

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitungen und Zeitschriften.

Die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen (nachfolgend „die AGB“) regeln das Verhältnis zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber bei der Erteilung und Abwicklung von Anzeigenaufträgen. Hierfür gelten, soweit nicht ausdrücklich anders vereinbart, ausschließlich diese AGB. Allgemeine Vertrags- oder Geschäftsbedingungen des Auftraggebers werden hiermit ausgeschlossen; das gilt auch dann, wenn den Bedingungen des Auftraggebers nicht ausdrücklich widersprochen wird oder der Verlag seine Leistungen widerspruchsfrei erbringt.

Ziffer 1: Definitionen

„**Agentur**“ meint Agenturen, die mit der Schaltung von Werbung in eigenem oder fremdem Namen befasst sind. Dies umfasst nicht reine Beratungs- oder Planungsagenturen.

„**Agenturkunde**“ ist ein Werbungtreibender, dessen Anzeigen von einer von ihm beauftragten Agentur in deren eigenem Namen und auf deren eigene Rechnung als Auftraggeberin beim Verlag gebucht werden. In diesem Fall wird der Agenturkunde nicht selbst Vertragspartner des Verlages, sondern es besteht ein zweistufiges Vertragsverhältnis Verlag – Agentur / Agentur – Werbungtreibender. Die Agenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. „**Anzeigen**“ umfasst Anzeigen und sonstige Werbemittel.

„**Anzeigenauftrag**“ oder „**Abschluss**“ ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden in einer vom Verlag vermarkteten Zeitung oder Zeitschrift zum Zweck der Verbreitung. Auch ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer

Anzeigen, bei denen die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen, ist ein Abschluss. Der Anzeigenauftrag kommt zustande durch die Buchung der Anzeige durch den Auftraggeber (Angebot) und Bestätigung der Buchung durch den Verlag in Textform (Annahme). Der Abdruck der Anzeige stellt ebenfalls eine Bestätigung dar; in diesem Fall bedarf es keiner Annahmeerklärung des Verlages, § 151 BGB.

Jeder Anzeigenauftrag bezieht sich auf einen vom Auftraggeber konkret mit Name oder Firma bezeichneten Werbungtreibenden; der Austausch des Werbungtreibenden durch den Auftraggeber nach Anzeigenbuchung bedarf der Zustimmung des Verlages in Textform; das gilt insbesondere im Agenturkundenmodell.

Wird ein Direktkunde durch eine Agentur vertreten, so ist spätestens bei der Anzeigenbuchung in Textform ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass die Buchung im Namen und für Rechnung des Direktkunden erfolgen soll. Unterbleibt ein derartiger rechtzeitiger Hinweis, gilt der Vertrag als mit Wirkung für und gegen die Agentur abgeschlossen, § 164 Abs. 2 BGB. Der Verlag ist berechtigt, von der Agentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

„**Auftraggeber**“ ist der Vertragspartner des Verlages. Dies kann entweder die Agentur eines Agenturkunden oder der Direktkunde sein.

„**Direktkunde**“ ist ein Werbungtreibender, der selbst Vertragspartner des Verlages (Auftraggeber) ist. Das gilt auch dann, wenn er eine Agentur als Stellvertreterin eingeschaltet hat, die den Anzeigenauftrag in seinem Namen abschließt, § 164 BGB.

„**Verlag**“ ist die Finanzen Verlag GmbH, Bayerstraße 71-73, 80335 München, für sämtliche von ihr vermarkteten Zeitungen und Zeitschriften, auch wenn diese von Dritten verlegt werden.

„**Werbungtreibender**“ ist die juristische oder natürliche Person, die oder deren Produkte oder Dienstleistungen die Anzeige bewirbt. Dabei ist der Werbungtreibende entweder Agenturkunde oder Direktkunde.

Ziffer 2:

Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln. Wechselt ein Agenturkunde während des Abwicklungszeitraums eines Abschlusses die Agentur, so geht der Verlag davon aus, dass die ehemalige Agentur der neuen Agentur das Vertragsverhältnis mit allen Rechten und Pflichten aus dem Abschluss überträgt. Das Einverständnis des Verlages liegt in diesem Fall in der widerspruchsfrei weiteren Abwicklung des Abschlusses mit der neuen Agentur.

Ziffer 3:

Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Rabatt dem Verlag zu erstatten.

Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb eines Jahres entsprechenden Rabatt.

Ziffer 4:

Aufträge für Anzeigen, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht

werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Der Verlag behält sich vor, kurzfristig Titelumhefter einzusetzen, die Anzeigenmotive auf den Umschlagseiten abdecken.

Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

Ziffer 5:

Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort "Anzeige" deutlich kenntlich gemacht.

Ziffer 6:

Anzeigenaufträge sind für den Verlag bis zur Vorlage des Musters durch den Auftraggeber und seiner Billigung durch den Verlag kündbar. Der Verlag behält sich zudem vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, wenn

- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
- deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder
- deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder
- diese Werbung anderer Personen als des Werbungtreibenden („Dritter“) oder für Dritte enthalten.
- Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten („Verbundwerbung“), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen Annahmeerklärung des Verlages in Textform. Verbundwerbung berechtigt

den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages.

Die Vertragskündigung nach Satz 1 oder die Ablehnung einer Anzeige nach Satz 2 wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

Ziffer 7:

Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Sofern die Druckunterlagen in Bezug auf Anschnitt und Satzspiegel von den gebuchten und bestätigten Formaten abweichen, wird das angelieferte Format verwendet. Bei der Anlieferung von digitalen Druckunterlagen ist der Auftraggeber verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern. Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen.

Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder anderen Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die verbindlichen technischen Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen gem. Preisliste einhält.

Unerwünschte Druckresultate, die sich auf eine Abweichung von der vorstehenden Vereinbarung zurückführen lassen, führen 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 Auftraggeber hat vor einer digitalen Übermittlung von Druckunterlagen dafür Sorge zu tragen, dass die übermittelten Daten frei von Computerviren sind. Er ist insbesondere verpflichtet, zu diesem Zweck handelsübliche Schutzprogramme einzusetzen, die jeweils dem neuesten Stand zu entsprechen haben. Entdeckt der Verlag auf einer ihm übermittelten Datei Schadensquellen der vorbezeichneten Art, wird der Verlag 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 vom Verlag) erforderlich, löschen, ohne dass der Kunde in diesem Zusammenhang Schadenersatzansprüche geltend machen kann. Der Verlag behält sich vor, den Kunden auf Schadenersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche durch den Kunden infiltrierte Schadensquellen dem Verlag Schäden entstanden sind.

Digital übermittelte Druckvorlagen für Farbanzeigen können nur mit einem auf Papier gelieferten Farbproof zuverlässig verarbeitet werden. Ohne Farbproof sind Farbabweichungen unvermeidbar; sie lösen keinen Preisminderungsanspruch aus.

Der Verlag ist nicht verpflichtet, die Druckunterlagen auf Vollständigkeit und Richtigkeit zu überprüfen und haftet nicht für Übertragungsfehler.

Ziffer 8:

Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Verbreitung der Anzeige.

Ziffer 9:

Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Eine Abweichung von der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit liegt insbesondere nicht vor

- bei Farb- und Tonwertschwankungen in Express/Last Minute Anzeigen;
- bei Abweichungen in der Farbwiedergabe aufgrund von Unterschieden in der Papierqualität und Bogenteilung der Seiten 2 und 3;
- bei geringen Passerdifferenzen.

Der Verlag hat darüber hinaus das Recht, eine Ersatzanzeige zu verweigern, wenn

- 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
- diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.

Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige oder die Veröffentlichung des anderen Werbemittels gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht mangelfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Anzeigenauftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige ist die Rückgängigmachung des Anzeigenauftrages ausgeschlossen. Reklamationen müssen binnen vier Wochen ab Erstverkaufstag geltend gemacht werden, es sei denn, es handelt sich um nicht offensichtliche

Mängel; diese müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden.

Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen: Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens. Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt, eine Garantie übernommen oder arglistig getäuscht wurde. Die Haftung ist auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt.

Im Falle einer Haftung für den typischen vorhersehbaren Schaden besteht keine Haftung für mittelbare Schäden, Mangelfolgeschäden oder entgangenen Gewinn.

Bei Aufträgen für Beilagen, Beikleber, Beihefter, Print-Promotion und Warenproben sind Schadenersatzansprüche gegen den Verlag wegen Nichtveröffentlichung oder in sonstiger Weise nicht vertragsgerecht erfolgter Veröffentlichung ausgeschlossen. Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag nach den gesetzlichen Vorschriften. Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.

Ziffer 10:

Geringe Farb- und Tonwertabweichungen sind durch das Druckverfahren bedingt. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die

Richtigkeit der zugesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

Ziffer 11:

Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall in Textform eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Rabatte für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt. Der Verlag behält sich vor, aus begründetem Anlass, wie z.B. Neuaufnahme der Geschäftsbeziehung, Vorauszahlung zum Anzeigenschluss zu verlangen.

Mit Zustandekommen des Anzeigenauftrages tritt die Auftrag gebende Agentur ihren diesbezüglichen Zahlungsanspruch gegen den Agenturkunden sicherungshalber an den Verlag ab, der diese Abtretung annimmt. Der Verlag ist berechtigt, diese Sicherungsabtretung gegenüber dem Agenturkunden offenzulegen, wenn die Auftrag gebende Agentur sich mit der Begleichung der Rechnung des Verlages mindestens dreißig Tage in Verzug befindet. Bei Nichtzahlung befindet sich der Auftraggeber unabhängig von einer Mahnung 30 Tage nach Fälligkeit und Zugang einer Rechnung automatisch in Verzug.

Ziffer 12:

Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden bankübliche Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen

begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenabschlussstermin und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Der Auftraggeber ist zur Aufrechnung gegen Ansprüche des Verlages nur mit unstreitigen oder rechtskräftig festgestellten Ansprüchen berechtigt.

Ziffer 13:

Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

Ziffer 14:

Aus einer Auflagenminderung kann – vorbehaltlich der Regelung der Ziffer 15 – nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die Garantiauflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie

- bei einer Garantiauflage bis zu 50.000 Exemplaren mindestens 20.v. H.,
- bei einer Garantiauflage bis zu 100.000 Exemplaren mindestens 15.v. H.,

- bei einer Garantiauflage bis zu 500.000 Exemplaren mindestens 10 v. H.,
- bei einer Garantiauflage über 500.000 Exemplaren mindestens 5.v. H. beträgt.

Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 20 bleibt unberücksichtigt.

Als Garantiauflage gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise ausdrücklich als solche bezeichnete Garantiauflage oder, wenn eine Auflage nicht genannt ist, 90% der durchschnittlich verkauften (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vorausgegangenen Kalenderjahres. Zudem sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Garantiauflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

Ziffer 15: (Sondervorschrift bei Auflagenminderungen für Titel, die heftbezogene Auflagendaten veröffentlichen) Abweichend von Ziffer 14 berechtigt eine Auflagenminderung bei Titeln, die heftbezogene Auflagendaten veröffentlichen, nur dann zu einer Preisminderung, wenn und soweit sie bei einer Auflage (Garantiauflage) von bis zu 100.000 Exemplaren 15 v. H. (Schwankungsbreite), bei einer Auflage (Garantiauflage) von bis zu 500.000 Exemplaren 10 v. H. (Schwankungsbreite) und bei einer Auflage (Garantiauflage) von über 500.000 Exemplaren 5 v. H. (Schwankungsbreite) überschreitet. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 20 bleibt unberücksichtigt. Die der Garantie zugrundeliegende Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage im Sinne der Definition der IVW. Sofern nicht vom Verlag eine absolute Auflagenzahl als Garantie

in der jeweiligen Preisliste angegeben wurde, errechnet sie sich für das Insertionsjahr aus 90% des Auflagendurchschnitts der vier Quartale vor dem Insertionsjahr. Voraussetzung für einen Anspruch auf Preisminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengenstaffel und für mindestens drei Ausgaben.

Grundlage für die Berechnung der Preisminderung ist der Auftrag pro Werbungtreibendem, soweit nicht bei Auftragserteilung eine Abrechnung nach Marken, die bei Auftragserteilung zu definieren sind, vereinbart wurde. Die mögliche Auflagenminderung errechnet sich als Saldo der Auflagenüber- und Auflagenunterschreitungen der belegten Ausgaben innerhalb des Insertionsjahres. Ein Anspruch auf Rückvergütung ist innerhalb eines halben Jahres nach Ablauf des Insertionsjahres geltend zu machen. Die Rückvergütung erfolgt auf Basis des Kunden-Nettos unter Berücksichtigung der bereits gewährten Agenturvergütung als Naturalgutschrift oder wenn dies nicht mehr möglich ist als Entgelt. Die Höhe der Rückvergütung ergibt sich aus dem Umfang der saldierten Auflagenunterschreitung außerhalb der Schwankungsbreite. Ein Anspruch auf Rückvergütung besteht nur, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2.500 Euro beträgt.

Ziffer 16:

Im Verhältnis zwischen Verlag und Auftraggeber gilt die jeweils vom Verlag veröffentlichte aktuelle Preisliste.

Ziffer 17:

Der Verlag ist berechtigt, die AGB und die Preise jederzeit mit Wirkung für die Zukunft zu ändern. AGB- und Preisänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind wirksam, wenn sie vom Verlag 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 Preiserhöhung ausgeübt werden. Bei Sonderrabatten (z.B. Gegengeschäfte etc.) werden zusätzlich anfallende Kosten (z.B. Postgebühren) gesondert ausgewiesen und nicht rabattiert und provisioniert.

Ziffer 18:

Rabatte werden, mit Ausnahme der nachfolgenden Regelungen, nicht gewährt für Werbungtreibende, die für andere Werbungtreibende ebenfalls Anzeigenaufträge erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen.

Soweit nicht ausdrücklich anders ausgewiesen, beziehen sich die Rabattstaffeln in den Preislisten auf die Schaltungen für einen Werbungtreibenden je Insertionsjahr.

Wird für konzernverbundene Unternehmen als Werbungtreibende eine gemeinsame Rabattierung („Konzernrabatt“) beansprucht, ist der schriftliche Nachweis der Konzernzugehörigkeit des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Die Konzernzugehörigkeit ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Ende des Abschlussjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der aus-

drücklichen Bestätigung in Textform durch den Verlag. 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.

Ziffer 19:

Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugelieferten Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Anzeigenauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen oder der Rechte Dritter entstehen können. Insbesondere trägt der Auftraggeber Gewähr dafür, dass die zugelieferten Werbemittel keine Substanzen nach der REACH-Verordnung Nr. 1907/2006/EC in einer höheren Konzentration als 0,1% enthalten, anderenfalls den Verlag rechtzeitig zu informieren sowie entsprechenden Auskunftsansprüchen Dritter unverzüglich nachzukommen. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.

Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentlicher Zugänglichmachung, Entnahme aus einer

Datenbank und Abruf, und zwar im Rahmen der Vertragserfüllung auf Dritte übertragbar und zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.

Ziffer 20:

Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, derer sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80 % der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

Der Verlag behält sich vor, aus aktuellem Anlass Erscheinungstermine zu verschieben. Der Verlag behält sich weiterhin vor, die Zeitschrift/Zeitung vor dem Erstverkaufstag auszuliefern. Dem Auftraggeber erwachsen daraus keinerlei Ansprüche gegenüber dem Verlag.

Ziffer 21:

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

Ziffer 22:

Der Auftraggeber gestattet dem Verlag, seine Anzeigen online auf den Websites des Verlages und seiner Titel (z.B. www.finanzen.net) und ggf. als Bestandteil der Digital-Ausgabe öffentlich zugänglich zu machen sowie offline (z.B. auf CD-ROM, DVD, Papier-Präsentationen) zu vervielfältigen und zu verbreiten.

Ziffer 23:

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

Ziffer 24:

Soweit nicht ausdrücklich anders vereinbart, werden die Vertragsparteien den Inhalt des Anzeigenauftrags, insbesondere die Preise und Konditionen, 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 Verlag ist darüber hinaus berechtigt, den Inhalt des Anzeigenauftrags den gemäß Ziffer 23 Satz 2 eingeschalteten Dritten sowie verbundenen Unternehmen gemäß §§ 15 ff. Aktiengesetz offenzulegen.

Ziffer 25:

Änderungen oder Ergänzungen dieser AGB bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Das gilt auch für eine Aufhebung des Schriftformerfordernisses.

Ziffer 26:

Sollte eine Regelung dieser AGB unwirksam sein oder werden, so soll dies die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen unberührt lassen. An die Stelle der unwirksamen Bestimmung soll eine solche wirksame Regelung treten, die dem wirtschaftlichen Zweck der unwirksamen Bestimmung möglichst nahe kommt.

Ziffer 27:

Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart. Es gilt deutsches materielles Recht unter Ausschluss der Verweisungsregeln.

Gültig ab 01.November 2019