich für Inhalt, Gestaltung, Aussagen, Claims, Pflichtangaben, Kennzeichnungen, Ton, Bild, Musik, Darsteller, Testimonials, A-Domain, Metadaten, sichtbare URLs, QR-Codes, Aktionsmechaniken, beworbene Produkte, beworbene Dienstleistungen und sonstige Bestandteile der Werbemittel.

D.1.2 Der Auftraggeber gewährleistet, dass Werbemittel, beworbene Produkte, A-Domains und Kampagnenbestandteile allen anwendbaren gesetzlichen, regulatorischen, wettbewerbsrechtlichen, medienrechtlichen, jugendschutzrechtlichen, datenschutzrechtlichen, heilmittelwerbrechtlichen, glücksspielrechtlichen, lebensmittelrechtlichen, finanzmarktrechtlichen, verbraucherschutzrechtlichen, urheberrechtlichen, markenrechtlichen, persönlichkeitsrechtlichen und sonstigen Anforderungen entsprechen.

D.1.3 EXARING kann jederzeit Nachweise verlangen, insbesondere zu Rechten, Lizenzen, Produktzulassungen, behördlichen Erlaubnissen, Altersfreigaben, Claims, Studien, Testergebnissen, Gütesiegeln, Nachhaltigkeitsaussagen, medizinischen Aussagen, Glücksspielerlaubnissen, Finanzproduktinformationen, KI-Kennzeichnungen, Persönlichkeitsrechten oder sonstigen rechtlich relevanten Umständen.

D.2 Unzulässige Werbung

D.2.1 EXARING nimmt keine Werbemittel oder Kampagnen an, die nach sachlich begründeter Einschätzung von EXARING rechtswidrig, unzulässig, irreführend, jugendgefährdend, entwicklungsbeeinträchtigend, diskriminierend, extremistisch, gewaltverherrlichend, menschenverachtend, sittenwidrig, reputationsschädigend, partnerwidrig, sicherheitsgefährdend oder mit berechtigten Interessen von EXARING, Nutzern, Sendern, Rechteinhabern, Content-Partnern, Plattformpartnern oder sonstigen Dritten unvereinbar sind.

D.2.2 Grundsätzlich ausgeschlossen sind insbesondere illegale Produkte oder Dienstleistungen, strafbare oder ordnungswidrige Inhalte, extremistische oder verfassungsfeindliche Inhalte, Gewaltverherrlichung, Selbstverletzung, Suizid, gefährliche Challenges, Pornografie, sexuelle Dienstleistungen, Adult Dating mit sexuellem Schwerpunkt, Tabakerzeugnisse, E-Zigaretten, Vapes, Nikotinprodukte, Cannabis-/THC-Produkte, Freizeitdrogen, Waffen, Munition, Sprengstoffe, Malware, Phishing, illegale Überwachungsprodukte, illegales Glücksspiel, irreführende oder aggressive Finanzangebote, Piraterie, illegales Streaming, Cardsharing, Geoblocking-Umgehung und verschreibungspflichtige Arzneimittel gegenüber der Allgemeinheit.

D.2.3 Ebenfalls ausgeschlossen sind Schleichwerbung, unterschwellige Techniken, Imitationen von Systemmeldungen, Sicherheitswarnungen, Fernbedienungsdialogen, Player-Elementen, waipu.tv-Funktionen oder redaktionellen Programmhinweisen sowie Werbemittel, die Identität, kommerzielle Absicht, beworbene Marke, beworbenes Produkt oder A-Domain verschleiern.

D.2.4 EXARING kann weitere Kategorien allgemein oder im Einzelfall ausschließen, wenn hierfür rechtliche, regulatorische, jugendschutzrechtliche, partnerbezogene, technische, wirtschaftliche, reputationsbezogene oder sonstige berechnigte Gründe bestehen.

D.3 Freigabepflichtige Werbung und sensible Branchen

D.3.1 Nur nach vorheriger ausdrücklicher Freigabe durch EXARING zulässig sind insbesondere Alkohol, alkoholfreie Alkoholmarkenabnehmer, Energy Drinks, Glücksspiel, Sportwetten, Lotterien, Gewinnspiele, OTC-Arzneimittel, Medizinprodukte, Heilbehandlungen, Healthcare, Nahrungsergänzungsmittel, Diäten, Lebensmittel mit Nährwert- oder gesundheitsbezogenen Angaben, Finanzprodukte, Versicherungen, Kredite, Krypto, Trading, Investments, Nachhaltigkeits-, Klima- und Umweltclaims, vergleichende Werbung, Superlativclaims, Testergebnisse, Gütesiegel, FSK-/USK-relevante Filme, Serien, Games und Trailer sowie Werbung mit Kindern, Prominenten, Influencern, Ärzten, Experten, Amtsträgern, synthetischen Personen oder Testimonials.

D.3.2 Werbung für Glücksspiel, Sportwetten, Lotterien, Gewinnspiele mit Glücksspielcharakter oder vergleichbare Angebote setzt vor Buchung den Nachweis der erforderlichen Erlaubnisse, Zulassungen und, soweit einschlägig, den Eintrag in der amtlichen Whitelist nach § 9 Abs. 8 GlüStV voraus. EXARING kann die Ausspielung nach Umfeld, Tageszeit, Zielgruppe, Content-Kategorie, Frequency, Gerät, Pflichttexten oder sonstigen Parametern beschränken oder vollständig ablehnen.

D.3.3 EXARING kann die Freigabe von zusätzlichen Informationen, Nachweisen, Lizenzen, behördlichen Erlaubnissen, Rechtsgutachten, Altersfreigaben, Claim-Substantiierungen, Pflichttexten, technischen Anpassungen, Umfeldbeschränkungen, Tageszeitbeschränkungen, Frequency-Capping-Vorgaben, Zielgruppenausschlüssen oder sonstigen Auflagen abhängig machen.

D.3.4 Der Auftraggeber muss EXARING vor Kampagnenstart unaufgefordert darauf hinweisen, wenn eine Kampagne in eine freigabepflichtige Kategorie fällt oder fallen könnte. Eine Freigabe kann bei neuen Informationen, Beschwerden, Partneranforderungen, regulatorischen Entwicklungen, Behördenhinweisen oder Reputationsrisiken widerrufen oder angepasst werden.

D.4 Politische, weltanschauliche und religiöse Werbung

D.4.1 Politische, weltanschauliche und religiöse Werbung ist ausgeschlossen. Der Ausschluss umfasst insbesondere Werbung für Parteien, Kandidaten, Mandatsträger, politische Bewegungen, Wahlprogramme, Wahlaufufe, Volksentscheide, Petitionen, politische Forderungen, politische Kampagnen, politische Spenden, politische Mobilisierung, politische Interessenvertretung, politisches Microtargeting, weltanschauliche Überzeugungen, religiöse Organisationen, religiöse Bekenntnisse, religiöse Missionierung oder vergleichbare Zwecke.

D.4.2 Der Ausschluss gilt unabhängig davon, ob die Werbung entgeltlich, unentgeltlich, imagebezogen, informationsbezogen, kampagnenbezogen, gemeinwohlbezogen, unternehmensbezogen oder durch Dritte mittelbar

veranlasst ist. Der Auftraggeber informiert EXARING unverzüglich, wenn eine Kampagne politische Werbung im Sinne der TTPA sein könnte.

D.4.3 Bei schuldhaftem Verstoß gegen D.4 kann EXARING eine angemessene Vertragsstrafe verlangen, deren Höhe EXARING nach billigem Ermessen festsetzt und die im Streitfall gerichtlich überprüfbar ist. Weitergehende Ansprüche bleiben unberührt.

D.5 Kinderumfelder, Familienumfelder und Jugendschutz

D.5.1 Werbung in Kinder-, Familien-, Jugend-, Kids-, Cartoon-, Animations-, Vorschul-, Schulkind-, Teenager- oder sonstigen minderjährigenaffinen Umfeldern unterliegt erhöhten Anforderungen. EXARING kann solche Umfelder ganz oder teilweise ausschließen, nur für bestimmte Produktkategorien freigeben oder besondere Anforderungen stellen.

D.5.2 In Kinder- und Familienumfeldern sind insbesondere ausgeschlossen: Alkohol, Glücksspiel, Sportwetten, Krypto, Trading, Kredite, Tabak, E-Zigaretten, Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel, Diäten, Abnehmprodukte, FSK-/USK-16- oder FSK-/USK-18-Inhalte, Horror, Gewalt, Erotik, Adult Content, Dating, Waffen, gefährliche Challenges, Energy Drinks und sonstige Produkte mit besonderem Minderjährigensrisiko.

D.5.3 Unzulässig sind direkte Kaufappelle an Kinder, Aufforderungen an Kinder, Eltern oder Dritte zum Kauf zu bewegen, Ausnutzung von Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit oder besonderem Vertrauen, sozialer Druck, Angst vor Ausgrenzung, Verknappungsdruck, Sammeldruck, In-App-Kaufdruck, Lootbox-nahe Mechaniken oder vergleichbare Druckmechanismen. Für Targeting und Datenverarbeitung in Bezug auf Minderjährige gilt C.2.

D.6 KI-generierte, synthetische und manipulierte Inhalte

D.6.1 Der Auftraggeber muss EXARING vor Kampagnenstart offenlegen, ob Werbemittel ganz oder teilweise durch KI-Systeme erzeugt, verändert, synthetisiert, personalisiert, manipuliert oder in sonstiger Weise KI-gestützt erstellt wurden, soweit dadurch rechtliche, kennzeichnungsbezogene, persönlichkeitsrechtliche, urheberrechtliche, wettbewerbsrechtliche, medienrechtliche, jugendschutzrechtliche, reputationsbezogene oder partnerbezogene Risiken entstehen können.

D.6.2 Deepfakes, synthetische Stimmen, synthetische Personen, nachgebildete Prominente, nachgebildete Moderatoren, nachgebildete Nachrichtensprecher, nachgebildete Amtsträger, KI-generierte Testimonials, KI-generierte Experten, KI-generierte Kinderstimmen, KI-generierte Nachrichtenformate oder vergleichbare Inhalte bedürfen der vorherigen ausdrücklichen Freigabe durch EXARING.

D.6.3 Der Auftraggeber gewährleistet, dass KI-generierte, KI-veränderte, synthetische oder manipulierte Inhalte alle gesetzlichen Transparenz-, Kennzeichnungs-, Offenlegungs-, Rechteeinräumungs- und Nachweispflichten erfüllen und Nutzer nicht über Echtheit, Autorisierung, Personen, Aussagen, Produktwirkungen, Testergebnisse oder wesentliche Informationen täuschen.

D.7 Konkurrenzprodukte

D.7.1 Werbung für Konkurrenzprodukte ist unzulässig, sofern EXARING nicht ausdrücklich in Textform eine Ausnahme bestätigt. Konkurrenzprodukte sind insbesondere Produkte, Dienste, Plattformen oder Angebote, die nach sachlich begründeter Einschätzung von EXARING in einem unmittelbaren oder relevanten mittelbaren Wettbewerbsverhältnis zu waipu.tv, EXARING, den von EXARING vermarkteten Werbeprodukten oder wesentlichen Sender-, Content-, Plattform- oder Distributionspartnern stehen.

D.7.2 Hierzu zählen insbesondere IPTV-, OTT-, TV-Streaming-, Live-TV-, TV-Aggregator-, FAST-, VOD-, Mediatheken-, Pay-TV-, TV-Stick-, Set-Top-Box-, Smart-TV-, TV-App-, Plattform-, AdTech-, Vermarktungs-, Inventar-, Daten- oder Reichweitenangebote, soweit sie geeignet sind, Nutzer, Abonnenten, Werbekunden, Inventar, Reichweite, Daten, Vertriebspartner, Senderbeziehungen, Content-Beziehungen oder sonstige geschäftliche Interessen von EXARING oder Partnern zu beeinträchtigen.

D.8 Ablehnung, Unterbrechung und Entfernung

D.8.1 EXARING ist berechtigt, Werbeaufträge, Kampagnen, Werbemittel, A-Domains, Programmatic-Deals, Creatives, technische Dienstleister, Vendoren, Datenverarbeitungen, Targeting-Parameter oder sonstige Kampagnenbestandteile vor oder nach Kampagnenstart ganz oder teilweise abzulehnen, auszusetzen, zu entfernen, zu beschränken, zu blockieren oder von zusätzlichen Nachweisen abhängig zu machen, wenn rechtliche, regulatorische, medienrechtliche, jugendschutzrechtliche, datenschutzrechtliche, technische, sicherheitsbezogene, wirtschaftliche, redaktionelle, reputationsbezogene, partnervertragliche oder sonstige berechnigte Interessen betroffen sind oder ernsthaft betroffen sein können.

D.8.2 Stammt der Grund der Ablehnung, Unterbrechung, Entfernung oder Beschränkung aus der Sphäre des Auftraggebers, insbesondere wegen unzulässiger Inhalte, falscher A-Domain, fehlender Rechte, fehlender Nachweise,

fehlender Lizenzen, fehlender Pflichtangaben, fehlender Transcodierbarkeit, nicht spezifikationsgerechter Anlieferung, nicht freigegebener Branche, Konkurrenzbezug oder Verstoß gegen diese AGB, bleibt der Vergütungsanspruch von EXARING nach Maßgabe dieser AGB unberührt.

D.8.3 Stammt der Grund nicht aus der Sphäre des Auftraggebers und ist ein ausdrücklich verbindliches Lieferziel betroffen, gilt G.3.

D.8.4 Stammt der Grund nicht aus der Sphäre des Auftraggebers und ist kein ausdrücklich verbindliches Lieferziel betroffen, wird nach den tatsächlich ausgelieferten abrechnungsrelevanten Ad Impressions abgerechnet; weitergehende Ansprüche bestehen nur nach Maßgabe von H.1.

Teil E – Dynamische Video-Werbung in Live-, Streaming-, Mediatheken- und Abrufumfeldern

E.1 Anwendungsbereich dynamischer Video-Werbung

E.1.1 Die Regelungen dieses Teils gelten für dynamische Video-Werbung in Live-TV-, Sender-, Streaming-, FAST-, VOD-, Mediatheken-, Restart-, Catch-up-, Net-PVR- und vergleichbaren bestehenden oder zukünftigen digitalen Video-Umfeldern, unabhängig davon, ob die Buchung als DAS, DAI, VOD, Mediatheken-, NPVR- oder vergleichbares Werbeprodukt bezeichnet wird.

E.1.2 Ein Anspruch auf bestimmte Sender, Sendungen, Werbeblöcke, Positionen, Reihenfolgen, technische Auslieferungsarten oder Ad Opportunities besteht nur, wenn dies ausdrücklich vereinbart wurde. Die verfügbaren Umfelder können sich ändern, entfallen oder hinzukommen.

E.1.3 Die Verfügbarkeit hängt insbesondere von technischen Voraussetzungen, Rechten, Partneranforderungen, Nutzerstatus, Endgeräten, App-Versionen, Consent-Signalen, Transcodierung, Kampagnenparametern und Systemverfügbarkeit ab.

E.2 Streaming-, FAST-, VOD-, Mediatheken-, Restart-, Catch-up- und NPVR-Umfelder

E.2.1 In ausgewählten Streaming-, FAST-, VOD-, Mediatheken-, Restart-, Catch-up-, Net-PVR- und vergleichbaren Umfeldern kann EXARING dynamische Video-Werbung ausspielen, insbesondere als Pre-Roll, Delayed Pre-Roll, Mid-Roll, Ad Pod oder sonstige technisch unterstützte Video-Ad-Platzierung.

E.2.2 Eine bestimmte Platzierungsart, ein bestimmtes Channel-Umfeld, eine bestimmte Position oder ein bestimmtes Content-Asset ist nur geschuldet, wenn dies ausdrücklich vereinbart wurde.

E.2.3 Content-Verfügbarkeit, Channel-Zusammenstellung, Rechteketten, Partnerfreigaben, Ad-Load, Ad-Pod-Strukturen, technische Integrationen sowie Restart-, Catch-up- und NPVR-Funktionen können sich kurzfristig ändern.

E.3 Abrufbasierte und zeitversetzte Nutzung

E.3.1 Werbung in VOD-, Mediatheken-, Restart-, Catch-up- und Net-PVR-Umfeldern bezeichnet die Ausspielung von Video-Werbung im Zusammenhang mit zeitversetzter, individueller, sessionbezogener oder abrufbasierter Nutzung von Inhalten.

E.3.2 EXARING schuldet keinen Fortbestand bestimmter Inhalte, Serien, Filme, Genres, Channels, Mediatheken, Aufnahmen, Restart-Funktionen, Catch-up-Funktionen oder NPVR-Umfelder. Inhalte können aus rechtlichen, lizenzvertraglichen, technischen, redaktionellen, partnerbezogenen oder wirtschaftlichen Gründen entfallen, verschoben, ersetzt oder geändert werden.

E.3.3 Umfeld-, Genre-, Channel- oder Content-Kategorien sind Planungs- und Steuerungsparameter und keine Garantie für jede einzelne Impression.

Teil F – Programmatic Advertising

F.1 Anwendungsbereich und Deal-Typen

F.1.1 Dieser Teil gilt ergänzend für alle automatisierten oder teilautomatisierten Buchungs-, Auktions-, Entscheidungs-, Auslieferungs- und Abrechnungsprozesse über SSPs, DSPs, Ad Exchanges, Deal IDs, Private Marketplaces, Programmatic Guaranteed, Preferred Deals, Open Auctions oder sonstige technische Plattformen.

F.1.2 Programmatic Advertising setzt voraus, dass Werbemittel, A-Domain, technische Spezifikationen, Creative-Informationen, Deal-Konfiguration, Targeting-Parameter, Preise, Plattformanbindung und sonstige erforderliche Informationen von EXARING geprüft, akzeptiert und technisch verarbeitet wurden.

F.1.3 Die Bereitstellung einer Deal ID oder die Teilnahme an einem Programmatic-Setup begründet keine Garantie für Bid Requests, Gebote, Zuschläge, Win Rates, Fill Rates, Budgetausschöpfung, Reichweite, Ad Impressions, Ausspielung, Preise oder Platzierungen, sofern nicht ausdrücklich ein Programmatic Guaranteed Deal mit verbindlichem Lieferziel vereinbart wurde.

F.2 Buyer Seats, Nutzung und technische Steuerung

F.2.1 Der Auftraggeber darf Programmatic-Deals nicht an nicht offengelegte Dritte weitergeben, für nicht offengelegte Werbetreibende nutzen, über nicht freigegebene Seats ausführen, mit nicht freigegebenen Creatives befüllen oder für Arbitrage-, Resale-, nicht von EXARING freigegebene Bündelungen von EXARING-Inventar mit Drittinventar oder Umvermarktungsmodelle verwenden, sofern EXARING dies nicht ausdrücklich genehmigt hat.

F.2.2 EXARING kann Deal IDs, Floor Prices, Targeting-Parameter, Kategorien, Blocklisten, Allowlisten, Frequency-Vorgaben, Buyer Seats, DSPs, SSPs und sonstige Programmatic-Parameter ändern, beschränken, deaktivieren oder entfernen, soweit dies aus rechtlichen, technischen, wirtschaftlichen, partnerbezogenen, qualitätssichernden oder reputationsbezogenen Gründen erforderlich ist.

F.2.3 Bei Open Auction, Preferred Deals und Private Marketplaces ohne verbindliches Lieferziel schuldet EXARING keine Mindestlieferung und keine Budgetausschöpfung. Bei Programmatic Guaranteed gelten ausschließlich die ausdrücklich vereinbarten Lieferziele, Kampagnenparameter, Preise und Laufzeiten.

F.3 Programmatic-Abrechnung und Plattformrisiken

F.3.1 Bei Programmatic Advertising gelten ergänzend die über die jeweilige Plattform, Deal ID, SSP, DSP, Ad Exchange oder sonstige technische Abrechnungsstrecke vereinbarten Preise, Floor Prices, Clearing Prices, Fees, Plattformgebühren und Abrechnungslogiken, soweit EXARING diese akzeptiert oder technisch bereitstellt.

F.3.2 Bei Widersprüchen zwischen Plattformdaten und EXARING-Daten gelten, soweit nicht ausdrücklich abweichend vereinbart, die abrechnungsrelevanten EXARING-Zahlen gemäß B.4.

F.3.3 EXARING haftet nicht für Ausfälle, Verzögerungen, Fehler oder Datenabweichungen, die durch DSPs, SSPs, Ad Exchanges, Buyer Seats, externe Adserver, externe Measurement-Systeme, Third-Party-Technologien, Netzwerke, Endgeräte, Browser, Betriebssysteme oder sonstige nicht von EXARING kontrollierte Systeme verursacht werden.

Teil G – Preise, Storno, Mängel, Makegood und Leistungsstörungen

G.1 Preise, Abrechnung und Zahlung

G.1.1 Preise verstehen sich netto in Euro zuzüglich gesetzlicher Umsatzsteuer und sonstiger anwendbarer Steuern, Abgaben oder Gebühren, sofern nicht ausdrücklich anders angegeben.

G.1.2 Die Abrechnung erfolgt grundsätzlich auf TKP-Basis. Maßgeblich ist der vereinbarte TKP multipliziert mit den von EXARING erfassten abrechnungsrelevanten Ad Impressions. Abweichende Modelle, insbesondere Festpreise, Sponsoringpreise, Paketpreise, Mindestbudgets, Mindestumsätze, Cost-per-View- oder Cost-per-Completed-View-Modelle, können individuell vereinbart werden.

G.1.3 Agenturvergütungen, AE, Rabatte, Skonti, Volumenrabatte, technische Gebühren, Plattformgebühren oder sonstige Konditionen bestehen nur, soweit sie individuell vereinbart wurden. Ein allgemeiner Anspruch auf AE, Skonto oder sonstige Vergütungen oder Preisnachlässe besteht nicht.

G.1.4 EXARING ist berechtigt, monatlich, nach Kampagnenende, nach Leistungsabschnitten, nach Budgetverbrauch, nach Plattformabrechnung oder nach sonstigen vereinbarten Abrechnungsintervallen abzurechnen.

G.1.5 Rechnungen sind, sofern nicht abweichend vereinbart, innerhalb von 14 Kalendertagen nach Rechnungsdatum ohne Abzug zur Zahlung fällig. Bei Zahlungsverzug kann EXARING gesetzliche Verzugszinsen, Mahnkosten und sonstige Verzugschäden geltend machen sowie weitere Leistungen von Vorauszahlung, Sicherheitsleistung oder Ausgleich offener Forderungen abhängig machen und laufende Kampagnen aussetzen.

G.1.6 EXARING kann insbesondere bei Neukunden, Auslandskunden, Zahlungsverzug, Überschreitung vereinbarter Kreditlimits oder begründeten Zweifeln an der Zahlungsfähigkeit Vorauszahlung, Sicherheitsleistung oder Zahlungsgarantie verlangen.

G.1.7 Der Auftraggeber kann nur mit unbestrittenen, rechtskräftig festgestellten oder von EXARING anerkannten Forderungen aufrechnen oder ein Zurückbehaltungsrecht geltend machen. Mängelrechte richten sich nach G.3.

G.1.8 Einwendungen gegen offensichtliche Reporting- oder Abrechnungsfehler sind innerhalb von 14 Kalendertagen nach Bereitstellung des Reports oder Zugang der Rechnung in Textform nachvollziehbar zu begründen. Unterbleibt eine rechtzeitige Anzeige, sind Einwendungen wegen offensichtlicher Fehler ausgeschlossen, soweit dem keine

zwingenden gesetzlichen Vorschriften entgegenstehen. Die abrechnungsrelevante Maßgeblichkeit der EXARING-Zahlen gemäß B.4 bleibt unberührt.

G.2 Storno, Umbuchung und Verschiebung

G.2.1 Stornos, Umbuchungen, Verschiebungen, Laufzeitänderungen, Budgetreduzierungen oder wesentliche Kampagnenänderungen bedürfen der Textform und der Bestätigung durch EXARING.

G.2.2 Die Storno-, Umbuchungs- und Verschiebungsregelungen gelten nur für Direct Bookings, Insertion Orders, Managed-Service-Buchungen, Programmatic Guaranteed, sonstige garantierte oder reservierte Volumina sowie Sonderplatzierungen. Für Open Auction, Private Marketplace Deals und Preferred Deals ohne verbindliches Mindestvolumen fallen keine Stornokosten an; solche Setups können für die Zukunft deaktiviert oder beendet werden. Die Stornokosten ergeben sich aus der nachstehenden Tabelle.

Buchungsart	Zeitpunkt des Stornos	Stornokosten
Direct / IO / Managed Service ohne Sonderplatzierung	bis 42 Kalendertage vor Start	kostenfrei
Direct / IO / Managed Service ohne Sonderplatzierung	41 bis 22 Kalendertage vor Start	25 % des Netto-Auftragswerts
Direct / IO / Managed Service ohne Sonderplatzierung	21 bis 8 Kalendertage vor Start	50 % des Netto-Auftragswerts
Direct / IO / Managed Service ohne Sonderplatzierung	ab 7 Kalendertage vor Start oder nach Start	100 % des Netto-Auftragswerts
Programmatic Guaranteed	bis 30 Kalendertage vor Start	kostenfrei
Programmatic Guaranteed	29 bis 8 Kalendertage vor Start	50 % des reservierten Netto-Volumens
Programmatic Guaranteed	ab 7 Kalendertage vor Start oder nach Start	100 % des reservierten Netto-Volumens
Open Auction / Private Marketplace Deal / Preferred Deal ohne verbindliches Mindestvolumen	prospektiv mit 3 Werktagen Frist oder nach Plattformsetup	keine Stornokosten; ausgelieferte Leistungen sowie vereinbarte Mindestspends, technische Kosten und Plattformkosten bleiben abrechenbar
Sonderplatzierungen, Sponsoring, Exklusivitäten, Share-of-Voice, technische Sonderentwicklungen, exklusive Inventarreservierungen, Content- oder Channel-Sonderevereinbarungen	ab Bestätigung	nur mit Zustimmung; Ersatz entstandener Kosten und mindestens 70 %, ab 14 Kalendertage vor Start 100 %

G.2.3 Bereits erbrachte Leistungen, ausgelieferte Ad Impressions, technische Aufwände, Transcodierungskosten, Prüfkosten, Integrationskosten, Fremdkosten, Datenkosten, Partnerkosten, Sonderentwicklungen, Reservierungen und sonstige Aufwendungen sind unabhängig vom Stornozeitpunkt zu vergüten.

G.2.4 Dem Auftraggeber bleibt der Nachweis vorbehalten, dass EXARING kein oder ein wesentlich geringerer Schaden entstanden ist. EXARING bleibt der Nachweis eines höheren Schadens vorbehalten.

G.2.5 Verzögert sich der Kampagnenstart aus Gründen aus der Sphäre des Auftraggebers, insbesondere wegen verspäteter, fehlerhafter oder nicht transcodierbarer Werbemittel, fehlender A-Domain, fehlender Freigaben, fehlender Nachweise, nicht freigegebener Third-Party-Technologien oder nicht eingehaltener Spezifikationen, ist EXARING nicht zur kostenfreien Verlängerung oder Nachlieferung verpflichtet.

G.2.6 Das Recht beider Parteien, einen Werbeauftrag aus wichtigem Grund außerordentlich zu kündigen, bleibt unberührt. Ein wichtiger Grund liegt für EXARING insbesondere vor bei nachhaltigem Zahlungsverzug, bei wesentlicher Verschlechterung der Vermögensverhältnisse des Auftraggebers, wenn trotz Aufforderung keine Vorauszahlung, Sicherheitsleistung oder Zahlungsgarantie nach G.1.6 geleistet wird, sowie bei schwerwiegenden oder wiederholten Verstößen gegen die Teile C oder D. Jede Kündigung bedarf der Textform. Bis zur Wirksamkeit der Kündigung erbrachte Leistungen und angefallene Aufwendungen im Sinne von G.2.3 bleiben zu vergüten.

G.3 Mängel, Rüge, Unterlieferung und Makegood

G.3.1 Der Auftraggeber hat die Ausspielung, Reports und Abrechnungen unverzüglich zu prüfen. Offensichtliche Mängel oder Störungen sind EXARING unverzüglich, spätestens innerhalb von fünf Werktagen nach Kenntnis oder

möglicher Kenntnis, in Textform unter nachvollziehbarer Beschreibung anzuzeigen. Bei laufenden Kampagnen hat die Anzeige so rechtzeitig zu erfolgen, dass EXARING eine Prüfung und Abhilfe während der Kampagnenlaufzeit möglich bleibt.

G.3.2 Unterbleibt eine rechtzeitige Anzeige, sind Ansprüche wegen solcher offensichtlichen Mängel ausgeschlossen, soweit EXARING bei rechtzeitiger Anzeige Abhilfe hätte schaffen können und dem keine zwingenden gesetzlichen Vorschriften entgegenstehen.

G.3.3 Bei erheblichen, von EXARING zu vertretenden Leistungsstörungen kann EXARING nach eigener Wahl nachbessern, das betroffene Werbemittel erneut ausspielen, Ersatzinventar bereitstellen, die Kampagnenlaufzeit angemessen verlängern oder eine angemessene Gutschrift erteilen.

G.3.4 Ein Anspruch auf ein bestimmtes Ersatzumfeld, einen bestimmten Sender, eine bestimmte Platzierung, eine bestimmte Deal ID, eine bestimmte zeitliche Nachholung oder eine bestimmte technische Umsetzung besteht nicht.

G.3.5 Geringfügige Abweichungen, technische Latenzen, Reporting-Verzögerungen, unterschiedliche Messlogiken, devicebedingte Darstellungsunterschiede, geringfügige transcodierungsbedingte Qualitätsanpassungen, fehlende Ad Opportunities, fehlende Consent-Signale, externe Systemabweichungen, Abweichungen in Drittanbieter-Reports, wahrnehmbare technische Übergänge, sichtbar oder hörbar bleibende Ursprungssignale oder Werbetrenner sowie die nicht erfolgte Ausspielung in einzelnen verfügbaren Werbeunterbrechungen oder bei einzelnen Contentstarts begründen keine Mängelansprüche, sofern kein ausdrücklich vereinbarter verbindlicher Leistungsparameter erheblich verletzt wird.

G.3.6 Eine Unterlieferung liegt nur vor, wenn ein ausdrücklich vereinbartes verbindliches Lieferziel innerhalb der vereinbarten Laufzeit nach den abrechnungsrelevanten EXARING-Zahlen nicht erreicht wird und die Ursache nicht aus der Sphäre des Auftraggebers stammt.

G.3.7 Bei Unterlieferung kann EXARING nach eigener Wahl eine angemessene Nachlieferung, Ersatzinventar, Laufzeitverlängerung oder anteilige Gutschrift gewähren. Weitergehende Ansprüche bestehen nur nach Maßgabe von H.1.

G.3.8 Überlieferungen werden nur abgerechnet, soweit sie vereinbart, vom Auftraggeber akzeptiert, technisch durch eine Programmatic-Transaktion ausgelöst oder nach den jeweiligen Plattform- oder Deal-Mechanismen abrechnungsrelevant sind.

G.4 Höhere Gewalt, technische Störungen und Systemverfügbarkeit

G.4.1 EXARING haftet nicht für Verzögerungen, Ausfälle, Unterbrechungen oder Leistungsstörungen, die durch höhere Gewalt oder Ereignisse außerhalb des zumutbaren Einflussbereichs von EXARING verursacht werden.

G.4.2 Hierzu zählen insbesondere Naturereignisse, Krieg, Terror, innere Unruhen, Streiks, Pandemien, behördliche Maßnahmen, Energieausfälle, Netzausfälle, Plattformausfälle, Cloud-Ausfälle, Cyberangriffe, technische Großstörungen, Ausfälle von Sendern, Content-Partnern, Plattformpartnern, Distributionspartnern, Dienstleistern, SSPs, DSPs, Ad Exchanges, CDN-Anbietern, Rechenzentren, Netzbetreibern oder sonstigen Dritten.

G.4.3 EXARING schuldet keine ununterbrochene Verfügbarkeit der Angebote, Apps, Streams, Player, Auslieferungssysteme, Dashboards, Reports, Programmatic-Anbindungen oder sonstigen technischen Systeme. Planmäßige Wartungen, Sicherheitsmaßnahmen, Updates und Anpassungen an Partneranforderungen sind zulässig.

Teil H – Haftung, Freistellung, Vertraulichkeit und Schlussbestimmungen

H.1 Haftung von EXARING

H.1.1 EXARING haftet unbeschränkt für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit, bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit, im Umfang übernommener Garantien, wegen arglistigen Verschweigens eines Mangels sowie nach zwingenden gesetzlichen Vorschriften.

H.1.2 Bei leicht fahrlässiger Verletzung wesentlicher Vertragspflichten haftet EXARING nur auf den vertragstypischen, vorhersehbaren Schaden. Wesentliche Vertragspflichten sind Pflichten, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrags ermöglicht und auf deren Einhaltung der Auftraggeber regelmäßig vertrauen darf.

H.1.3 Die Haftung nach H.1.2 ist je Werbeauftrag auf den Netto-Auftragswert der betroffenen Kampagne beschränkt, höchstens jedoch auf EUR 100.000, soweit nicht zwingende gesetzliche Vorschriften entgegenstehen.

H.1.4 Im Übrigen ist die Haftung von EXARING für leichte Fahrlässigkeit ausgeschlossen. EXARING haftet insbesondere nicht für entgangenen Gewinn, ausgebliebene Einsparungen, mittelbare Schäden, Folgeschäden, Reputationsschäden, Produktionskosten, Mediafolgekosten, Kosten Dritter, Datenverlust, Performance-Verluste, fehlende Conversions, fehlende Klicks, fehlende Verkäufe oder sonstige wirtschaftliche Erwartungen, soweit nicht H.1.1 eingreift.

H.1.5 EXARING haftet nicht für Schäden, Verzögerungen, Ausfälle oder Datenabweichungen, die durch Werbemittel, fehlerhafte A-Domains, nicht spezifikationsgerechte Anlieferung, nicht transcodierbare Dateien, Third-Party-Technologien, DSPs, SSPs, Ad Exchanges, externe Adserver, Measurement-Anbieter, technische Dienstleister des Auftraggebers, Partneranforderungen oder sonstige Umstände aus der Sphäre des Auftraggebers verursacht werden.

H.1.6 Die Haftungsbeschränkungen gelten auch zugunsten der gesetzlichen Vertreter, Mitarbeiter und Erfüllungsgehilfen von EXARING sowie zugunsten der Sender und Partner.

H.1.7 Ansprüche gegen EXARING verjähren in einem Jahr ab gesetzlichem Verjährungsbeginn. Dies gilt nicht für Ansprüche nach H.1.1.

H.2 Freistellung durch den Auftraggeber

H.2.1 Der Auftraggeber stellt EXARING, verbundene Unternehmen von EXARING, Organe, Mitarbeiter, Erfüllungsgehilfen, technische Dienstleister, Sender, Content-Partner, Plattformpartner, Distributionspartner und sonstige betroffene Partner von sämtlichen Ansprüchen Dritter frei, die aus oder im Zusammenhang mit Werbemitteln, beworbenen Produkten, A-Domains, Rechten, Pflichtangaben, Claims, technischen Dienstleistern, Third-Party-Technologien, Datenverarbeitungen, KI-Inhalten, sensiblen Branchen, Konkurrenzbezügen oder sonstigen Umständen aus der Sphäre des Auftraggebers geltend gemacht werden.

H.2.2 Die Freistellung umfasst angemessene Kosten der Rechtsverteidigung, Prüfungskosten, technische Kosten, Dokumentationskosten, Rückabwicklungskosten, Partnerforderungen, Gutschriften, Rückbelastungen, behördliche Kosten, Bußgelder, soweit ersatzfähig, und sonstige Schäden oder Aufwendungen.

H.2.3 Der Auftraggeber stellt EXARING unverzüglich alle Informationen, Unterlagen, Nachweise, Freigaben und sonstigen Mitwirkungen zur Verfügung, die zur Prüfung, Abwehr oder Beilegung solcher Ansprüche erforderlich sind, und erkennt Ansprüche, die EXARING oder Partner betreffen, nicht ohne vorherige Zustimmung von EXARING an.

H.3 Vertraulichkeit und Referenzen

H.3.1 Die Parteien behandeln nicht öffentliche Informationen aus oder im Zusammenhang mit dem Auftrag vertraulich, insbesondere Preise, Konditionen, Rabatte, technische Systeme, Kampagnenparameter, Targeting-Logiken, Reporting-Details, Programmatic-Setups, Partneranforderungen, Geschäftsbeziehungen, Datenmodelle, Nutzerinformationen, Produktpläne und Geschäfts- oder Betriebsgeheimnisse im Sinne des GeschGehG.

H.3.2 Die Vertraulichkeitspflicht gilt nicht für Informationen, die öffentlich bekannt sind, ohne Verstoß gegen diese AGB bekannt werden, der empfangenden Partei bereits rechtmäßig bekannt waren, von Dritten rechtmäßig offengelegt wurden oder aufgrund gesetzlicher, behördlicher, gerichtlicher oder börsenrechtlicher Pflichten offengelegt werden müssen.

H.3.3 EXARING darf Namen, Marken und Logos des Auftraggebers oder Werbetreibenden als Referenz verwenden, sofern der Auftraggeber dem nicht aus berechtigten Gründen in Textform widerspricht. Eine öffentliche Nutzung von Werbemitteln, Screenshots, Kampagnendetails, Leistungsdaten oder Case Studies bedarf der vorherigen Zustimmung des Auftraggebers. Eine interne oder vertrauliche Nutzung von Werbemitteln und Kampagneninformationen zu Prüfungs-, Dokumentations-, Qualitätssicherungs-, Schulungs-, Nachweis- oder Kundenberatungszwecken bleibt zulässig, soweit berechnete Interessen des Auftraggebers nicht unangemessen beeinträchtigt werden.

H.3.4 Pressemitteilungen, Case Studies und öffentliche Aussagen über Kampagnen, Leistungswerte, Partner, Sender, Nutzerzahlen oder gemeinsame Aktivitäten bedürfen der vorherigen Abstimmung mit EXARING.

H.4 Änderungen der AGB und technischer Vorgaben

H.4.1 EXARING kann diese AGB mit Wirkung für zukünftige Werbeaufträge ändern.

H.4.2 Für bereits bestätigte Werbeaufträge gelten die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses einbezogenen AGB, sofern nicht eine Änderung aus rechtlichen, regulatorischen, technischen, sicherheitsbezogenen, partnerbezogenen oder zwingenden betrieblichen Gründen erforderlich ist.

H.4.3 Änderungen technischer Spezifikationen, A-Domain-Anforderungen, Transcodierungsanforderungen, Datenschutzerfordernisse, Programmatic-Parameter, Ausschlusskategorien, Freigabeprozesse oder Partneranforderungen kann EXARING auch für laufende Kampagnen vornehmen, soweit dies zur Einhaltung rechtlicher, behördlicher, sicherheitsbezogener oder partnervertraglicher Anforderungen erforderlich ist oder zur Abwehr ernsthafter und konkreter technischer, datenschutzrechtlicher, sicherheitsbezogener oder reputationsbezogener Risiken erforderlich ist. EXARING wird die berechtigten Interessen des Auftraggebers angemessen berücksichtigen und, soweit zumutbar, eine angemessene Übergangsfrist, Ersatzlösung oder Anpassung anbieten. Ist ein verbindliches Lieferziel betroffen, gilt G.3.

H.5 Schlussbestimmungen

H.5.1 Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und internationaler Kollisionsnormen, soweit deren Anwendung abbedungen werden kann.

H.5.2 Ausschließlicher Gerichtsstand für alle Streitigkeiten aus oder im Zusammenhang mit Werbeaufträgen ist München, soweit der Auftraggeber Kaufmann im Sinne des HGB, juristische Person des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliches Sondervermögen ist oder keinen allgemeinen Gerichtsstand in Deutschland hat. EXARING bleibt berechtigt, den Auftraggeber auch an dessen allgemeinem Gerichtsstand in Anspruch zu nehmen.

H.5.3 Erfüllungsort ist, soweit rechtlich zulässig, der Sitz von EXARING.

H.5.4 Änderungen und Ergänzungen eines Werbeauftrags bedürfen der Textform, soweit nicht ausdrücklich eine strengere Form vereinbart wurde.

H.5.5 Rechte und Pflichten aus einem Werbeauftrag dürfen vom Auftraggeber nur mit vorheriger Zustimmung von EXARING auf Dritte übertragen werden. EXARING darf Rechte und Pflichten auf verbundene Unternehmen (§§ 15 ff. AktG) oder Rechtsnachfolger übertragen, sofern berechnigte Interessen des Auftraggebers nicht unangemessen beeinträchtigt werden.

H.5.6 Sollten einzelne Bestimmungen dieser AGB unwirksam, undurchführbar oder lückenhaft sein oder werden, bleibt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen unberührt. Es gelten die gesetzlichen Vorschriften.