

Werbemittelrichtlinie

Version 1.12 — 1.12.2014

Im Sinne dieser Werbemittelrichtlinie bedeuten:

- a) Verlag: die STANDARD Medien AG sowie deren Beteiligungen und mit dieser verbundene Unternehmen (einzeln oder zusammen), insbesondere die Standard Vermarktung und Service GmbH, die Standard Verlagsgesellschaft GmbH, die derStandard.at GmbH und die Egger & Lerch Gesellschaft m.b.H.
 - b) Dritter: Jede vom Verlag verschiedene natürliche oder juristische Person
 - c) Auftraggeber: Dritter, der Leistungen des Verlages bei diesem in Auftrag gibt.
-

1. Als Werbemittel gelten alle dem Verlag für eine Kampagne angelieferten
 - a. Sujet-Dateien (ggf. im Onlinebereich auch mit Ziellinks und Tracking)
 - b. Werbemittel-Tags und Trackings (für sogenannte „Tag-In-Tag“-Schaltungen bei Online-Werbung, bei denen die Daten extern gehostet werden)
2. Werbemittel dürfen vom Auftraggeber oder einem von diesem beauftragten Dritten nur dann zur Einbuchung angeliefert werden, wenn der Auftraggeber sichergestellt hat, dass in diesen keine gegen die gegenständliche Richtlinie, gegen gesetzliche Bestimmungen oder gegen unsere AGB verstoßende Funktionen oder Inhalte eingebaut sind. Unsere AGB sind dieser Richtlinie als Beilage angeschlossen sowie unter <http://derStandard.at/AGBs> abrufbar.
3. Die gesamte Verantwortung und Haftung für die dahingehende Überprüfung der Funktionsweisen, Mechanismen und Inhalte von bereitgestellten Werbemitteln liegt beim Auftraggeber – unabhängig davon, wer diese Werbemittel technisch erstellt hat und ob sie dem Verlag direkt vom Auftraggeber oder durch einen von diesem beauftragten Dritten übergeben werden.
 - a. Alle vom Auftraggeber selbst erstellten Werbemittel sind derart auszugestalten, dass darin keine gegen die gegenständliche Richtlinie, gegen gesetzliche Bestimmungen oder gegen die AGB des Verlages verstoßende Funktionsweisen, Mechanismen oder Inhalte integriert sind. Dies gilt auch für dynamisch generierte oder „im Hintergrund wechselnde“ Werbemittel, bei denen sich Inhalt und Funktionsweise nachträglich bzw. im Kampagnenverlauf ändern.
 - b. Wurden Werbemittel durch Dritte (z.B. einer Kreativagentur) erstellt, so hat der Auftraggeber dafür Sorge zu tragen, dass sich auch dieser dabei an die gegenständliche Richtlinie gehalten hat. Der Auftraggeber haftet für jede Verletzung der gegenständlichen Richtlinie durch diese Dritten – diese Haftung setzt nicht das Vorliegen eines Verschuldens des Auftraggebers voraus.
 - c. Sämtliche Werbemittel müssen, bevor sie bei uns zur Einbuchung angeliefert werden, vom Auftraggeber dahin geprüft werden, dass sie im Einklang mit der gegenständlichen Richtlinie stehen. Soweit in die Werbemittel technische Elemente integriert sind, die für den Auftraggeber nicht einsehbar sind, hat der Auftraggeber Bestätigungen der mit der Integration dieser Elemente befasst gewesenen Dritten einzuholen, dass durch diese Elemente nicht gegen die gegenständliche Richtlinie verstoßen wird - in diesen Bestätigungen haben diese Dritten ihre ausdrückliche Einwilligung zu erklären, dass dem Verlag diese Bestätigung vorgelegt wird und dass diese Dritten auch uns gegenüber für die Richtigkeit ihrer Erklärung haften.

4. In einem Werbemittel eingebaute sogenannte „Tracking-Mechanismen“ dürfen ausschließlich zur Kampagnensteuerung und Erfolgskontrolle jener Kampagne verwendet werden, die das Werbemittel darstellt und für die es erstellt wurde.
 - a. Ferner bestätigt der Auftraggeber, dass Zweck und Funktionsweise sämtlicher im Werbemittel eingesetzten Tracking-Mechanismen für die Kampagne bekannt sind. Der Auftraggeber nimmt zur Kenntnis, dass wir in der Lage sein müssen, unsere User darüber zu informieren, welche sie betreffende Informationen von wem verarbeitet werden und ihnen den Grund der Verarbeitung zu nennen: um sicherzustellen, dass wir über diese Informationen verfügen, verpflichtet sich der Auftraggeber, die Werbemittel auf sämtliche Funktionsweisen, Mechanismen oder Inhalte, die in diesem Zusammenhang von Bedeutung sein könnten, zu prüfen und uns diese Funktionsweisen, Mechanismen und Inhalte offen zu legen
 - b. Sollen in Werbemitteln spezielle Tracking-Verfahren zur Anwendung kommen, die nicht im Anhang dieses Dokuments aufgelistet sind, so ist dies bereits vor Beauftragung - spätestens aber bei Bereitstellung des Werbemittels bekanntzugeben – dies unter Nennung
 - i. des Anbieters des Tracking-Verfahrens (falls zutreffend auch Link auf Homepage sowie zu den Datenschutzbestimmungen)
 - ii. des Zwecks des Verfahrens für die Kampagne
 - iii. der Bedeutung für den User (falls zutreffend)
 - c. Die Verpflichtung des Auftraggebers zur Erfüllung der Regelungen der gegenständlichen Richtlinie besteht auch dann, wenn er Kampagnen nicht für sich selbst sondern für Dritte bucht. In diesem Fall verpflichtet sich der Auftraggeber, diese Dritten über Zweck, Funktionsweise und datenschutzrechtliche Implikationen der angewandten Tracking-Mechanismen aufzuklären und sie vor Anlieferung zur Einbuchung auf damit allenfalls verbundene Verstöße gegen die Richtlinie hinzuweisen.

5. Der Verlag behält sich vor, die Einhaltung der in dieser Richtlinie definierten Regeln zu prüfen. Im Falle von Auffälligkeiten wird mit allen Beteiligten eine gemeinsame Aufklärung angestrebt.

Einverständnis- und Haftungserklärung zur Werbemittel-Richtlinie

Hiermit erklärt der Auftraggeber seine Einwilligung in die obige Werbemittelrichtlinie und unterwirft sich deren Regelungen:

Auftraggeber	Datum:
	(Firmenmäßige Zeichnung)



Anhang:

Liste nicht zu erläuternder Tracker:

OWA
meetrics
nugg.ad
Real24/7