

## MEDIA IMPACT

### Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitungen - Neue Version ab November 2023 -

Die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen (nachfolgend „die AGB“) regeln das Verhältnis zwischen dem Vermarkter und dem Auftraggeber bei der Erteilung und Abwicklung von Werbeaufträgen für von dem Vermarkter vermarktete Zeitungen einschließlich der darauf basierenden und offline lesbaren Mobile- und Tablet-PC-Applikationen („Apps“) und E-Paper (nachfolgend gemeinsam „Zeitungen“), soweit in Textform nicht etwas anderes vereinbart wurde. Der Auftraggeber kann diese AGB jederzeit in ihrer aktuellen Form auf [www.mediaimpact.de](http://www.mediaimpact.de) unter „Mediadaten/AGB“ aufrufen, ausdrucken sowie herunterladen bzw. speichern.

#### 1. Definitionen

**1.1 „Angebot“** im Sinne dieser AGB ist das Angebot des Vermarkters über die Schaltung und Veröffentlichung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in Zeitungen zum Zwecke der Verbreitung. Soweit nicht ausdrücklich anders als verbindliches Angebot bezeichnet, sind Angebote des Vermarkters freibleibend, d. h. nicht bindend, und stehen unter dem Vorbehalt der Verfügbarkeit der angebotenen Leistungen.

**1.2 „Werbeauftrag“** im Sinne dieser AGB ist das Angebot eines Auftraggebers über die Veröffentlichung eine oder mehrerer Anzeigen oder andere Werbemittel (nachfolgend insgesamt als „Werbemittel“ bezeichnet) eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Zeitung zum Zweck der Verbreitung. Auftraggeber kann eine Agentur oder direkt ein Werbungtreibender sein.

**1.3 Ein „Abschluss“** ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Werbemittel unter Beachtung der dem Auftraggeber gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so muss das Erscheinungsdatum des letzten Werbemittels innerhalb eines Jahres nach Erscheinen des ersten Werbemittels liegen (nachfolgend als „Insertionsjahr“ bezeichnet), sofern nicht im Einzelfall ausdrücklich etwas anderes vereinbart worden ist.

**1.4 „Vermarkter“** ist die Media Impact GmbH & Co. KG für sämtliche von ihr vermarkteten Zeitungen, auch wenn diese von Dritten verlegt werden. Bei Vermarktung der B.Z. und/oder BILD BERLIN-BRANDENBURG durch die Axel Springer SE tritt diese an Stelle der Media Impact GmbH & Co. KG.

#### 2. Vertragsschluss

**2.1** Bei einem Werbeauftrag kommt ein Vertrag, soweit nicht ausdrücklich anders individuell vereinbart, durch Veröffentlichung des Werbemittels (bei mehreren Werbemitteln des ersten Werbemittels) oder durch Bestätigung des Vermarkters in Textform zustande. Sofern ein verbindliches Angebot durch den Vermarkter erfolgt, kommt der Vertrag durch die Annahmeerklärung des Auftraggebers zustande.

**2.2** Soweit Agenturen Werbeaufträge erteilen, kommt der Vertrag, vorbehaltlich anderer Vereinbarungen in Textform, mit der Agentur zustande. Die Agentur ist verpflichtet, dem Vermarkter auf Anforderung vor Vertragsschluss einen Gewerbenachweis via Handelsregisterauszug, aus dem sich die Vermittlung von Werbeaufträgen ergibt, und einen Mandatsnachweis zukommen zu lassen.

**2.3** Werbeaufträge von Werbe- und Mediaagenturen werden nur für namentlich genau genannte Werbeprodukte angenommen. Die Werbung für die Produkte oder Dienstleistungen eines anderen als des bei der Buchung angegebenen Werbeproduzenten bedarf in jedem Fall der vorherigen Zustimmung des Vermarkters in Textform.

**2.4** Sofern der Vermarkter Aufträge oder Abschlüsse über Dritte vermarkten lässt, handeln diese Dritten als Vertreter des Vermarkters und auf dessen Rechnung.

**2.5** Soweit die Gewährung von AE (Agenturprovision) nicht ausgeschlossen ist, wird für alle Aufträge, die über eine vom Vermarkter anerkannte Werbeagentur erteilt werden, eine Mittlergebühr von 15 % auf das Rechnungsnetto vergütet, d. h. auf die Rechnungssumme ohne

Mehrwertsteuer nach Abzug von Rabatten. Ausgenommen hiervon sind insbesondere Setup-Gebühren, technische Kosten sowie Vergütungen für Kreativleistungen.

**2.6** Änderungen und Ergänzungen zu einem Vertrag sowie Abweichungen von diesen AGB bedürfen der Textform. Für Vertragsänderungen und -ergänzungen gilt dies auch für die Aufhebung der Schriftformklausel.

**2.7** Bei Agenturbuchungen behält sich der Vermarkter das Recht vor, Buchungsbestätigungen auch an den Auftraggeber der Agentur weiterzuleiten.

### **3. Werbemittelveröffentlichung und Skalierung**

**3.1** Sollen Werbemittel nur zu bestimmten Erscheinungsterminen oder an bestimmten Plätzen der Zeitung veröffentlicht werden, so bedarf es hierfür einer ausdrücklichen Vereinbarung mit dem Vermarkter. Die Aufträge für diese Werbemittel müssen so rechtzeitig bei dem Vermarkter eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

**3.2** Für die Veröffentlichung in den digitalen Ausgaben der Zeitungen ist der Vermarkter berechtigt, die für die Papier-Ausgaben vorliegenden Druckunterlagen an die jeweiligen Erfordernisse der digitalen Ausgabe anzupassen. Die Darstellung kann dabei vom Druckergebnis in der Papier-Ausgabe abweichen. Um diese Abweichung auszuschließen, kann der Auftraggeber die genauen Spezifikationen vom Vermarkter für die Zulieferung eines auf die digitale Ausgabe bereits adaptierten Werbemittels anfordern. Für die Veröffentlichung der Werbemittel in den digitalen Ausgaben der Zeitungen wird das Werbemittel weitgehend proportional auf die Größe einer Seite der digitalen Ausgabe im Verhältnis zur gedruckten Ausgabe skaliert. Außerdem werden den Platzierungen in der gedruckten Ausgabe äquivalente Platzierungen in den digitalen Ausgaben gewährleistet.

**3.3** Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art des Werbemittels übliche tatsächliche Abdruckhöhe der gedruckten Ausgabe der Berechnung zugrunde gelegt.

**3.4** Ein Ausschluss von Konkurrenzwerbemitteln wird grundsätzlich nicht zugesagt.

**3.5** Der Vermarkter verteilt Beilagen mit geschäftsüblicher Sorgfalt, wobei bis zu 3% Fehlzustellungen oder Verlust als verkehrstüblich gelten.

**3.6** Teile der Papier-Ausgabe können neben dem Nordischen Format auch im kleineren Tabloidformat erscheinen, d.h. Anzeigen erscheinen dort entsprechend skaliert im Vergleich zum Nordischen Format. Dem Auftraggeber ist bewusst, dass die Verteilung der Papier-Ausgabe auf die jeweiligen Formate im freien verlegerischen Ermessen liegt. Der Vermarkter ist berechtigt, Werbemittel auf die Größe und die Bedürfnisse des Tabloidformates anzupassen. Buchungen des Auftraggebers für die Papier-Ausgabe umfassen auch ohne ausdrückliche Vereinbarung der Parteien stets das Nordische Format und Tabloidformat, sofern das Tabloidformat ebenfalls verlegt wird. Die Werbemittelveröffentlichung im Tabloidformat stellt keinen Mangel dar und begründet keine Gewährleistungsansprüche des Auftraggebers. Auf Wunsch des Auftraggebers kann eine separate Druckunterlage für das Tabloidformat angeliefert werden.

### **4. Pflichten des Auftraggebers, Kennzeichnung von Werbemitteln und Ablehnungsrecht des Vermarkters**

**4.1** Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Inhalte, insbesondere seine Werbemittel und die Webseiten auf die das jeweilige Werbemittel verweist, sowie die darin beworbenen Produkte so ausgestaltet sind, dass sie nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen und insbesondere jugendschutz-, presse-, wettbewerbs-, marken-, urheber-, heilmittelwerbe-, datenschutz-, straf- und mediendienstrechtliche Vorschriften einhalten.

**4.2** Im Falle eines Verstoßes gegen Satz 1 stellt der Auftraggeber den Vermarkter von allen etwaigen dem Vermarkter daraus entstehenden Kosten, einschließlich der Kosten der Rechtsverteidigung, vollumfänglich auf erstes Anfordern frei. Eine Pflicht zur Prüfung der Werbemittel vor Schaltung und Veröffentlichung des Werbemittels besteht für den Vermarkter nicht.

**4.3** Der Vermarkter behält sich vor, Werbemittel abzulehnen, insbesondere, wenn

- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
- deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder

- deren Veröffentlichung wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form Rechte Dritter oder die Interessen des Vermarkters verletzt oder
- andere Werbemittel (insbesondere Beilagen, Beiheftungen etc.) aus technischen Gründen nicht dem Objekt beigelegt bzw. beigeheftet werden können.

Die Ablehnung eines Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Bei Werbemitteln, die in ihrem Erscheinungsbild der redaktionellen Gestaltung der Zeitungen entsprechen, behält sich der Vermarkter im Sinne seines publizistischen Auftrages ein Einspruchsrecht vor. Werbemittel, die redaktionell gestaltet sind, müssen sich eindeutig von der Grundschrift der Zeitungen unterscheiden und mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet sein. Werbemittel, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als werbliche Veröffentlichung erkennbar sind, werden als solche vom Vermarkter mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.

**4.4** Werbemittel, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen Zustimmung des Vermarkters in Textform. Die Werbungtreibenden sind namentlich zu benennen. Der Vermarkter behält sich die Erhebung eines Verbundaufschlags bzw. eine abweichende Rabattierung vor.

**4.5** Ist der Auftraggeber wegen des Inhalts eines Werbemittels bereits abgemahnt worden bzw. wird abgemahnt oder hat er eine Unterlassungsverpflichtungserklärung bereits abgegeben oder gibt er eine solche ab, ist der Auftraggeber verpflichtet, den Vermarkter hierüber unverzüglich zu informieren. Unterlässt der Auftraggeber diese Obliegenheitspflicht, haftet der Vermarkter auch nicht für den dem Auftraggeber durch eine wiederholte Veröffentlichung der beanstandeten Anzeigen(-inhalte) entstehenden Schaden.

## 5. Übermittlung von Druckunterlagen

**5.1** Es obliegt dem Auftraggeber, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Vermarkters zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen (siehe hierzu auch die Informationen zu technischen Angaben und zur Übertragung von Druckunterlagen in der jeweiligen Preisliste) entsprechende Vorlagen für Werbemittel rechtzeitig zu dem in der jeweiligen Preisliste angegebenen Druckunterlagenschluss anzuliefern und diese ausreichend zur Verwendung durch den Vermarkter zu kennzeichnen. Für die Veröffentlichung in digitalen Ausgaben sind Vorlagen entsprechend den technischen Vorgaben des Vermarkters zur Erstellung und Übermittlung von Online-Werbemitteln anzuliefern. Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen des Auftraggebers nicht sofort erkennbar, so hat der Auftraggeber bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche. Unerwünschte Druckresultate, die sich auf eine Abweichung des Auftraggebers von den Empfehlungen des Vermarkters zurückführen lassen, führen ebenfalls zu keinem Preisminderungsanspruch. Das Gleiche gilt bei Fehlern in wiederholt erscheinenden Werbemitteln, wenn der Auftraggeber nicht vor Drucklegung des nächstfolgenden Werbemittels auf den Fehler hinweist. Der Vermarkter ist nicht verpflichtet, die Druckunterlagen auf Vollständigkeit und Richtigkeit zu überprüfen.

**5.2** Kosten des Vermarkters für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Vorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Bei schwierigen Satzarbeiten, die einen höheren als den üblichen Aufwand erfordern, behält sich der Vermarkter vor, diese dem tatsächlichen Aufwand entsprechend in Rechnung zu stellen. Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Werbemittel im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten, die von den Druckunterlagen und der von der Druckerei eingesetzten Technik bestimmt werden.

**5.3** Der Auftraggeber hat vor einer digitalen Übermittlung von Vorlagen dafür Sorge zu tragen, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind. Er ist insbesondere verpflichtet, zu diesem Zweck handelsübliche Schutzprogramme einzusetzen, die jeweils dem neuesten Stand zu entsprechen haben. Entdeckt der Vermarkter auf einer ihm übermittelten Datei Schadensquellen der vorbezeichneten Art, wird der Vermarkter von dieser Datei keinen Gebrauch mehr machen und diese, soweit zur Schadensvermeidung bzw. -begrenzung (insbesondere zur Vermeidung des Übergreifens der Schadensquelle auf die EDV-Anlage des Vermarkters) erforderlich, löschen, ohne dass der Kunde in diesem Zusammenhang Schadensersatzansprüche geltend machen kann. Der Vermarkter behält sich vor, den Kunden auf Schadensersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche durch den Kunden infiltrierte Schadensquellen dem Vermarkter Schäden entstanden sind.

**5.4** Wenn ein Werbeauftrag nicht oder falsch durchgeführt wird, weil der Auftraggeber seine Mitwirkungspflichten verletzt, insbesondere Produktionsvorlagen nicht rechtzeitig, unvollständig

und/oder mangelhaft oder falsch gekennzeichnet abgeliefert wurden bzw. gemäß Ziff. 5.3 gelöscht wurden, hat der Vermarkter dennoch Anspruch auf die vereinbarte Vergütung.

**5.5** Unabhängig von den digitalen Druckunterlagen ist eine Auftragserteilung in Textform mit Motivkennzeichnung erforderlich. Die Anlieferung der Druckunterlagen allein bedeutet keine Auftragserteilung.

**5.6** Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet einen Monat nach der erstmaligen Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels.

## **6. Mängel**

**6.1** Entspricht die Veröffentlichung des Werbemittels nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzveröffentlichung, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Vermarkter hat das Recht, eine Ersatzveröffentlichung zu verweigern, wenn

(a) diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder

(b) diese für den Vermarkter nur mit unverhältnismäßig hohen Kosten möglich wäre.

Lässt der Vermarkter eine ihm für die Ersatzveröffentlichung gesetzte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzveröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln des Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen.

**6.2** Der Auftraggeber wird das Werbemittel unverzüglich nach Veröffentlichung überprüfen. Mängelrügen müssen unverzüglich nach Veröffentlichung gegenüber dem Vermarkter geltend gemacht werden, es sei denn, es handelt sich um nicht offensichtliche Mängel, dann gilt eine Frist von sechs Monaten.

**6.3** Der Vermarkter haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung, nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen:

(a) Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung gegenüber Unternehmern auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Vermarkters verursacht wurde.

(b) Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Vermarkter nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt, eine Garantie übernommen oder arglistig getäuscht wurde. Wesentliche Vertragspflichten sind solche Pflichten, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Vertragsdurchführung erst ermöglicht und auf deren Einhaltung der Vertragspartner vertraut und auch vertrauen darf. In solchen Fällen ist die Haftung auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt. Im Falle einer Haftung nur für den typischen vorhersehbaren Schaden besteht keine Haftung für mittelbare Schäden, Mangelfolgeschäden oder entgangenen Gewinn.

**6.4** Alle gegen den Vermarkter gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem oder grob fahrlässigem Verhalten beruhen oder es sich um eine Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit handelt; in solchen Fällen richtet sich die Verjährungsfrist nach den gesetzlichen Vorschriften.

**6.5** Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Vermarkter unbegrenzt nach den gesetzlichen Vorschriften.

## **7. Zahlungen**

**7.1** Die Rechnung ist innerhalb der aus der Rechnung ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im Einzelfall in Textform etwas anderes vereinbart ist. Skonto in Höhe von 1% des Rechnungsbetrages inkl. geltender MwSt. wird bei Vorauszahlung des Gesamtrechnungsbetrages vor Beginn der Leistungserbringung oder bei einer spätestens mit Auftragserteilung erteilten Einzugsermächtigung gewährt, solange diese Einzugsermächtigung besteht. Der Vermarkter behält sich vor, aus begründetem Anlass, wie z. B. Neuaufnahme der Geschäftsbeziehung, Vorauszahlung zum Anzeigenschluss zu verlangen. Wurde zur Begleichung der Rechnung das Lastschriftverfahren vereinbart, so ist der Vermarkter dazu

verpflichtet, dem Auftraggeber Betrag und Belastungsdatum im Vorfeld mitzuteilen. Die Vorinformation (Pre-Notification) erfolgt spätestens einen Werktag vor Kontobelastung. Der Rechnungsversand erfolgt grundsätzlich elektronisch. Der Vermarkter liefert auf Wunsch eine gedruckte Rechnung per Post; der Vermarkter behält sich vor, hierfür gesonderte Gebühren zu verlangen.

**7.2** Der Auftraggeber kann gegen Ansprüche des Vermarkters nur mit einer unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderung aufrechnen. Der Auftraggeber ist zur Ausübung eines Zurückbehaltungsrechts nur befugt, sofern der Gegenanspruch unbestritten oder rechtskräftig festgestellt ist und auf demselben Vertragsverhältnis beruht.

**7.3** Der Vermarkter kann die weitere Ausführung des laufenden Werbeauftrages oder Abschlusses bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen.

**7.4** Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Vermarkter berechtigt, auch während der Laufzeit eines Vertrages das Erscheinen weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offener Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

## **8. Werbemittelbeleg**

Der Vermarkter liefert auf Wunsch einen Beleg für Werbemittel, dieser wird in der Regel digital, z.B. über einen Zugang zum entsprechenden EPaper, erfolgen, es sei denn der Auftraggeber fordert bei Beauftragung einen Papier-Beleg an oder es steht kein EPaper zur Verfügung. Der Vermarkter behält sich vor, für die Belegzusendung eine gesonderte aufwandsbezogene Vergütung zu verlangen. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Vermarkters über die Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels. Für Wort- bzw. Kleinanzeigen können keine Belege geliefert werden.

## **9. Ziffernanzeigen**

Bei Ziffernanzeigen wendet der Vermarkter für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der eingehenden Eingänge die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Expressbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die anderen Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Briefe, die das zulässige Format DIN A4 (Gewicht 50 g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen.

## **10. Preise**

**10.1** Preise verstehen sich stets zuzüglich der jeweils gesetzlich geltenden Umsatzsteuer; das gilt insbesondere für in Werbeaufträgen und Preislisten genannte Preise.

**10.2** Sofern die Preisliste des Titels sich auf Textmillimeterzeilen bezieht, werden bei der Errechnung der Abnahmemengen Textmillimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigenmillimeter umgerechnet.

**10.3** Der Vermarkter ist berechtigt, die Preise jederzeit mit Wirkung für die Zukunft zu ändern. Preisänderungen für Anzeigenverträge sind wirksam, wenn sie vom Vermarkter mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige angekündigt werden; in diesem Falle steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu.

Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen nach Zugang der Änderungsmitteilung in Textform über die Preiserhöhung ausgeübt werden. Das Rücktrittsrecht gilt nicht für im Dauerschuldverhältnis abzuwickelnde Aufträge. Hier treten Änderungen der Preisliste sofort in Kraft, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen worden ist.

**10.4** Textteilanzeigen im Sinne der Preislisten sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.

**10.5** Soweit der Auftraggeber mit dem Vermarkter individuelle Konditionen außerhalb der Preisliste vereinbart, entfallen jegliche Preislistenrabatte.

## 11. Konzernverbundene Unternehmen

Gilt für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung, ist der Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden in Textform erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50% besteht. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges auf Anforderung des Vermarkters nachzuweisen. Der Konzernverbundrabatt muss spätestens bei Vertragsschluss geltend gemacht werden. Eine spätere Geltendmachung wird nicht rückwirkend anerkannt. Konzernverbundrabatte außerhalb der Preisliste bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen Bestätigung in Textform durch den Vermarkter. Konzernverbundrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernverbundrabattierung.

## 12. Rechteübertragung und -garantie

**12.1** Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Vorlagen Rechte Dritter nicht verletzen. Er erklärt, Inhaber sämtlicher für die Schaltung und Veröffentlichung der von ihm zur Verfügung gestellten Vorlagen erforderlichen Nutzungs- und Verwertungsrechte und hierüber verfügungsberechtigt zu sein. Im Falle der Vorlagenerstellung durch den Vermarkter erklärt der Auftraggeber zudem, alle zur Erstellung der Werbemittel erforderlichen Rechte zu besitzen. Er stellt den Vermarkter insofern von allen Ansprüchen Dritter auf erste Anforderung frei. Dies umfasst auch die Kosten zur Rechtsverteidigung. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Vermarkter mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.

**12.2** Der Auftraggeber überträgt dem Vermarkter an den von ihm zur Verfügung gestellten Inhalte die für die Erstellung und die Veröffentlichung der Werbung in Print-, Online- und Telemedien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen nicht ausschließlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz-, Marken- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, das Archivrecht zur öffentlichen Zugänglichmachung, auf Aufnahme und Abruf aus einer Datenbank und zum Abruf einschließlich aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen der Online-Medien, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Des Weiteren räumt der Kunde dem Vermarkter das Künstliche-Intelligenz-Recht ein, d. h. das Recht, die zur Erstellung der Werbemittel gelieferten Inhalte Künstliche Intelligenz-gestützt (maschinell) („KI-gestützt“) weiterzuverwenden, auch z. B. zum Anlernen KI-gestützter Software, zu Test-Zwecken oder zur maschinell-/softwaregestützten Bearbeitung. Der Vermarkter erhält zudem zeitlich unbegrenzt das Recht, die Inhalte in dem zuvor benannten Umfang zur Eigenwerbung für den Vermarkter bzw. der jeweiligen Objekte zu nutzen. Die vorgenannten Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und sind frei auf Dritte übertragbar.

**12.3** Etwaige den Angeboten des Vermarkters zugrunde liegende Konzepte und Bestandteile sind urheber- und wettbewerbsrechtlich geschützt und vom Auftraggeber vertraulich zu behandeln. Diese Konzepte dürfen insbesondere weder in dieser noch in abgewandelter Form an Dritte weitergegeben noch von dem Auftraggeber außerhalb des Vertragsumfangs für eigene Zwecke genutzt werden.

**12.4** Wird im Zusammenhang mit dem Werbemittel eine Grafik oder in sonstiger Art und Weise der Name, das Logo, das Unternehmenskennzeichen, die Marke, ein Werktitel oder eine sonstige geschäftliche Bezeichnung verwendet, so gewährt der Auftraggeber dem Vermarkter für die Dauer des Vertrages das nicht ausschließliche, nicht übertragbare Recht zur Nutzung der Grafik oder der entsprechenden Zeichen in dem jeweiligen Werbemittel.

**12.5** Vom Vermarkter für den Auftraggeber gestaltete Werbemittelmotive (Promotion) dürfen nur für Werbemittel in den dafür bei dem Vermarkter gebuchten Titeln/Ausgaben verwendet werden. Weitere Rechte werden nicht eingeräumt.

hat formatiert: Schriftart: Nicht Fett

Formatiert: Abstand zwischen Absätzen gleicher Formatierung einfügen

hat formatiert: Schriftart: (Standard) Arial Nova Light

### **13. Laufzeit**

**13.1** Der Vertrag endet mit Ablauf der vereinbarten Vertragslaufzeit.

**13.2** Das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund nach vorheriger Abmahnung bleibt hiervon unberührt. Die Kündigung hat schriftlich zu erfolgen. Ein Recht zur fristlosen Kündigung aus wichtigem Grund liegt insbesondere vor, wenn eine der Parteien trotz einer schriftlichen Abmahnung wiederholt eine wesentliche Vertragspflicht verletzt, eine fortdauernde Vertragsverletzung innerhalb angemessener Frist nicht abstellt oder deren Folgen nicht beseitigt, gegen eine und/oder beide Parteien und/oder gegen eine vom Vermarkter vermarktete Zeitung infolge einer vertragsgegenständlichen Leistung eine Abmahnung erfolgte und/oder eine einstweilige Verfügung erwirkt wurde oder für den Vermarkter der begründete Verdacht besteht, dass der Auftraggeber oder die von ihm zur Verfügung gestellten Inhalte gegen geltende rechtliche Bestimmungen, insbesondere des Strafgesetzbuches, des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages oder die geltenden Werberichtlinien, verstößt bzw. verstoßen hat; ein begründeter Verdacht besteht, sobald dem Vermarkter auf Tatsachen gestützte Anhaltspunkte für einen Verstoß gegen rechtliche Bestimmungen vorliegen, insbesondere ab der Einleitung eines Ermittlungsverfahrens gegen den Vermarkter, den Auftraggeber und/oder gegen die vom Vermarkter vermarkteten Zeitungen bzw. ab der Aufforderung zu einer Stellungnahme durch die zuständigen Stellen. Ein Grund zur fristlosen Kündigung besteht darüber hinaus, wenn gegen eine der Vertragsparteien Vollstreckungsmaßnahmen ausgebracht und nicht innerhalb von einem Monat aufgehoben wurden.

### **14. Störungen des Vertragsverhältnisses bei höherer Gewalt**

Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, Arbeitskampf, Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung, Pandemie-Auswirkungen und dergleichen – sowohl im Betrieb des Vermarkters als auch in fremden Betrieben, deren sich der Vermarkter zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Vermarkter Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Werbemittel, wenn das Vermarktungsobjekt mit 80 % der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Vermarkter ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Auslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Der Vermarkter behält sich vor, aus aktuellem Anlass Erscheinungstermine zu verschieben. Dem Auftraggeber erwachsen daraus keinerlei Ansprüche gegenüber dem Vermarkter.

### **15. Einschaltung Dritter**

Der Auftraggeber bedarf zur vollständigen oder teilweisen Übertragung seiner Rechte und Pflichten aus dem Werbeauftrag der vorherigen Zustimmung des Vermarkters in Textform. Der Vermarkter ist berechtigt, sich zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten aus dem Werbeauftrag Dritter zu bedienen.

### **16. Datenschutz**

Der Auftraggeber verpflichtet sich, die jeweils gültigen gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz, insbesondere die Vorgaben der Datenschutz- Grundverordnung (DSGVO) sowie des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) einzuhalten. Der Auftraggeber wird seine Mitarbeiter sowie Erfüllungsgehilfen und deren Mitarbeiter zur Einhaltung dieser Bestimmungen verpflichten.

### **17. Auftragsstornierungen vor Beginn der Leistungserbringung**

Der Auftraggeber kann Verträge nach folgenden Maßgaben nach deren Zustandekommen stornieren. Stornierungen von Verträgen müssen in Textform z. Hd. des Ansprechpartners des Auftraggebers beim Vermarkter erfolgen. Eine kostenfreie Stornierung gewährt der Vermarkter gemäß der in der jeweiligen Preisliste festgelegten Rücktrittsfrist. Maßgeblich für den Zeitpunkt der Stornierung ist der Zugang des Schreibens beim Vermarkter. Wird diese Stornofrist nicht eingehalten, hat der Auftraggeber 100 % des Nettoauftragswertes zuzüglich USt. zu zahlen.

Für die folgenden Werbeformen gelten abweichende Fristen oder Ausgleichszahlungen in Bezug auf Werbeaufträge für Werbemittel in Zeitungen: Bei crossmedialen Angeboten, Gewinnspielen, Influencer Kampagnen sind Stornierungen bis sechs Wochen vor Schaltungsbeginn kostenfrei.

Danach sind 30% des Nettoauftragswertes zu zahlen. Nach Beginn der Leistungserbringung ist eine Stornierung ausgeschlossen.

Bei Kooperationen sind Stornierungen in Bezug auf Werbeaufträge für Werbemittel in Zeitungen bis sechs Wochen vor vereinbartem Schaltungsbeginn kostenfrei. Danach sind 70% des Nettoauftragswertes zu zahlen. Nach vereinbartem Schaltungsbeginn ist auch hier eine Stornierung ausgeschlossen.

Eine Stornierung von Werbebuchungen, die im Zusammenhang mit Sponsoring gebucht werden, ist ausgeschlossen. Dies gilt für sämtliche Werbeleistungen, die im zeitlichen oder inhaltlichen Zusammenhang mit dem Sponsoring gebucht werden.

Technische Kosten und Kosten für Kreativleistungen, die bis zum Zeitpunkt der Stornierung für die Buchung entstanden sind, werden dem Kunden vollständig in Rechnung gestellt.

## 18. Vertraulichkeit und Presse

**18.1** Soweit nicht anders in Textform vereinbart, werden die Vertragsparteien Einzelheiten des Vertragsverhältnisses, insbesondere die Preise und Konditionen, sowie über Geschäftsgeheimnisse, von denen sie im Rahmen der Vertragsdurchführung unmittelbar oder mittelbar durch die jeweils andere Partei Kenntnis erlangen, streng vertraulich behandeln. Dies gilt nicht, wenn eine Offenlegung gerichtlich oder behördlich angeordnet wird oder zur gerichtlichen Durchsetzung eigener Rechte gegen die jeweils andere Vertragspartei erforderlich ist. Der Vermarkter ist darüber hinaus berechtigt, Informationen in Zusammenhang mit dem Vertrag den gemäß Ziffer 15 eingeschalteten Dritten sowie verbundenen Unternehmen gemäß §§ 15 ff. Aktiengesetz offenzulegen, sofern diese einer entsprechenden Geheimhaltungserklärung unterliegen. Die Verpflichtung besteht während der gesamten Vertragslaufzeit und unbegrenzt über eine Beendigung hinaus.

**18.2** Der Vermarkter ist berechtigt, die Bruttowerbeumsätze des Auftraggebers und Werbungtreibenden auf Produktebene zur Veröffentlichung an Nielsen Media Research oder vergleichbare Institutionen weiterzuleiten.

**18.3** Presseerklärungen sowie sonstige öffentliche Verlautbarungen gegenüber Dritten über die Geschäftsbeziehung zwischen dem Vermarkter und dem Auftraggeber oder bezüglich der Details getroffener Vereinbarungen bedürfen der vorherigen Freigabe des Vermarkters. Dies gilt ebenso für Logoveröffentlichungen für vom Vermarkter gelieferte Logos.

## 19. Schlussbestimmungen

**19.1** Etwaige zusätzliche in der Preisliste enthaltene Geschäftsbedingungen gelten ergänzend zu diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

**19.3** Änderungen der AGB werden dem Auftraggeber in Textform sowie auf [www.mediaimpact.de](http://www.mediaimpact.de) unter „Mediadaten/AGB“ mitgeteilt. Sie gelten als vom Auftraggeber genehmigt, sofern dieser nicht binnen eines Monats ab Mitteilung in Textform widerspricht.

**19.4** Die Geltung Allgemeiner Vertrags- oder Geschäftsbedingungen des Auftraggebers werden ausdrücklich ausgeschlossen. Dies gilt auch dann, wenn einer Geltung solcher Bedingungen des Auftraggebers nicht ausdrücklich widersprochen wurde und/oder der Vermarkter die Leistungen widerspruchlos erbringt, d. h. Werbemittel widerspruchlos geschaltet und veröffentlicht werden.

**19.5** Erfüllungsort ist der Sitz des Vermarkters. Gerichtsstand ist der Sitz des Vermarkters. Es gilt deutsches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.

hat formatiert: Schriftart: (Standard) Arial Nova Light

hat formatiert: Schriftart: (Standard) Arial Nova Light



#### **Zusätzliche Geschäftsbedingungen von BILD und BILD am SONNTAG**

- a) Anzeigenschaltungen in übergeordneten Ausgaben haben Vorrang vor den für Teilausgaben (Schaltungen in Teilbelegungen liegen immer dann vor, wenn unterhalb der Gesamtausgaben disponiert ist) disponierten Anzeigen, auch wenn sie später aufgegeben werden. Anzeigen in Teilausgaben müssen gegebenenfalls aus den o.g. Gründen verschoben werden.
- b) Die Platzierung von Anzeigen, die für eine bestimmte Seite in der Belegung DEUTSCHLAND-GESAMT vorgesehen ist, erfolgt in den anderen Teilausgaben (Regionalausgaben) aus technischen Gründen im Rahmen der vorhandenen Möglichkeiten.
- c) Auftraggeber, die bei ihrer Insertion in größeren Belegungseinheiten einzelne Regionen nicht mitbelegen wollen, können wegen der dadurch entstehenden technischen Schwierigkeiten keine Preisnachlässe erhalten.
- d) Das Maximalformat für Anzeigen mit Textanschluss in BILD ist 420 mm hoch. Anzeigen, die über 420 mm hoch sind, werden auf Satzspiegelhöhe freigestellt und seitenhoch entsprechend der Spaltenzahl berechnet.
- e) Die Berechnung der Anzeigen in BILD am SONNTAG erfolgt nach Seitenteilen unabhängig von der tatsächlichen Abdruckhöhe.

#### **Zusätzliche Geschäftsbedingungen für B.Z., B.Z. am Sonntag, BILD BERLIN-BRANDENBURG und für Kombinationsangebote BILD/B.Z. BERLIN/BRANDENBURG-GESAMT**

- a) Seitenteilige Anzeigen und Eckfeldanzeigen in B.Z. und B.Z. am Sonntag über 310 mm Höhe werden mit der vollen Satzspiegelhöhe (369 mm) berechnet.
- b) Bei Veröffentlichung von Anzeigen in B.Z./B.Z. am Sonntag erfolgt die Leistung – die Veröffentlichung von Anzeigen in B.Z./B.Z. am Sonntag – durch die B.Z. Ullstein GmbH, die Rechnungslegung durch die Axel Springer SE.
- c) Bei Veröffentlichung von Anzeigen in BILD BERLIN-BRANDENBURG erfolgt die Leistung – die Veröffentlichung von Anzeigen in BILD BERLIN-BRANDENBURG sowie bei Rechnungslegung durch die Axel Springer SE.
- d) Bei Veröffentlichung von Anzeigen in Deutschland-Gesamt erfolgt die Leistung – die Veröffentlichung von Anzeigen in BILD und B.Z. – sowie die Rechnungslegung durch die Axel Springer SE.
- e) Bei Veröffentlichung von Anzeigen in der Belegungseinheit B.Z./B.Z. am Sonntag mit BILD BERLIN-BRANDENBURG gilt Folgendes: Sofern Vertragspartner des Auftraggebers die Axel Springer SE ist, erfolgt die Leistung – die Veröffentlichung von Anzeigen in der Belegungseinheit B.Z./B.Z. am Sonntag mit BILD BERLIN-BRANDENBURG – und die Rechnungslegung durch die Axel Springer SE. Sofern Vertragspartner des Auftraggebers die B.Z. Ullstein GmbH ist, erfolgt die Leistung – die Veröffentlichung von Anzeigen in der Belegungseinheit B.Z./B.Z. am Sonntag mit BILD BERLIN-BRANDENBURG – durch die B.Z. Ullstein GmbH, die Rechnungslegung durch Axel Springer SE.

#### **Zusätzliche Geschäftsbedingungen DIE WELT und WELT am SONNTAG/WELT am SONNTAG KOMPAKT**

- a) Anzeigenschaltungen in übergeordneten Ausgaben haben Vorrang vor den für Teilausgaben (Schaltungen in Teilbelegungen liegen immer dann vor, wenn unterhalb der Gesamtausgaben disponiert ist) disponierten Anzeigen, auch wenn sie später aufgegeben werden. Anzeigen in Teilausgaben müssen gegebenenfalls wegen vorrangiger, übergeordneter Anzeigen verschoben werden.
- b) Bei der Belegung von Teilausgaben oder sonstigen Verlagsdruckschriften mit eigenen Preisen ist ein gesonderter Abschluss für die betreffende Ausgabe oder Kombination notwendig. Sofern außerdem für die Gesamtausgabe ein Auftrag vorliegt, wird für die Nachlassberechnung der Teilausgabe die Abnahmemenge der Gesamtausgabe hinzugerechnet.