

**Allgemeine Geschäftsbedingungen für Werbemittel
in Zeitschriften, Zeitungen und Online-Medien**

Mit der Erteilung eines Auftrages für Werbemittel in Zeitschriften, Zeitungen und Online-Medien erkennt der Auftraggeber die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die jeweils gültige Preisliste der portfolio Verlagsgesellschaft mbH (nachfolgend auch „Verlag“ genannt) als verbindlich an.

1. Geltungsbereich

- 1.1. Nachfolgende Allgemeine Geschäftsbedingungen für Werbemittel in Zeitschriften, Zeitungen und Online-Medien (nachfolgend als „AGB“ bezeichnet) des Verlages gelten gegenüber allen Auftraggebern für alle Aufträge und Abschlüsse ausschließlich.
- 1.2. Allgemeine Geschäftsbedingungen werden nicht anerkannt, es sei denn, der Verlag stimmt ihrer Geltung ausdrücklich schriftlich zu. Die AGB des Verlages gelten auch dann, wenn der Verlag in Kenntnis entgegenstehender oder von diesen AGB abweichender Bedingungen des Auftraggebers den Werbemittelauftrag bzw. den Abschluss vorbehaltlos ausführt.
- 1.3. Diese AGB gelten auch für alle zukünftigen Werbeaufträge des Auftraggebers, auch wenn auf diese nicht nochmals ausdrücklich Bezug genommen wurde.

2. Werbeauftrag und Abschluss

- 2.1. „Werbeauftrag“ im Sinne dieser AGB ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die terminierte Veröffentlichung einer oder mehrerer Werbemittel wie z.B. Anzeigen, Beilagen, Banner (nachfolgend insgesamt als „Werbemittel“ bezeichnet) eines Werbungstreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungstreibende“ bezeichnet) in einer Druckschrift oder in Informations- und Kommunikationsdiensten, insbesondere im Internet, zum Zwecke der Verbreitung.
- 2.2. „Abschluss“ im Sinne dieser AGB ist ein Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung von Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungstreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen erst aufgrund des Abrufes des Auftraggebers erfolgen.
- 2.3. Der Vertrag zwischen Auftraggeber und Verlag kommt zustande, wenn der Verlag den Auftrag schriftlich bestätigt.

3. Werbemittel

- 3.1. Ein Werbemittel im Sinne dieser AGB kann zum Beispiel aus einem oder mehreren der genannten Elemente bestehen:
 - 3.1.1. Print-Werbemittel: Anzeigen, Beilagen, Beihefter, sonstige technische Sonderausführungen
 - 3.1.2. Online-Werbemittel bestehen aus einem Bild und/oder Text, aus Tonfolgen und/oder Bewegtbildern (u.a. Banner) oder aus einer sensitiven Fläche, die bei Anklicken die Verbindung mittels einer vom Auftraggeber genannten Online-Adresse zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des Auftraggebers liegen (z.B. Link).
- 3.2. Werbemittel, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden als Werbung deutlich kenntlich gemacht.
- 3.3. Insbesondere bei Online-Werbemitteln hat der Auftraggeber sicherzustellen, dass nicht über die Werbemittel auf Daten oder andere Websites zugegriffen werden kann, die gegen die Gesetze oder Rechte Dritter verstoßen und insbesondere auf keine sitzlich anstößigen (insbesondere rassistischen, pornografischen, Gewalt verherrlichenden, beleidigenden) Inhalte führen.

4. Vertragsschluss

- 4.1. Vorbehaltlich entgegenstehender individueller Vereinbarungen kommt der Vertrag grundsätzlich durch schriftliche oder durch Email erfolgende Bestätigung des Auftraggebers zustande. Sofern der Verlag ohne eine solche Bestätigung ein Werbemittel des Auftraggebers auftragsgemäß veröffentlicht, liegt darin die Bestätigung des Auftrags.
- 4.2. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag grundsätzlich mit der Werbeagentur zustande. Für den Fall einer anderen schriftlichen Vereinbarung muss der Werbungstreibende von der Werbeagentur namentlich benannt werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

5. Werbemittelabruf

Werbemittel gem. 3.1.1. sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsschluss zur Veröffentlichung abzurufen. Ist im Rahmen eines Werbeauftrags dem Auftraggeber das Recht zum Abruf einzelner Werbemittel gem. 3.1.1. eingeräumt, so ist der Abschluss innerhalb eines Jahres seit Erscheinen des ersten Werbemittels abzuwickeln, sofern das erste Werbemittel innerhalb der Jahresfrist abgerufen wurde.

6. Erstattung von Nachlässen und Stornierung

- 6.1. Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Werbemittelauftrags 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 Veröffentlichung von Werbemitteln entsprechenden Nachlass bzw. Rabatt dem Verlag zu erstatten.
- 6.2. Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Werbemitteln innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass, wenn er zu Beginn der Frist einen Vertrag abgeschlossen hat, der aufgrund der Preisliste zu einem Nachlass von vornherein berechtigt.
- 6.3. Die Stornierung eines Printwerbeauftrages ist bis zum Anzeigenschlusstermin kostenfrei möglich. Storniert der Auftraggeber nach dem Anzeigenschlusstermin, stellt der Verlag 50 Prozent des Anzeigenpreises in Rechnung. Eine Stornierung nach Druckunterlagenschluss ist ausgeschlossen und der Verlag behält sich vor, den vollen Anzeigenpreis gemäß vorliegendem Anzeigenauftrag bzw. -abschluss zu berechnen.
- 6.4. Die Stornierung eines Onlinewerbeauftrages ist bis 14 Tage vor Start der ersten Schaltung kostenfrei möglich. Bei einer späteren Stornierung des Auftrages werden dem Auftraggeber 70 Prozent des vereinbarten Preises in Rechnung gestellt.

7. Ablehnung der Veröffentlichung

- 7.1. Der Verlag behält sich ohne Anerkennung einer entsprechenden Prüfpflicht vor, Werbemittel – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Auftrags – abzulehnen bzw. zu sperren, insbesondere wenn
 - deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt, deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde,
 - deren Veröffentlichung für den Verlag u.a. wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen und sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages unzumutbar ist,
 - das Werbemittel Werbung Dritter oder für Dritte enthält oder
 - sich das Werbemittel in Bild, Text oder Aufmachung auf die Zeitschrift bzw. auf das Online-Medium bezieht.
- 7.2. Insbesondere bei Online-Werbemitteln kann der Verlag ein bereits veröffentlichtes Werbemittel zurückziehen, wenn der Auftraggeber nachträglich Änderungen der Inhalte des Werbemittels selbst vornimmt oder die Daten nachträglich verändert werden, auf die durch einen Link verwiesen wird und hierdurch die Voraussetzungen des Absatzes 7.1. erfüllt werden.
- 7.3. Die Ablehnung des Abrufes eines Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
- 7.4. Die Ablehnung der Veröffentlichung eines Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

8. Verbundwerbung

Werbemittel, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen gesonderten schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Dies gilt auch für einzelne Abrufe innerhalb eines Abschlusses, wenn der Abschluss bereits vom Verlag schriftlich bestätigt wurde. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung des Verbundaufschlags.

9. Gewährleistung

- 9.1. Der Auftraggeber hat die Werbemittel unverzüglich nach ihrer Veröffentlichung auf etwaige Mängel hin zu überprüfen und, wenn sich ein offensichtlicher Mangel zeigt, diesen dem Verlag binnen einer Frist von vier Wochen ab Veröffentlichung schriftlich anzuzeigen. Nicht offensichtliche Mängel hat der Auftraggeber binnen einem Jahr ab Veröffentlichung der Werbemittel anzuzeigen. Versäumt der Auftraggeber die vorgenannten Ausschlussfristen, gilt die Veröffentlichung als genehmigt mit der Folge, dass ein Gewährleistungsanspruch des Auftraggebers erlischt, es sei denn der Mangel war bei Prüfung und innerhalb der Frist nicht erkennbar.
 - 9.2. Der Verlag gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende Wiedergabe des Werbemittels gem. 3.1.2. Dem Auftraggeber ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, ein von Fehlern vollkommen freies Programm zu erstellen. Die Gewährleistung gilt nicht für unwesentliche Fehler.
- Die Gewährleistung gilt insbesondere auch nicht, wenn ein Fehler hervorgerufen wird durch:
- durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoftware und/oder Hardware (z.B. Browser) oder
 - durch Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber oder
 - durch Rechnerausfall aufgrund Systemversagens
 - durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf sogenannten Proxies (Zwischenspeichern) oder
 - durch einen Ausfall des Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung andauert.

Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum (mehr als 10 Prozent der gebuchten Zeit) im Rahmen einer zeitgebundenen Festbuchung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.

- 9.3. Entspricht die Veröffentlichung des Werbemittels nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, hat der Auftraggeber Anspruch auf Minderung der vereinbarten Vergütung oder die Veröffentlichung eines einwandfreien Ersatzwerbemittels.
- 9.4. Sind etwaige Mängel bei den Werbungsunterlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei fehlerhafter Veröffentlichung keine Ansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht vor Veröffentlichung der nächstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

10. Haftung

- Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen:
- 10.1. Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Verlages verursacht wurde.
 - 10.2. Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt wurde. In solchen Fällen ist die Haftung auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt.
 - 10.3. Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag nach den gesetzlichen Vorschriften.
 - 10.4. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Veröffentlichung geltend gemacht werden. Alle gegen den Auftragnehmer gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren ein Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.
 - 10.5. Wenn ein periodisches Druckerzeugnis, in welchem die Anzeige des Auftraggebers vertragsgemäß zu erscheinen hatte, später als zu dem dem Auftraggeber mitgeteilten Termin erscheint, ist dies nicht als Verzug des Verlages anzusehen.

11. Rechte

- 11.1. Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt, keine Rechte Dritter (insbesondere gewerbliche Schutzrechte, Urheberrechte, Persönlichkeitsrechte etc.) oder sonstige gesetzliche Bestimmungen verletzt. 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 Werbeauftrages bzw. Abschlusses von allen Ansprüchen Dritter frei, die von diesen gegen den Verlag im Zusammenhang mit der Veröffentlichung der Werbemittel entstehen können. 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 und über Unterlassungserklärungen oder einstweilige Verfügungen im Hinblick auf Rechte Dritter fristwahrend schriftlich zu informieren.
- 11.2. Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbemittel in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentlichen Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, Bearbeitung und Umgestaltung, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrages notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen őrlich unbegrenzt őrbertragen und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen der Online-Medien.

12. Preise und Zahlungsbedingungen

- 12.1. Preise, Aufschläge und Nachlässe bzw. Rabatte ergeben sich für alle Auftraggeber einheitlich aus der im Zeitpunkt des Werbeauftrages bzw. des Abrufes gültigen Preisliste des Verlages.
- 12.2. Umsatzsteuer ist in den Preisen nicht enthalten; sie wird in der jeweils gesetzlich geltenden Höhe zusätzlich und gesondert in Rechnung gestellt.
- 12.3. Der Grundpreis ist die Vergütung für die Schaltung der Werbung. Er enthält keine Produktionskosten oder sonstigen Kosten. Diese werden, soweit sie anfallen, gesondert berechnet und gehen in jedem Fall zu Lasten des Auftraggebers.
- 12.4. Bei Werbeaufträgen aus dem Ausland erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung unter der Voraussetzung, dass die Steuerbefreiung besteht und anerkannt wird. Der Verlag behält sich die Nachberechnung der Mehrwertsteuer in der gesetzlich geschuldeten Höhe vor.
- 12.5. Der Verlag gewährt die in der Preisliste bezeichneten Nachlässe bzw. Rabatte für alle innerhalb eines Jahres erscheinenden Werbemittels eines Werbungstreibenden. Rabatte werden nicht für Unternehmen gewährt, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungstreibende Werbeaufträge bzw. Abschlüsse zu tätigen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen.

12.6. Bei Zahlungsverzug oder Zahlungsunfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, die weitere Ausführung des laufenden Werbeauftrages bzw. Abschlusses von der teilweisen oder vollständigen Vorauszahlung aller dem Verlag nach dem Werbeauftrag zustehenden Beträge abhängig zu machen.

13. Werbungsmittel und Werbeagenturen

13.1. Werbeaufträge von Werbungsmittlern und Werbeagenturen werden in deren Namen und auf deren Rechnung angenommen.

13.2. Werbungsmittel und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungstreibenden an die Preisliste des Verlages bzw. Vertragsvereinbarungen mit dem Verlag zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlervergütung beträgt 15 Prozent des jeweils vermittelten Kundennettos (Bruttotarifpreis abzüglich kundenorientierter Rabatte).

13.3. Bei Veränderung eines Rabatts durch Zubuchung oder Storno wird die Mittlervergütung neu berechnet. Es folgt ggf. eine Nachbelastung oder Gutschrift.

14. Zusätzliche Bestimmungen für Werbemittelaufträge gem. 3.1.1.

Die allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beikleber, Beihefter oder sonstige technische Sonderausführungen.

14.1. Ablieferung beim Verlag

Anzeigen, die gemäß dem Anzeigenauftrag oder dem Abruf nur in bestimmten Hefnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen mindestens zwei Tage vor Anzeigenschluss beim Verlag eingehen, so dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn die Veröffentlichung auf diese Weise nicht auszuführen ist.

14.2. Textteilanzeigen und Advertorials

14.2.1. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.

14.2.2. Advertorials sind fremdproduzierte Teile, die sich in Form und Aufmachung deutlich von den redaktionellen Teilen der Druckschrift (in Typo, Grafik, Farbe, Spalten) unterscheiden. Das Advertorial wird durch den Verlag ohne Rücksprache mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet. Dem Verlag ist ein Advertorial mindestens fünf Werktagen vor Druckunterlagenschluss zur Prüfung und Billigung vorzulegen.

14.3. Druckvorlagen und Proofs / Andrucke

14.3.1. Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckvorlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Sie müssen dem Format bzw. den technischen Vorgaben des Verlages entsprechen.

14.3.2. Der Auftraggeber hat dem Verlag druckverbindliche Proofs / Andrucke spätestens am Druckunterlagenschlusstermin zu liefern. Verzichtet der Auftraggeber auf die Zusendung eines druckverbindlichen Proofs / Andruckes, übernimmt der Verlag keine Gewährleistung für das Druckergebnis.

14.3.3. Der Verlag sendet dem Auftraggeber nach Eingang der Druckunterlagen einen elektronischen Proof zu. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des elektronischen Proofs gesetzten Frist mitgeteilt werden. Der dem Auftraggeber übermittelte elektronische Proof gilt als genehmigt, wenn der Auftraggeber nicht innerhalb der gesetzten Frist den korrigierten elektronischen Proof zurücksendet oder dem Abdruck schriftlich widerspricht.

14.3.4. Andrucke werden vom Verlag nur auf ausdrücklichen Wunsch des Auftraggebers geliefert. Die Kosten für auf Wunsch des Auftraggebers vom Verlag erstellte Andrucke hat der Auftraggeber zu tragen. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Andrucke. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung der Andrucke gesetzten Frist mitgeteilt werden. Der dem Auftraggeber übermittelte Andruck gilt als genehmigt, wenn der Auftraggeber nicht innerhalb der gesetzten Frist den korrigierten Andruck zurücksendet oder dem Abdruck schriftlich widerspricht.

14.3.5. Kosten des Verlags für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen.

14.3.6. Liegen dem Verlag die Druckunterlagen bis zum Druckunterlagenschlusstermin nicht vor, so wird bei einem Abschluss das vorher geschaltete Motiv wiederholt, bei einer Einzelanzeigenschaltung eine weiße Seite. Außerdem wird der gesamte Einzelpreis berechnet. Sollte sich ein neuer Auftraggeber finden, so wird der Rechnungsbetrag um den Betrag, den dieser für die Anzeige zahlt, gekürzt. Entsteht dem Verlag durch die nicht rechtzeitige Ablieferung von Druckunterlagen Aufwendungen oder ein Schaden, so hat der Auftraggeber Ersatz zu leisten.

14.3.7. Der Verlag übernimmt keine Gewähr, wenn durch eine verspätete Anlieferung der Druckunterlagen vereinbarte Platzierungen nicht eingehalten werden können und eine Minderung der Druckqualität eintritt.

14.3.8. Nach Anzeigenschluss sind Änderungen von Größen, Formaten und der Wechsel von Farben nicht mehr möglich. Bei fernmündlich aufgegebenen Anzeigen oder fernmündlich erteilten Korrekturen haftet der Verlag nicht für die Richtigkeit der Wiedergabe. Eine Haftung wird auch nicht übernommen, wenn sich Mängel an der Vorlage erst bei der Reproduktion oder beim Druck zeigen. Der Werbungstreibende hat bei ungenügendem Abdruck dann keine Ansprüche. Eventuell entstehende Mehrkosten müssen weiter berechnet werden.

14.3.9. Druckvorlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht des Verlages zur Aufbewahrung der Druckvorlagen endet in jedem Fall drei Monate nach der erstmaligen Veröffentlichung der Anzeige.

14.4. Anzeigenbeleg

Der Verlag liefert auf Wunsch des Auftraggebers mit Veröffentlichung der Anzeige einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert.

15. Zusätzliche Bestimmungen für Werbemittelaufträge gem. 3.1.2.

15.1. Platzierung

Werbemittel werden auf den einvernehmlich oder nach billigem Ermessen festgelegten Werbepunkten und grundsätzlich zu den vertraglich bestimmten Schaltzeiträumen platziert. Soweit es dem Verlag angesichts der Gestaltung des Werbemittels oder des Werbemittelfeldes erforderlich erscheint, darf er jedem Werbemittel eine deutliche Kennzeichnung als Werbung hinzufügen, ohne dass dies einer Genehmigung des Auftraggebers bedarf.

Der Verlag ist bei der inhaltlichen Gestaltung des Umfeldes des Werbemittels grundsätzlich frei, soweit nicht vertraglich etwas anderes schriftlich vereinbart wurde.

15.2. Datenanlieferung

15.2.1. Der Auftraggeber ist verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder technischen Vorgaben der Verlag entsprechende Werbemittel rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern sowie sicherzustellen, dass durch die Werbemittel keine Gefahren ausgehen, etwa durch Viren oder sonstige technische Probleme.

15.2.2. Die Vorlagen müssen, falls sie nicht vom Verlag erstellt werden, per Email als Bilddateien, die die vorgegebenen Pixel-Formate aufweisen, geliefert werden. Der Auftraggeber wird baldmöglichst und unter Angabe von Gründen benachrichtigt, wenn entdeckt wird, dass Werbemitteldaten und -materialien unbrauchbar sind oder sonst nicht den vertraglichen Vorgaben entsprechen. Der Auftraggeber trägt das Risiko der Übermittlung von Werbemitteldaten und -materialien.

15.2.3. Die Pflicht des Verlages zur Aufbewahrung des Werbemittels endet drei Monate nach seiner letztmaligen Verbreitung.

15.2.4. Kosten des Verlags für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen des Werbemittels hat der Auftraggeber zu tragen.

15.3. Datenschutz

Der Werbeauftrag wird unter Berücksichtigung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen abgewickelt.

16. Konzernrabattierung

16.1. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungstreibendenerforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht.

16.2. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Bestätigung 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.

17. Höhere Gewalt

17.1. Fälle höherer Gewalt berechtigen den Verlag, die Veröffentlichung der Werbemittel gem. 3.1.1. so lange hinauszuschieben, wie das Ereignis andauert. Wird dem Verlag die Veröffentlichung infolge der höheren Gewalt, mindestens aber für einen Zeitraum von sechs Monaten unmöglich, wird der Verlag von der Veröffentlichungspflicht frei. Unter den Begriff der höheren Gewalt fallen alle Umstände, welche der Verlag nicht zu vertreten hat und durch die dem Verlag die Veröffentlichung unmöglich gemacht oder unzumutbar erschwert wird, wie z.B. bei Streik, rechtmäßiger Aussperrung, (Bürger-)Krieg, Terrorakte, Unruhen, Naturkatastrophen, Ein- und Ausführverboten, Energie- und Rohstoffmangel und vom Verlag nicht zu vertretender, nicht rechtzeitiger Selbstbelieferung. Wird der Verlag von der Veröffentlichungspflicht frei, ist der Auftraggeber berechtigt, vom Werbeauftrag bzw. dem Abschluss zurückzutreten.

17.2. Fällt die Durchführung eines Auftrags eines Werbemittels gem. 3.1.2. aus Gründen aus, die der Verlag nicht zu vertreten hat (etwa softwarebedingt oder aus anderen technischen Gründen), insbesondere wegen Rechnerausfalls, höherer Gewalt, Streik, aufgrund gesetzlicher Bestimmungen, Störungen aus dem Verantwortungsbereich von Dritten (z.B. anderen Providern), Netzbetreibern oder Leistungsanbietern oder aus vergleichbaren Gründen, so wird die Durchführung des Auftrags nach Möglichkeit nachgeholt. Bei Nachholung in angemessener und für den Auftraggeber zumutbarer Zeit nach Beseitigung der Störung bleibt der Vergütungsanspruch des Verlags bestehen.

17.3. Beeinträchtigen Fälle der höheren Gewalt lediglich die Auflagenhöhe des Verlagsobjekts, hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Werbemittel, wenn das Verlagsobjekt mit 80 Prozent der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist.

18. Erfüllungsort und Gerichtsstand

18.1. Die Rechtsbeziehungen zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber unterliegen ausschließlich dem Recht der Bundesrepublik Deutschland.

18.2. Als Erfüllungsort und Gerichtsstand gilt, sofern es sich bei dem Auftraggeber um einen Vollkaufmann oder eine juristische Person handelt, Frankfurt am Main als vereinbart. 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, gilt als ausschließlicher Gerichtsstand Frankfurt am Main als vereinbart.

18.3. Änderungen und Ergänzungen der AGB sowie Nebenabreden hierzu bedürfen der Schriftform. Dies gilt auch für eine Abbedingung dieser Schriftformklausel.

18.4. Sollte eine der vorstehenden Bestimmungen ganz oder teilweise unwirksam sein oder werden, bleibt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen unberührt.