

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und sonstige Werbemittel in Zeitschriften und ihren elektronischen Ausgaben im Geschäftsverkehr mit der Krammer Verlag Düsseldorf AG

1. Geltungsbereich, Allgemeines

1.1. Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) gelten ausschließlich gegenüber Unternehmern im Sinne von § 14 des Deutschen Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB), das heißt natürlichen oder juristischen Personen, welche die Leistung zur gewerblichen oder beruflichen Verwendung erwerben.

1.2. Für die Geschäftsbeziehung mit unseren Kunden (Auftraggeber oder AG), auch für Auskünfte und Beratung, gelten ausschließlich die nachfolgenden Bedingungen (AGB). Sind unsere AGB in das Geschäft mit dem AG eingeführt, so gelten sie auch für alle weiteren Geschäftsbeziehungen zwischen dem AG und uns, soweit nicht etwas anderes ausdrücklich vereinbart wird.

1.3. Abweichende Allgemeine Geschäftsbedingungen des AG gelten nur, wenn und soweit wir sie ausdrücklich schriftlich anerkennen; andernfalls werden sie zurückgewiesen. Unser Schweigen auf derartige abweichende Allgemeine Geschäftsbedingungen gilt insbesondere nicht als Anerkennung oder Zustimmung, auch nicht bei zukünftigen Verträgen.

1.4. Unsere AGB gelten anstelle etwaiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen des AGs, insbesondere Einkaufsbedingungen (EKB) des AG auch dann, wenn nach diesen EKB die Auftragsannahme als bedingungslose Anerkennung der Einkaufsbedingungen vorgesehen ist, oder wir nach Hinweis des AGs auf die Geltung seiner Allgemeinen Einkaufsbedingungen leisten, es sei denn, wir haben ausdrücklich gegenüber dem Kunden auf die Geltung unserer AGB verzichtet. Der Ausschluss der Allgemeinen Geschäftsbedingungen des AGs gilt auch dann, wenn die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu einzelnen Regelungspunkten unserer AGB keine gesonderte Regelung enthalten.

1.5. Sofern Rahmenverträge oder sonstige Verträge mit dem AG abgeschlossen sind, haben diese Vorrang. Sie werden dort, sofern keine spezielleren Regelungen getroffen sind, durch die vorliegenden AGB ergänzt.

1.6. Die folgenden AGB gelten für Verträge über die Schaltung von Anzeigen und sonstigen Werbemitteln in Zeitschriften und ihren elektronischen Ausgaben, mit der Krammer Verlag Düsseldorf AG.

1.7. Verlag und AG werden nachstehend gemeinsam auch als „Parteien“ bezeichnet.

1.8. Soweit im Folgenden von Schadensersatzansprüchen die Rede ist, sind damit in gleicher Weise auch Aufwendungsersatzansprüche i.S.v. § 284 BGB gemeint.

2. Anzeigenauftrag/ Leistungsschuld

2.1. "Anzeigenauftrag" ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (im

folgenden Anzeige) von Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten als Auftraggeber in einer Zeitschrift, einem ePaper oder einem eMagazine zum Zweck der Verbreitung.

2.2. "ePaper" ist eine ausschließlich in elektronischer Form, ohne Trägermedium verbreitete Ausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift, deren redaktioneller und werblicher Inhalt (ungeachtet etwaiger Zusatzfunktionen, die sich unmittelbar aus den technischen Nutzungsmöglichkeiten ergeben, z.B. Verlinkungen) weitgehend identisch ist mit der gleichnamigen Printausgabe und die im Hinblick auf die darin enthaltenen Anzeigen gemeinsam mit der Printausgabe vermarktet wird.

2.3. "eMagazine" ist eine ausschließlich in elektronischer Form ohne Trägermedium verbreitete Publikation, deren redaktioneller und werblicher Inhalt in der Regel eigenständig ist (auch vom Inhalt einer etwaigen gleichnamigen Printausgabe einer Zeitschrift abweicht) und die im Hinblick auf die darin enthaltenen Anzeigen eigenständig (unabhängig von einer etwaigen gleichnamigen Printausgabe) vermarktet wird.

2.4. Auf Grund des geschlossenen Vertrages schuldet der Verlag, soweit die Platzierung in ePaper oder eMagazinen vereinbart ist, abschließend nur die Schaltung des Werbemittels in dem vereinbarten elektronischen Medium, das heißt, die auftragsbasierte zeitgerechte elektronische Absendung des Werbemittels und Schaltungsauftrages an den jeweiligen Betreiber des elektronischen Mediums, in dem die vereinbarte Schaltung erfolgen soll. Eine Garantie im Rechtssinne oder ein garantiegleiches Beschaffungsrisiko nach § 276 BGB wird vom Verlag nach diesem Vertrag nicht übernommen.

Soweit die Werbemittel nicht auf einem Server des Verlages liegen, sondern durch den Server eines Dritten ausgeliefert werden (sog. Redirect-Verfahren) und der AG insoweit dem Verlag das Werbemittel über die Mitteilung der URL des Werbemittels auf dem Server des AGs bzw. des Dritten bereitstellt, schuldet der Verlag nur den Versuch der Übermittlung der Daten über das Internet. Die sich aus dieser Bereitstellungsart des Werbemittels durch den AG ergebenden Risiken wie z.B. fehlerfreie Auslieferung und Beschaffenheit des Werbemittels und die Verletzung der Datensicherheit, trägt der AG.

3. Anzeige und sonstige Werbemittel

3.1. Eine Anzeige kann aus einem oder mehreren der genannten Elemente bestehen:

- aus einem Bild oder Text,
- aus Tonfolgen und Bewegtbildern,
- aus einer sensitiven Fläche, die bei Anklicken die Verbindung mittels einer vom AG genannten Online- und Mobile Adresse zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des AGs oder eines Dritten liegen.

3.2. Anzeigen, die auf Grund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden durch den Verlag als Anzeige kenntlich gemacht.

3.3. Für die Veröffentlichung von Anzeigen kommen grundsätzlich die Formate in Frage, die in der jeweils gültigen Preisliste des Verlages für Anzeigen und sonstige Werbemittel in Zeitschriften und ihren elektronischen Ausgaben ausgewiesen sind. Sonderwerbformen sind nach Rücksprache und Prüfung durch den Verlag möglich. Sonderwerbformen sind in den Mediadaten veröffentlicht.

4. Abschluss

4.1. Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß der relevanten Preisliste (siehe Ziffer 3.3.) zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen. 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, sofern die erste Anzeige innerhalb eines Jahres nach Vertragsschluss abgerufen und veröffentlicht wird.

4.2. Vorbehaltlich entgegenstehender individueller Vereinbarungen kommt der Vertrag grundsätzlich zustande durch:

- das Angebot zum Vertragsschluss durch den AG in Schrift- oder Textform und
- die Annahme des Auftrages durch die Auftragsbestätigung des Verlages in Schrift- oder Textform. Fernmündliche Absprachen sind nicht verbindlich.

4.3. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag, vorbehaltlich anderer ausdrücklicher Vereinbarungen zwischen dem Verlag und dem AG, mit der Werbeagentur selbst zustande, d.h. die Werbeagentur ist selbst Vertragspartner des Verlages. Aufträge von Werbeagenturen oder -mittlern werden nur für namentlich hierin bezeichnete und identifizierbare Werbungtreibende vom Verlag angenommen.

Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur den Mandatsnachweis vor Auftragsabschluss zu verlangen und auch sich den Status als Agentur nachweisen zu lassen.

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

4.5. Der Verlag gewährt für konzernverbundene Unternehmen keine Konzernrabatte.

5. Platzierungsangaben

5.1. Aufträge für Anzeigen mit besonderen Platzierungswünschen müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem AG noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht vom Verlag auszuführen ist.

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

5.2 Platzierungsbestätigungen – außer bei fest bestätigten Vorzugsplätzen wie Umschlagseiten oder Sonderformate – gelten nur unter Vorbehalt. Platzierungen können aus technischen Gründen vom Verlag geändert werden. In solchen Fällen kann der Verlag nicht haftbar gemacht werden.

6. Stornierung/Aufwendungsersatz

Eine kostenfreie Stornierung des Auftrages durch den AG ist nur möglich in Schrift- oder Textform und muss bis spätestens 10 Werktage vor Anzeigenschluss am Sitz des Verlages eingehen. Bei Überschreitung kann der Verlag bei einer Stornierung des Auftrages durch den AG folgenden Aufwendungsersatz fordern:

- bei einer Stornierung bis Anzeigenschluss beträgt der Aufwendungsersatz 25 % des vereinbarten Nettopreises
- bei einer Stornierung nach Anzeigenschluss beträgt der Aufwendungsersatz 100 % des vereinbarten Nettopreises

jeweils zuzüglich der gesetzlich gültigen Mehrwertsteuer. Dem AG bleibt der Nachweis vorbehalten, dass kein oder ein wesentlich geringerer Aufwand (d.h. mindestens 10% geringer) entstanden ist. Anzeigenschluss bedeutet letzter Termin für Auftrags- und Druckdateneingang der jeweiligen Ausgabe gemäß dem veröffentlichten Themen- und Terminplan.

7. Anzeigen-Millimeter

Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.

8. Ablehnungsbefugnis

8.1. Der Verlag ist berechtigt, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, wenn

- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt und/oder
- deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde und/oder
- deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form zur Umsetzung des Vertragsinhaltes technisch oder wegen der objektiven Gefahr der Rufschädigung für den Verlag unzumutbar ist und/oder
- diese Werbung Dritter oder für Dritte enthalten.

8.2. Vorstehendes (gemäß Ziffer 8.1.) gilt auch für Aufträge, die bei Vertretern des Verlages aufgegeben werden.

8.3. Aufträge für sonstige Werbemittel (Beihefter, Einhefter, Beilagen, etc.) in Zeitschriften sind für den Verlag erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung bindend. „Sonstige Werbemittel“ sind in den Mediadaten aufgeführt.

8.4. Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen ausdrücklichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages in Höhe von 50% (bei 2 oder mehr Werbetreibenden) auf den zum Beauftragungszeitpunkt gültigen Listenpreis des Verlages. Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

8.5. Der Verlag ist berechtigt, die Schaltung der Anzeige in elektronischen Ausgaben vorübergehend zu unterbrechen, falls ein objektiver Verdacht auf rechtswidrige Inhalte der Website vorliegt, auf die der Hyperlink in der Anzeige verweist. Dies gilt insbesondere in den Fällen der Ermittlungen staatlicher Behörden oder einer Abmahnung eines vermeintlich Verletzten, es sei denn, diese ist bei objektiver Betrachtungsweise offensichtlich unbegründet. Der AG wird über die Sperrung unverzüglich vom Verlag unterrichtet und hat die vermeintlich rechtswidrigen Inhalte unverzüglich zu entfernen oder deren Rechtmäßigkeit dem Verlag darzulegen und zu beweisen. Der Verlag kann dem AG, ohne dass eine dahingehende Rechtspflicht des Verlages besteht, auch alternativ anbieten, die Anzeige durch eine andere Anzeige und/oder durch einen Hyperlink auf eine andere Website zu ersetzen. Die insoweit entstehenden Mehrkosten können dem AG nach Nachweis durch den Verlag in Rechnung gestellt werden. Die Sperrung ist vom Verlag aufzuheben, sobald der Verdacht entkräftet ist.

8.6. Der Verlag ist insbesondere berechtigt, eine bereits veröffentlichte Anzeige aus der elektronischen Ausgabe zurückzuziehen, wenn der AG nachträglich die URL der Verlinkung ändert oder der Inhalt der Website, auf die verlinkt ist, wesentlich, d.h. hinsichtlich der Art des Contents, und/oder hinsichtlich der rechtlichen Neutralität gegenüber dem Zeitpunkt der Werbemittelplatzierung, verändert ist. In diesem Fall steht dem AG keine kostenfreie Ersetzungsbefugnis zu, wobei der Verlag seinen vereinbarten Vergütungsanspruch behält.

9. Druckunterlagen für Zeitschriften

9.1. Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder sonstiger Werbemittel in Zeitschriften ist allein der AG verantwortlich. Der AG ist verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Verlages, die dieser in den Metadaten veröffentlicht und somit dem AG vor Vertragsschluss bekanntgegeben hat, entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern.

9.2. Kosten des Verlages für die Erstellung von Druckvorlagen sowie für vom AG gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der AG zu tragen. Die Leistungspflicht des Verlages steht unter der Bedingung, dass der AG die vereinbarten Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält.

10. Bereitstellung Anzeigen für elektronische Ausgaben

10.1. Der AG ist zur vollständigen Anlieferung einwandfreier und geeigneter Anzeigen für elektronische Ausgaben (z.B. Banner, Ziel-URL, Alt-Text und ggf.

Motivpläne) in der endgültigen digitalen Form bis spätestens fünf Werktage vor dem vereinbarten ersten Veröffentlichungstermin am Sitz des Verlages per E-Mail verpflichtet. Für Sonderwerbformen gilt eine Frist von zehn Werktagen am Sitz des Verlages. „Sonderwerbformen“ sind in den Metadaten aufgeführt.

10.2. Sind die Dateien auf dem Server des AGs oder eines Dritten abgespeichert, teilt der AG unter Berücksichtigung der zuvor genannten Bedingungen die URL der zu schaltenden Anzeige mit.

10.3. Für die Fristwahrung ist der Zugang beim Verlag maßgeblich.

10.4. Etwaige Änderungen des mitgeteilten Speicherorts sind mit dem Verlag unverzüglich in Schrift- oder Textform abzustimmen. Das Vorstehende gilt sinngemäß auch für die vom AG genannten Adressen, auf die die Anzeige verweisen soll.

10.5. Für Anzeigen, die objektiv zur Auftragsausführung ungeeignet oder beschädigt sind, fordert der Verlag beim AG Ersatz an. Bei nicht ordnungsgemäßer, insbesondere verspäteter Anlieferung innerhalb der vorgenannten Leistungsfrist des AGs oder nachträglicher Änderung ist die Einhaltung der ursprünglich vereinbarten Leistungsfrist durch den Verlag nicht mehr geschuldet. Der Verlag schuldet in diesem Fall vielmehr lediglich die Schaltung des Werbemittels unverzüglich nach Anlieferung des ordnungsgemäßen Werbemittels.

10.6. Will der AG nach Ablauf der vorstehenden Fristen Anzeigen austauschen oder verändern oder von einem evtl. bestehenden Motivplan abweichen, wird der Verlag prüfen, ob diese Änderungen bzgl. des ursprünglich vereinbarten Veröffentlichungstermins noch vorgenommen werden können. Ist dies nicht der Fall, verbleibt es bei der ursprünglichen Vereinbarung, soweit die Parteien nicht ausdrücklich etwas anderes vereinbaren.

11. Erscheinungstermin

11.1. Der Verlag hat den vereinbarten Erscheinungstermin für das Werbemittel einzuhalten. Ziffer 11.2. bleibt unberührt.

11.2. Der Verlag ist berechtigt, aus aktuellem Anlass (technische, nicht vom Verlag zu vertretende Schwierigkeiten und/oder nicht vom Verlag zu vertretende Verletzungen von Vertragspflichten oder Zusagen des Betreibers des Mediums, in dem das Werbemittel veröffentlicht wird), zunächst mit dem AG vereinbarte Erscheinungstermine nach billigem Ermessen (§ 315 I BGB) zu verschieben. Dem AG erwachsen daraus keinerlei Ansprüche gegenüber dem Verlag. Die Befugnis des AGs auf gerichtliche Überprüfung und Anpassung (§315 III BGB) bleibt unberührt.

12. Gewährleistung

12.1. Der Verlag gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine, dem jeweiligen Stand der Technik bei Vertragsschluss und unter Berücksichtigung der Leistungen des vereinbarten Schaltungsmediums entsprechende, übliche Wiedergabe des Werbemittels. Die Gewährleistung gilt nicht für unwesentliche Fehler.

12.2. Es ist nach dem Stand der Technik nicht möglich, jederzeit eine gänzlich fehlerfreie Wiedergabe eines Werbemittels zu ermöglichen. Ein Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere dann nicht vor, wenn er hervorgerufen wird:

- durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoft- oder Hardware (z.B. Browser) des Users oder des Internetdienstleisters, und/oder
- wenn die Beeinträchtigung bei der Wiedergabe des Werbemittels dessen Zweck nicht wesentlich beeinträchtigt, und/ oder
- durch Störung der Kommunikationsnetze (z.B. aber nicht ausschließlich Leitungs- oder Stromausfall) beim Verlag oder anderer Betreiber, und/ oder
- durch vom Verlag oder dessen Erfüllungsgehilfen nicht verschuldeten Rechnerausfall auf Grund Systemversagens oder Leitungsausfall, und/ oder
- durch vom Verlag oder dessen Erfüllungsgehilfen nicht verschuldete, unvollständige und/oder nicht aktualisierte zwischengespeicherte Angebote auf sog. Proxy-Servern (Zwischenspeichern) und/oder im lokalen Cache, und/oder
- durch einen Ausfall des vom Verlag genutzten Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Werktagen am Sitz des Verlages nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung andauert.

12.3. Bei einem schuldhaften Ausfall des Ad-Servers des Verlages oder seiner Erfüllungsgehilfen über einen erheblichen Zeitraum (mehr als 10 % der gebuchten Zeit) einer zeitgebundenen Festbuchung entfällt die Zahlungspflicht des AGs für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche des AGs sind ausgeschlossen. Dies gilt nicht im Falle der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit, im Falle gesetzlich zwingender Haftung, insbesondere nach dem Produkthaftungsgesetz und wenn der Verlag eine Leistungsgarantie oder ein garantiertes Beschaffungsrisiko nach § 276 BGB übernommen hat, bei einem vorsätzlichen oder grob fahrlässigen Verhalten des Verlages oder seiner Erfüllungsgehilfen und bei der Verletzung wesentlicher Vertragspflichten. „Wesentliche Vertragspflichten“ sind solche, deren Erfüllung den Vertrag prägt und auf die der AG vertrauen darf.

12.4. Bei vom Verlag zu vertretender ungenügender Wiedergabequalität des Werbemittels hat der AG Anspruch auf Zahlungsminderung oder auf Schaltung eines Ersatzwerbemittels, jedoch nur in dem Umfang der Beeinträchtigung. Bei Unzumutbarkeit der Veröffentlichung eines Ersatzwerbemittels für den AG, hat der AG ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rücktritt vom Auftrag in Bezug auf den Anteil des noch nicht realisierten Veröffentlichungszeitraums; im Übrigen ist ein Rücktrittsrecht ausgeschlossen. Das Recht des AGs, Schadensersatz und/oder Aufwendungsersatz zu verlangen, richtet sich nach Abschnitt 13.

12.5. Der Verlag hat 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.

12.6. Außerhalb seines Herrschaftsbereiches und des Herrschaftsbereiches seiner Erfüllungsgehilfen trägt der Verlag nicht die Gefahr des Datenverlustes auf dem

Übertragungswege und übernimmt auch keine Gewährleistung und/oder Haftung für die Datensicherheit. Gefahrübergang ist mit Eingang des Werbemittels auf einem der Server des Verlages.

12.7. Der Verlag wird mehr als unerhebliche Störungen und Fehler seiner Server oder Servern von Erfüllungsgehilfen unverzüglich beseitigen und ist bemüht, unerhebliche Beeinträchtigungen in angemessener Frist zu beseitigen.

12.8. Der Verlag ist nicht verpflichtet, die zur Verfügung gestellten Werbemittel bzw. Inhalte auf deren Richtigkeit, Aktualität, Vollständigkeit, Seriosität, Qualität und/oder Freiheit von Fehlern oder der Verletzung von Gesetzen, behördlichen Auflagen oder Rechten Dritter zu überprüfen und übernimmt dafür weder ausdrücklich noch konkludent die Gewähr oder die Haftung.

13. Haftung, Haftungsausschluss und –beschränkung

13.1. Die Haftung des Verlages gegenüber dem AG bestimmt sich nach den gesetzlichen Bestimmungen, soweit in den nachfolgenden Ziffern keine abweichenden Regelungen getroffen sind.

13.2. Der Verlag haftet, vorbehaltlich nachstehender Ausnahmen, nicht bei Verletzung von Pflichten aus dem Schuldverhältnis. Er haftet insbesondere nicht für Ansprüche des AGs auf Schadensersatz oder Aufwendungsersatz - gleich aus welchem Rechtsgrund.

13.3. Vorstehender Haftungsausschluss gemäß Ziffer 13.2. gilt nicht:

- a. für eigene vorsätzliche oder grob fahrlässige Pflichtverletzung des Verlages und vorsätzliche oder grob fahrlässige Pflichtverletzung von gesetzlichen Vertretern oder Erfüllungsgehilfen des Verlages;
- b. für die Verletzung von wesentlichen Vertragspflichten; „Wesentliche Vertragspflichten“ sind solche, deren Erfüllung den Vertrag prägen und auf die der AG vertrauen darf;
- c. im Falle der Verletzung von Körper, Leben und Gesundheit, auch durch gesetzliche Vertreter oder Erfüllungsgehilfen des Verlages;
- d. im Falle des Verzuges, soweit ein fixer Liefer- und/oder fixer Leistungszeitpunkt vereinbart war;
- e. soweit der Verlag eine Garantie für die Beschaffenheit einer Ware oder das Vorhandensein eines Leistungserfolges, oder ein Beschaffungsrisiko im Sinne von § 276 BGB übernommen hat;
- f. im Falle gesetzlich zwingenden Haftungstatbeständen, insbesondere nach dem Produkthaftungsgesetz.

13.4. Im Falle, dass dem Verlag oder seinen Erfüllungsgehilfen nur leichte Fahrlässigkeit zur Last fällt und kein Fall vorstehender Ziffer 13.3. dort lit. c), e) und f) vorliegt, haftet der Verlag auch bei der Verletzung wesentlicher Vertragspflichten nur für den vertragstypischen und vorhersehbaren Schaden. § 254 BGB (Mitverschulden).

13.5. Die Haftung des Verlages ist der Höhe nach für jeden einzelnen Schadensfall begrenzt auf einen Haftungshöchstbetrag in Höhe von EUR 5.000,00 €. (Ein einzelner Schadensfall liegt vor, wenn ein schädigender Vorgang bei objektiver

Betrachtungsweise einen einheitlichen Lebenssachverhalt bildet.) Dies gilt nicht, wenn dem Verlag Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit zur Last fällt, für Ansprüche wegen der Verletzung von Körper, Leben oder Gesundheit sowie im Falle einer Forderung, die auf einer deliktischen Handlung oder einer ausdrücklichen übernommenen Garantie oder der Übernahme eines Beschaffungsrisikos nach § 276 BGB beruht, oder in Fällen gesetzlich zwingender, abweichender höherer Haftungssummen. Eine weitergehende Haftung des Verlages ist ausgeschlossen.

13.6. Die Haftungsausschlüsse bzw. –beschränkungen gemäß den vorstehenden Ziffern 13.2.-13.5. und nachfolgender Ziffer 13.7. gelten im gleichen Umfang zu Gunsten der Organe, leitenden und nichtleitenden Angestellten und sonstigen Erfüllungsgehilfen sowie Subunternehmern des Verlages.

13.7. Soweit der Verlag nicht unbeschränkt haftet, verjähren Schadensersatzansprüche in einem Jahr vom Beginn der gesetzlichen Verjährung gemäß §§ 199 bis 201 BGB an.

13.8. Eine Umkehr der Beweislast ist mit den vorstehenden Regelungen nicht verbunden.

14. Mängelrüge

Der AG hat die Vertragsgerechtigkeit der Werbemittelschaltung durch den Verlag unverzüglich nach der ersten Schaltung zu prüfen und etwaige erkennbare Mängel unverzüglich, spätestens binnen 7 Werktagen am Sitz des Verlages nach dem Schaltungszeitpunkt in Schrift- oder Textform gegenüber dem Verlag zu rügen. Die Rügepflicht und –frist bei verdeckten Mängeln beginnt mit ihrer Entdeckung. Eine nicht frist- oder formgerechte Rüge schließt jeglichen Anspruch des AG aus Pflichtverletzung wegen Schlechtleistung aus. Dies gilt nicht im Falle vorsätzlichen, grob fahrlässigen oder arglistigen Handelns des Verlages oder seiner Erfüllungsgehilfen, im Falle der Verletzung von Körper, Leben oder Gesundheit oder Übernahme einer Garantie der Mängelfreiheit, oder eines Beschaffungsrisikos nach § 276 BGB oder sonstigen gesetzlich zwingenden Haftungstatbeständen, insbesondere nach dem Produkthaftungsgesetz.

15. Höhere Gewalt

15.1. Treten Ereignisse Höherer Gewalt von nicht unerheblicher Dauer (d.h. mit einer Dauer von länger als 2 Werktagen am Sitz des Verlages) ein, so wird der Verlag den AG unverzüglich in Schrift- oder Textform informieren. In diesem Fall ist der Verlag berechtigt, die Leistung um die Dauer der Behinderung herauszuschieben oder wegen des noch nicht erfüllten Teils vom Vertrag ganz oder teilweise zurückzutreten, soweit der Verlag seiner vorstehenden Informationspflicht nachgekommen ist und nicht das Beschaffungsrisiko im Sinne von § 276 BGB oder eine Leistungsgarantie übernommen hat. Der Höheren Gewalt stehen gleich: Streik, Aussperrung, behördliche Eingriffe, Energie- und Rohstoffknappheit, unverschuldete Logistik oder Leistungsengpässe oder -hindernisse, unverschuldete Betriebsbehinderungen – z.B. durch Feuer, Wasser und Maschinenschäden – und alle sonstigen Behinderungen, die bei objektiver Betrachtungsweise nicht von dem Verlag und dessen Erfüllungsgehilfen schuldhaft herbeigeführt worden sind.

15.2. Ist ein Leistungstermin verbindlich vereinbart und wird aufgrund von Ereignissen nach Ziffer 15.1. der vereinbarte Leistungstermin überschritten, so ist der AG berechtigt, nach fruchtlosem Verstreichen einer Nachfrist von 10 Werktagen, am Sitz des Verlages in Schrift- oder Textform, gegenüber dem Verlag, wegen des noch nicht erfüllten Teils, vom Vertrag zurückzutreten. Weitergehende Ansprüche des AGs, insbesondere solche auf Schadensersatz, sind in diesem Fall ausgeschlossen. Vorstehende Regelung gilt entsprechend, wenn aus den in Ziffer 15.1. genannten Gründen, auch ohne vertragliche Vereinbarung eines festen Leistungstermins, dem AG ein weiteres Festhalten am Vertrag objektiv unzumutbar ist.

16. Zahlungsbedingungen

16.1. Die Rechnung ist innerhalb der aus der vertragsgegenständlichen, aktuellen Preisliste des Verlages ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im Einzelfall ausdrücklich eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der genannten Preisliste gewährt.

16.2. Das Entgelt kann alternativ per Lastschrift nach vorheriger Vereinbarung eingezogen werden. Der AG verpflichtet sich, sofern er am Lastschriftverfahren teilnehmen möchte, ein SEPA-Mandat zu erteilen. Der Einzug erfolgt frühestens zwei Werktage nach Rechnungsdatum von dem hierfür vorgesehenen Konto.

17. Zahlungsverzug/Bonitätszweifel

17.1. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen objektiv begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des AGs 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 Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

17.2. Der Verlag ist berechtigt Verzugszinsen nach den gesetzlichen Bestimmungen, gemäß § 288 Abs. 2 BGB, zu erheben.

17.3. Bei Werbeaufträgen einer Werbeagentur tritt diese mit Zustandekommen des Vertrages ihre dementsprechenden Zahlungsansprüche gegen den Agenturkunden in Bezug auf die vertragsgegenständliche Werbemittelschaltung sicherungshalber zur Sicherung der Vergütungsforderung des Verlages gegen die Agentur aus dem geschlossenen Vertrag an den Verlag ab, der diese Abtretung annimmt. Der Verlag ist berechtigt, diese Sicherungsabtretung gegenüber dem Agenturkunden offenzulegen, wenn die auftraggebende Agentur sich mit der Begleichung der Rechnung des Verlages dreißig Tage in Verzug befindet.

18. Anzeigenbeleg bei Anzeigen in Zeitschriften

Der Verlag liefert für Anzeigen in Zeitschriften 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.

19. Außerordentliche Kündigung

Der Verlag ist zur außerordentlichen Kündigung insbesondere dann berechtigt, wenn

- der AG seiner Zahlungspflicht trotz dreimaliger Mahnung nach Zahlungsfälligkeit mit einer Abhilfefrist von jeweils mindestens 5 Tagen am Sitz des Verlages nicht nachgekommen ist,
- der AG trotz Abmahnung wiederholt Pflichten aus dem Vertrag verletzt,
- der AG schuldhaft ein gegen Dritte gerichtetes Fehlverhalten begeht, indem er das Angebot des Verlages zu rechtswidrigen oder für Dritte belästigende Zwecke einsetzt.

Im Falle der außerordentlichen Kündigung kann der Verlag mit sofortiger Wirkung die Veröffentlichung des oder der Werbemittel absetzen. Im Falle einer außerordentlichen Kündigung seitens des Verlages, hat der AG, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Differenzbetrag zwischen dem gewährten Rabatt und dem Rabatt, wie er sich nach erfolgter Kündigung bezogen auf die tatsächlich erfolgte Veröffentlichung des oder der Werbemittel errechnet, an den Verlag zu erstatten. Im Übrigen gelten die gesetzlichen Bestimmungen.

20. Auflagenminderung

20.1. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie bei einer Garantieuflage bis zu 50 000 Exemplaren mindestens 20 v. H. beträgt.

Vorstehendes gilt nicht, wenn der Verlag für die Höhe der Auflage eine Garantie im Rechtssinne übernommen hat. Aus einer Auflagenminderung kann nach Maßgabe des Satzes 1 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die mit dem AG vom Verlag vereinbarte Auflage des Erscheinungsmediums für das Werbemittel unterschritten wird. Als vereinbarte Auflage gilt die in der aktuellen, auftragsgegenständlichen Preisliste oder auf andere Weise vom Vertrag auftragsgegenständlich genannte durchschnittliche Auflage des Erscheinungsmediums, oder, wenn eine Auflage nicht genannt ist, die durchschnittlich tatsächlich verbreitete Auflage des Erscheinungsmediums des vorausgegangenen Kalenderjahres.

20.2. Darüber hinaus sind Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem AG von dem Absinken der Auflage des relevanten Erscheinungsmediums so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

21. Ziffernanzeige

21.1. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns im Sinne des § 43 GmbHG an. Einschreibebriefe und Expressbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden

vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet.

21.2. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen und an den AG weiterzuleiten. Briefe, die das zulässige Format DIN A 4 (Gewicht 500 g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann jedoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.

22. Werbungsmittler und Werbeagenturen

Die Agenturvergütung beträgt 15% des auftragsgegenständlichen Nettopreises (Grundpreis nach allen Abzügen und ohne MwSt.). Zum Nachweis des Mandates sowie des Status als Agentur siehe Punkt 4.2 Abs. 2.

23. Preisänderungen

23.1. Der Verlag ist berechtigt, die Preise einseitig im Falle der Erhöhung von Leistungsbeschaffungskosten, Lohn- und Lohnnebenkosten, Sozialabgaben sowie Energiekosten und Kosten durch Umweltauflagen, Kosten für Schaltung von Werbemitteln in Fremdmedien und/oder Währungsregularien und/oder öffentliche Abgaben entsprechend zu erhöhen, wenn diese die Kosten der vertraglich vereinbarten Leistungen unmittelbar oder mittelbar beeinflussen und wenn zwischen Vertragsabschluss und Leistung mehr als 3 Monate liegen. Eine Erhöhung im vorgenannten Sinne ist ausgeschlossen, soweit die Kostensteigerung bei einzelnen oder aller der vorgenannten Faktoren durch eine Kostenreduzierung bei anderen als den genannten Faktoren in Bezug auf die Gesamtkostenbelastung für die vertragsgegenständliche Leistung aufgehoben wird (Saldierung). Reduzieren sich vorgenannte Kostenfaktoren, ohne dass die Kostenreduzierung durch die Steigerung anderer der vorgenannten Kostenfaktoren ausgeglichen wird, ist die Kostenreduzierung im Rahmen einer Preissenkung an den AG weiterzugeben.

23.2. Liegt der neue Preis auf Grund des Preisanpassungsrechtes 20% oder mehr über dem ursprünglichen Preis, so ist der AG zum Rücktritt von noch nicht vollständig erfüllten Verträgen für den noch nicht erfüllten Teil berechtigt. Er kann dieses Recht jedoch nur unverzüglich nach Mitteilung des erhöhten Preises geltend machen.

24. Rechteinräumung, Gewährleistung und Freistellung

24.1. Der AG überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und digitalen Medien aller Art erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentlichen Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar im Rahmen der Vertragserfüllung auf Dritte übertragbar und in dem für die Durchführung des Auftrags, zeitlich und inhaltlich, notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen. Vorgenannte Rechte berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen der Print- und Online-Medien.

24.2. Der AG gewährleistet, dass er alle zur Veröffentlichung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Veröffentlichung zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugelieferten sonstigen Werbemittel.

24.3. Die rechtliche Verantwortung, insbesondere die wettbewerbsrechtliche Verantwortung für den Inhalt sämtlicher bereitgestellter Anzeigen, trägt ausschließlich der AG. Er ist verpflichtet, sorgfältig zu prüfen und sicherzustellen, dass die Inhalte nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen und gewährleistet, dass durch den Inhalt der jeweiligen Anzeigen keine Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Er gewährleistet, im Rahmen der Vertragsbeziehung keine rechts- oder sittenwidrigen Inhalte zu verbreiten oder auf diese Bezug zu nehmen. Ziffer 23.2. gilt entsprechend.

24.4. Der AG stellt den Verlag im Rahmen des Anzeigenauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der schuldhaften Verletzung gesetzlicher Bestimmungen und/oder schuldhafter Verletzung von Pflichten des AGs aus dem mit dem Verlag geschlossenen Vertrag entstehen können. In diesem Rahmen wird der Verlag vom AG auch von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag mit ihm vorliegenden Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegen Dritte zu unterstützen.

25.Datenschutz

25.1. Der Verlag verarbeitet personenbezogene Daten gemäß EU-Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) zum Zwecke der Vertragsabwicklung und –erfüllung, sowie für Direktmarketingzwecke. Sofern der AG im Rahmen seines Auftrags eine E-Mail-Adresse mitgeteilt und dem Verlag keine weitergehende Einwilligung erteilt hat, informiert der Verlag den AG gemäß § 7 Abs.3 UWG per E-Mail über seine Medienangebote. Der AG kann der Verwendung und Übermittlung seiner Daten für Werbung per Post an die Krammer Verlag Düsseldorf AG, Goethestraße 75, 40237 Düsseldorf und per E-Mail an krammer@krammerag.de, mit Wirkung für die Zukunft widersprechen. Dadurch entstehen dem AG ausschließlich die Übermittlungskosten nach den Basistarifen.

25.2. Allgemeine, nicht personenbezogene, insbesondere statistische Daten zur Nutzung der Online- und Mobile-Leistungen des Verlages werden erfasst, um feststellen zu können, inwiefern das Angebot für die AG von Interesse ist und verbessert werden kann. Dazu werden Informationen aus Server-Protokolldateien auf ganzheitlicher Basis zusammengefasst und für Statistiken und Analysen genutzt.

25.3. Der Verlag kann als Teilnehmer bei Marktforschungsvorhaben Bruttowerbeumsätze des Auftraggebers auf Produktebene an die durchführende Unternehmung zur Veröffentlichung übermitteln, sofern diese die ausschließliche Verwendung der Daten zu werbestatistischen Zwecken gewährleistet.

25.4. Weitere Informationen zum Datenschutz sind der Datenschutzerklärung, www.krammerag.de, Impressum, Datenschutz, zu entnehmen.

26. Änderungen und Ergänzungen

Alle Vereinbarungen, Nebenabreden, Zusicherungen und Vertragsänderungen bedürfen der Schrift- oder Textform. Dies gilt auch für die Abbedingung der Schriftformabrede selbst. Der Vorrang der Individualabrede in schriftlicher, textlicher oder mündlicher Form (§ 305b BGB) bleibt unberührt.

27. Salvatorische Klausel

27.1. Sollte eine Bestimmung dieses Vertrages aus Gründen des Rechtes der Allgemeinen Geschäftsbedingungen nach §§ 305 bis 310 BGB ganz oder teilweise unwirksam/nichtig oder nicht durchführbar sein oder werden, gelten die gesetzlichen Regelungen.

27.2. Sollte eine gegenwärtige oder zukünftige Bestimmung des Vertrages aus anderen Gründen als den Bestimmungen, betreffend das Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen nach §§ 305 bis 310 BGB, ganz oder teilweise unwirksam/nichtig oder nicht durchführbar sein oder werden, so wird hiervon die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen dieses Vertrages nicht berührt. Das Gleiche gilt, wenn sich nach Abschluss des Vertrages eine ergänzungsbedürftige Lücke ergibt.

27.3. Entgegen einem etwaigen Grundsatz, wonach eine Salvatorische Erhaltungsklausel grundsätzlich lediglich die Beweislast umkehren soll, soll die Wirksamkeit der übrigen Vertragsbestimmungen unter allen Umständen aufrecht erhalten bleiben und damit § 139 BGB insgesamt abbedungen werden.

27.4. Die Parteien werden die, aus anderen Gründen als den Bestimmungen betreffend das Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen nach §§ 305 bis 310 BGB, unwirksame/ nichtige/ undurchführbare Bestimmung oder ausfüllungsbedürftige Lücke durch eine wirksame Bestimmung ersetzen, die in ihrem rechtlichen und wirtschaftlichen Gehalt der unwirksamen/ nichtigen/ undurchführbaren Bestimmung und dem Gesamtzweck des Vertrages entspricht. § 139 BGB (Teilnichtigkeit) wird ausdrücklich ausgeschlossen. Beruht die Nichtigkeit einer Bestimmung auf einem darin festgelegten Maß der Leistung oder der Zeit (Frist oder Termin), so ist die Bestimmung mit einem dem ursprünglichen Maß am Nächsten kommenden rechtlich zulässigen Maß zu vereinbaren.

28. Rangfolge

Die Regelungen in diesen AGB gehen im Konfliktfalle den Regelungen in den einschlägigen Preislisten und Rabattstaffeln vor.

29. Gerichtsstand und anwendbares Recht

29.1. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages.

29.2. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen ausschließlicher 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.

29.3. Sämtliche Rechtsbeziehungen aus diesem Vertrag unterliegen dem Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts (CISG).

Stand: Juni 2020