

Allgemeine Geschäftsbedingungen Zeitungen

Die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen (nachfolgend „die AGB“) regeln das Verhältnis zwischen dem Vermarkter und dem Auftraggeber bei der Faltung und Abwicklung von Anzeigenaufträgen für vom Vermarkter vermarktete Zeitungen einschließlich der darauf basierenden und offline lesbaren Mobile- und Tablet-PC-Anwendungen („Apps“) und E-Paper (nachfolgend gemeinsam „Zeitungen“), soweit schriftlich nicht etwas anderes vereinbart wurde.

Der Auftraggeber kann diese AGB jederzeit auf www.mediapilot.de unter „Mediadaten/AGB“ aufrufen, ausdrucken sowie herunterladen bzw. speichern.

1. Definitionen

1.1 „Angabot“ 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 Anzeigenauftrag im Sinne dieser AGB ist das Angebot eines Auftraggebers über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend insgesamt als „Anzeigen“ 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 Anzeigen unter Beibehaltung der dem Auftraggeber gewährten Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so muss das Erscheinungsdatum der letzten Anzeige innerhalb eines Jahres nach Erscheinen der ersten Anzeige 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 B.Z. Ulstein GmbH tritt diese an die Stelle der Media Impact GmbH & Co. KG.

2. Vertragsschluss

2.1 Bei einem Anzeigenauftrag kommt ein Vertrag, soweit nicht ausdrücklich anders individuell vereinbart, durch Abdruck der Anzeige (bei mehreren Anzeigen der ersten Anzeige) 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 Anzeigenaufträge erteilen, kommt der Vertrag, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen, mit der Agentur zustande. Die Agentur ist verpflichtet, dem Vermarkter auf Anforderung zur Vertragsschluss einen Gewerbenachweis via Handelsregisterauszug und einen Mandatsnachweis zukommen zu lassen.

2.3 Anzeigenaufträge von Werbe- und Mediaagenturen werden nur für namentlich genau genannte Werbtreibende angenommen. Die Werbung für die Produkte oder Dienstleistungen eines anderen als des bei der Buchung angegebenen Werbtreibenden befindet in jedem Fall der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Vermarkters.

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 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 davon sind 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. Anzeigenveröffentlichung

3.1 Sollen Anzeigen 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 Anzeigen 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 Der Vermarkter ist unabhängig von der Platzierung in Zeitungen berechtigt, aber nicht verpflichtet, erteilte Anzeigenaufträge im Rahmen seiner technischen Möglichkeiten ergänzend auch in anderen Print- und Telemedien der Axel Springer SE und der mit ihr verbundenen Unternehmen zu veröffentlichen. Die für die Zeitungen vorliegenden Druckunterlagen können dabei an die jeweiligen Erfordernisse angepasst werden. Die Darstellung in den Telemedien kann vom Druckergebnis in der Zeitungsausgabe abweichen.

3.3 Für die Veröffentlichung in den digitalen Ausgaben der Zeitungen ist der Vermarkter berechtigt, die für die Papier-Ausgabe 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 für die Zulieferung einer auf die digitale Ausgabe bereits adaptierten Anzeige vom Vermarkter anfordern. Für die Veröffentlichung der Anzeigen in den digitalen Ausgaben der Zeitungen wird die Anzeige weitgehend proportional auf die Größe einer Seite der digitalen Ausgabe im Verhältnis zur gedruckten Ausgabe skaliert. Zudem werden den Platzierungen in der gedruckten Ausgabe äquivalente Platzierungen in den digitalen Ausgaben gewährleistet.

3.4 Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche tatsächliche Abdruckhöhe der gedruckten Ausgabe der Berechnung zugrunde gelegt.

3.5 Ein Ausschluss von Konkurrenzanzeigen wird grundsätzlich nicht zugesagt.

3.6 Der Vermarkter verteilt Beilagen mit geschäftsbühler Sorgfalt, wobei bis zu 3% Fehlzustellungen oder Verlust als verkehrüblich gelten.

3.7 Buchungen von Teilbelegungen (Schaltungen in Teilbelegungen liegen immer dann vor, wenn unterhalb der Gesamtausgabe disponiert ist) unterliegen einem Speicherrecht seitens des Vermarkters.

4. Pflichten des Auftraggebers und Ablehnungsrecht des Vermarkters

4.1 Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Inhalte, insbesondere seine Anzeigen, so ausgestaltet sind, dass sie nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen und insbesondere jugendschutz-, presse-, wettbewerbs-, datenschutz-, straf- und medienrechtliche Vorschriften einhalten. 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 Anforden frei. Eine Pflicht zur Prüfung der Werbemittel vor Schaltung und Veröffentlichung des Werbemittels besteht für den Vermarkter nicht.

4.2 Der Vermarkter behält sich vor, Anzeigen oder andere 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, Beifaltungen etc.) aus technischen Gründen nicht dem Objekt beigelegt bzw. beigeheftet werden können.

Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

Bei Anzeigen, die in ihrem Erscheinungsbild der redaktionellen Gestaltung der Zeitungen entsprechen, behält sich der Vermarkter im Sinne seines publizistischen Auftrages ein Einspruchsrecht vor. Anzeigen, die redaktionell gestaltet sind, müssen sich eindeutig von der Grundschrift der Zeitungen unterscheiden und mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet sein. Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Vermarkter mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.

4.3 Werbemittel, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung),

bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Vermarkters.

Die Werbungtreibenden sind namentlich zu benennen. Der Vermarkter behält sich die Erhebung eines Verbundauschlags bzw. eine abweichende Rabattierung vor.

4.4 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 Anzeigen rechtzeitig zu dem in der jeweiligen Preisliste angegebenen Druckunterlagen 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 Anzeigen, wenn der Auftraggeber nicht vor Drucklegung der nächstfolgenden Anzeige 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 Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Bei schwierigen Satzarbeiten, die einen höheren als den Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen im Rahmen der



Allgemeine Geschäftsbedingungen Zeitungen

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 Druckunterlagen dafür Sorge zu tragen, dass die übermittelten Dateien frei von Computervirus 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 Auftrag 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 Digital übermittelte Druckvorlagen für Farbanzeigen können nur mit einem auf Papier gelieferten Farbproof zuverlässig verarbeitet werden. Ohne Farbproof sind Farbabweichungen unvermeidbar; sie lösen keinen Preiserminderungsanspruch aus.

5.6 Unabhängig von den digitalen Druckunterlagen ist eine schriftliche Auftragserteilung mit Mohlkennzeichnung erforderlich. Die Anlieferung der Druckunterlagen allein bedeutet keine Auftragserteilung.

5.7 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 der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Der Vermarkter hat das Recht, eine Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung zu verweigern, wenn

(a) dieses 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 Ersatzanzeige oder die Veröffentlichung des anderen Werbemittels gesetzte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige-Ersatzveröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei un wesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrages ausgeschlossen.

6.2 Der Auftraggeber will die Anzeige unverzüglich nach Veröffentlichung überprüfen. Soweit der Auftraggeber Kaufmann ist, müssen Mängelrügen 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. Soweit der Auftraggeber Verbraucher ist, müssen Reklamationen bei offensichtlichen Mängeln binnen zwei Wochen, bei nicht offensichtlichen Mängeln binnen eines Jahres

ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden.

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. 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, Mangel- 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. Probeabzüge

Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Vermarkter berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden. Probeabzüge für eine digitale Ausgabe werden im PDF-Format geliefert.

8. Zahlungen

8.1 Die Rechnung ist innerhalb der aus der Rechnung ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich etwas anderes vereinbart ist. Ewige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt. 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.

8.2 Der Auftraggeber kann gegen Ansprüche des Vermarkters nur mit einer unbeschränkten oder rechtskräftig festgestellten Forderung aufrechnen. Sofern der Auftraggeber Unternehmer ist, ist er zur Ausübung eines Zurückbehaltungsrechts nur befugt, sofern der Gegenanspruch unbeschränkt oder rechtskräftig festgestellt ist und auf demselben Vertragsverhältnis beruht.

8.3 Bei Zahlungsverzug werden zusätzlich zu den gesetzlichen Verzugszinsen angemessene Mahngebühren erhoben. Der Vermarkter kann darüber hinaus die weitere Ausführung des laufenden Anzeigenauftrages oder Abschlusses bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen.

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

9. Anzeigenbeleg

Der Vermarkter liefert auf Wunsch einen Beleg für Anzeigen und andere Werbemittel; der Vermarkter behält sich vor, hierfür eine gesonderte 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 der Anzeige. Für Wort- bzw. Kleinanzeigen können keine Belege geliefert werden.

10. Auflagenminderung

Aus einer Auflagenminderung kann nach Maßgabe des Satzes 2 ausschließlich bei einem rabattfähigen Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preiserminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt dies mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres eine Auflage zugesichert und unterschritten wurde. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preiserminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie bei einer zugesicherten verkauften Auflage von bis zu 50.000 Exemplaren mindestens 20 v. H., bei einer zugesicherten verkauften Auflage von bis zu 100.000 Exemplaren mindestens 15 v. H., bei einer zugesicherten verkauften Auflage von über 100.000 Exemplaren mindestens 10 v. H.

beträgt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 16 berechtigt nicht zur Preiserminderung. Als zugesicherte Auflagen gelten nur die in den Preislisten ausdrücklich als solche bezeichneten Auflagen oder individualvertraglich zugesicherten Auflagen. Die mögliche Auflagenminderung errechnet sich als Saldo der Auflagenüber- und Auflagenunterschreitungen der belegten Ausgaben innerhalb des Insertionsjahres. Ein Anspruch auf Preiserminderung ist innerhalb eines innerhalb eines Jahres nach Ablauf des Insertionsjahres geltend zu machen. Die Preiserminderung erfolgt auf Basis des Kundennettos unter Berücksichtigung der bereits gewährten Agenturvergütung als Naturalgutschrift oder, wenn dies nicht mehr möglich ist, als Entgelt. Ein Anspruch auf Rückvergütung wird erst fällig, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2.500 Euro beträgt. Preiserminderungsansprüche sind bei Abschlüssen ausgeschlossen, wenn der Vermarkter dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Auftrag bzw. Abschluss zurücktreten konnte.

11. 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. Dem Vermarkter kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Eingänge anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A4 (Gewicht 50 g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen.

12. Preislisten

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

12.2 Sofern die Preisliste des Titels sich auf Textmillimeterzeilen bezieht, werden bei

Allgemeine Geschäftsbedingungen Zeitungen

der Errechnung der Abnahmemengen Textmillimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigenmillimeter umgerechnet.

12.3 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 in Textform nach Zugang der Änderungsmitteilung über die Preisänderung ausübt 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 ist.

12.4 Textanzeigen im Sinne der Preislisten sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.

13. Konzernverbundene Unternehmen

Gilt für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden 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 Konzernrabatt muss spätestens bei Vertragsschluss geltend gemacht werden. Eine spätere Geltendmachung wird nicht rückwirkend anerkannt. Konzernrabatte außerhalb der Preisliste bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Bestätigung durch den Vermarkter. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.

14. Rechteübertragung und -garantie

14.1 Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Druckunterlagen Rechte Dritter nicht verletzen. Er erklärt, Inhaber sämtlicher für die Schaltung und Veröffentlichung der von ihm zur Verfügung gestellten Druckunterlagen erforderlichen Nutzungs- und Verwertungsrechte und hierüber verfügungsberechtigt zu sein. Im Falle der Anzeigenstellung durch den Vermarkter erklärt der Auftraggeber zudem, alle zur Erstellung der Anzeige 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.

14.2 Der Auftraggeber überträgt dem Vermarkter an den von ihm zur Verfügung gestellten Druckunterlagen 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, öffentlichen Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und zum Abdruck, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Der Vermarkter erhält zudem zeitlich unbegrenzt das Recht zur Eigenwerbung des Vermarkters bzw. der jeweiligen Objekte. Die vorgenannten Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und sind frei auf Dritte übertragbar.

14.3 Alle in 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.

14.4 Wird im Zusammenhang mit der Anzeige eine Grafik oder in sonstiger Art und Weise der Name, das Logo, das Unternehmenskennzeichen, die Marke, ein Werkbild 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 der jeweiligen Anzeige.

14.5 Vom Vermarkter für den Auftraggeber gestaltete Anzeigenmotive (Promotions) dürfen nur für Anzeigen in den dafür beim Vermarkter gebuchten Titeln/Ausgaben verwendet werden. Weitere Rechte werden nicht eingeräumt.

15. Laufzeit

15.1 Der Vertrag endet mit Ablauf der vereinbarten Vertragslaufzeit.

15.2 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 einseitige Verfügung erwidert 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 oder die geltenden Werberichtlinien, verstößt bzw. verstoßen; 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 zu fristloser Kündigung ist auch gegeben, wenn über das Vermögen eines Vertragspartners ein Insolvenzverfahren eröffnet oder mangels Masse nicht eröffnet bzw. ein diesbezüglicher Antrag gestellt wird und der betroffene Vertragspartner trotz entsprechender Aufforderung die öffentliche Unbegrenztheit des Antrags nicht binnen einer angemessenen Frist nachweist. Ein Grund zur fristlosen Kündigung besteht darüber hinaus, wenn gegen eine der Vertragsparteien Vollstreckungsmaßnahmen ausgebracht und nicht innerhalb von einem Monat aufgehoben wurden.

16. Störungen des Vertragsverhältnisses bei höherer Gewalt

Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, Arbeitskampf, Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung 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 Anzeigen, wenn das Objekt 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.

17. Einschaltung Dritter

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

18. Vertraulichkeit und Presse

18.1 Soweit nicht schriftlich anders 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, den Inhalt des Anzeigenauftrags den gemäß Ziffer 17 eingeschalteten Dritten sowie verbundenen Unternehmen gemäß §§ 15 ff. Aktiengesetz offenzulegen. 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. Schussbestimmungen

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

19.2 Soweit nach diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen Schriftform erforderlich ist, wird diese durch die Textform gewahrt.

19.3 Änderungen der AGB werden dem Auftraggeber schriftlich sowie unter www.media-impact.de/agi mitgeteilt. Sie gelten als vom Auftraggeber genehmigt, sofern dieser nicht binnen eines Monats ab Mitteilung schriftlich widerspricht.

19.4 Allgemeine Vertrags- oder Geschäftsbedingungen des Auftraggebers werden hiermit ausdrücklich ausgeschlossen. Dies gilt auch dann, wenn den Bedingungen des Auftraggebers nicht ausdrücklich widersprochen wurde und/oder der Vermarkter die Leistungen widerspruchslos erbringt, d. h. Werbemittel widerspruchslos geschaltet und veröffentlicht werden.

19.5 Erfüllungsort ist der Sitz des Vermarkters. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Vermarkters. Bei Nichtkaufleuten bestimmt sich der Gerichtsstand nach den gesetzlichen Vorschriften. Es gilt deutsches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.

19.6 Sollten einzelne Bestimmungen des Vertrages einschließlich dieser Regelungen ganz oder teilweise unwirksam sein oder sollte der Vertrag eine Lücke enthalten, bleibt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen oder Teile solcher Bestimmungen unberührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich, anstelle einer unwirksamen Bestimmung eine gültige Vereinbarung zu treffen, deren wirtschaftlicher Erfolg dem der unwirksamen so weit wie möglich nahekommt.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen Zeitungen

Zusätzliche Geschäftsbedingungen von BILD und BILD am SONNTAG

- a) Anzeigschaltungen in übergeordneten Ausgaben haben Vorrang vor den für Teilausgaben (Schaltungen in Teilbelegungen liegen immer dann vor, wenn unterhalb der Gesamtausgabe 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 Preisklassen 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) Seitenläufige Anzeigen und Eckfelddanzeigen 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 Axel Springer SE.
- c) Bei Veröffentlichung von Anzeigen in BILD BERLIN-BRANDENBURG erfolgt die Leistung – die Veröffentlichung von Anzeigen in BILD BERLIN-BRANDENBURG – sowie die 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/DIE WELT KOMPAKT und WELT am SONNTAG/WELT am SONNTAG KOMPAKT

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.