

Allgemeine Geschäftsbedingungen Zeitungen

Die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen (nachfolgend „die AGB“) regeln das Verhältnis zwischen der Berliner Wochenblatt Verlag GmbH (nachfolgend als „Verlag“ bezeichnet, auch als Vermittler für von Dritten verlegte Produkte) und dem Auftraggeber bei der Erteilung und Abwicklung von Aufträgen für vom Verlag vermarktete Print- und Onlineprodukte einschließlich der darauf basierenden auch offline lesbaren Mobile- und Tablet-PC-Applikationen („Apps“) und E-Paper (nachfolgend gemeinsam „Verlagsprodukte“), soweit schriftlich nicht etwas anderes vereinbart wurde. Der Auftraggeber kann diese AGB jederzeit unter www.berliner-woche.de/mediadaten aufrufen, ausdrucken sowie herunterladen bzw. speichern.

1. Definitionen

- 1.1 „Angebot“ im Sinne dieser AGB ist das Angebot des Verlages über die Schaltung und Veröffentlichung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in Verlagsprodukten zum Zwecke der Verbreitung. Soweit nicht ausdrücklich anders als verbindliches Angebot bezeichnet, sind Angebote des Verlages freibleibend, d.h. nicht bindend und stehen unter dem Vorbehalt der Verfügbarkeit der angebotenen Leistungen.
- 1.2 „Anzeigenauftrag“ im Sinne dieser AGB ist das Angebot eines Auftraggebers über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend insgesamt als „Werbung-treibende“ bezeichnet) in einem Verlagsprodukt zum Zweck der Verbreitung. Auftraggeber kann eine Agentur oder direkt ein Werbungtreibender sein.
- 1.3 Ein „Abschlussvertrag“ ist ein Vertrag über mehrere Veröffentlichungstermine von Anzeigen in Printprodukten unter Beachtung der dem Auftraggeber gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so muss das Erscheinungsdatum der letzten Anzeige innerhalb eines Jahres nach Erscheinen der ersten Anzeige liegen (nachfolgend als „Insertions-jahr“ bezeichnet), sofern nicht im Einzelfall ausdrücklich etwas anderes vereinbart worden ist. Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses im Insertionsjahr aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so behält sich der Verlag vor, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Rabatt vom Auftraggeber zurück zu fordern.

2. Vertragsschluss

- 2.1 Bei einem Auftrag zur Erstellung und/oder Veröffentlichung von Werbemitteln kommt ein Vertrag, soweit nicht ausdrücklich anders individuell vereinbart, durch Veröffentlichung des Werbemittels in Verlagsprodukten oder durch Bestätigung des Verlages in Schriftform (Brief, Fax Mail) zustande. Sofern ein verbindliches Angebot durch den Verlag erfolgt, kommt der Vertrag durch die Annahmeerklärung, bzw. Auftragserteilung auf Basis des Angebotes, des Auftraggebers zustande.
- 2.2 Soweit Agenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen, mit der Agentur zustande. Die Agentur ist verpflichtet, dem Verlag auf Anforderung vor Vertragsschluss einen Gewerbenachweis, ggf. einen Handelsregisterauszug und einen Mandatsnachweis zukommen zu lassen.
- 2.3 Aufträge von Werbe- und Mediaagenturen werden nur für mit vollständiger Nennung der Firmierung, Geschäftsadresse und Telefonnummer des vermittelten Werbungtreibenden angenommen. Die Werbung für die Produkte oder Dienstleistungen eines anderen, als des bei Auftragserteilung angegebenen Werbungtreibenden bedarf in jedem Fall der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Verlages.
- 2.4 Sofern der Verlag Aufträge oder Abschlüsse über Dritte vermarkten lässt, handeln diese Dritten im Auftrag des Verlages und auf dessen Rechnung.
- 2.5 Soweit die Gewährung von Agenturmittlergebühr (AE) nicht ausgeschlossen ist, wird für alle Aufträge, die über eine vom Verlag anerkannte Werbeagentur erteilt werden, eine Mittlergebühr von 15% auf das Rechnungsnetto vergütet, d.h. auf die Rechnungssumme ohne Umsatzsteuer nach Abzug von Rabatten. Ausgenommen davon sind Setup-Gebühren, technische Kosten sowie Vergütungen für Kreativleistungen.
- 2.6 Änderungen und Ergänzungen zu einem Vertrag sowie Abweichungen von diesen AGB bedürfen der Schriftform. Für Vertragsänderungen und -ergänzungen gilt dies auch für die Aufhebung der Schriftformklausel.
- 2.7 Bei Agenturaufträgen behält sich der Verlag das Recht vor, Auftragsbestätigungen auch an den Auftraggeber der Agentur weiterzuleiten.
- 2.8 Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach schriftlicher Bestätigung (z. B. Brief, E-Mail, Fax) und zwar im Anschluss an die Prüfung des vom Auftraggeber vorzulegenden Beilagenmusters bindend. Der Verlag behält sich vor, Beilagenaufträge wegen des Inhalts und der Gestaltung abzulehnen, wenn diese gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Der Verlag behält es sich ferner vor, Beilagenaufträge abzulehnen, wenn diese nicht den vorgegebenen technischen Spezifikationen entsprechen, die in den Verlagshinweisen zur Anlieferung von Beilagen festgehalten sind. Bei Mängeln, die sich während der laufenden Produktion zeigen, behält sich der Verlag vor, die betreffende Beilage aus der laufenden Produktion zu nehmen. Hierzu zählen insbesondere Beilagen, die durch frische Druckfarbe zusammenkleben, schlecht beschnitten oder beschädigt sind. Die Ablehnung eines Auftrags wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Beruht die Ablehnung auf einem Verschulden des Auftraggebers bleibt der Zahlungsanspruch bestehen.

3. Anzeigenveröffentlichung

- 3.1 Sollen Werbemittel nur zu bestimmten Erscheinungsterminen oder an bestimmten Plätzen in Verlagsprodukten veröffentlicht werden, so bedarf es hierfür einer ausdrücklichen Vereinbarung mit dem Verlag. Die Aufträge für diese Werbemittelveröffentlichungen müssen so rechtzeitig bei dem Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Auftragsannahmeschluss (aktuell Anzeigenschluss) mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
- 3.2 Der Verlag ist unabhängig von der Platzierung in Verlagsprodukten berechtigt, aber nicht verpflichtet, erteilte Aufträge im Rahmen seiner technischen Möglichkeiten ergänzend auch in anderen Produkten des Verlages und der mit dem Verlag verbundenen Unternehmen zu veröffentlichen. Die für die Verlagsprodukte vorliegenden Werbemittelvorlagen können dabei an die jeweiligen Erfordernisse angepasst werden.
- 3.3 Für die Veröffentlichung in den digitalen Ausgaben der Printprodukte ist der Verlag berechtigt, die für die Papier-Ausgaben vorliegenden Druckunterlagen an die jeweiligen Erfordernisse der digitalen Ausgabe anzupassen. Die Darstellung kann dabei vom Druckergebnis in der Papier-Ausgabe abweichen. Der Auftraggeber kann aber die genauen Spezifikationen vom Verlag für die Zulieferung eines auf die digitale Ausgabe bereits adaptierten Werbemittels anfordern.
- 3.4 Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art des Werbemittels übliche tatsächliche Abdruckhöhe der gedruckten Ausgabe der Berechnung zugrunde gelegt.
- 3.5 Ein Ausschluss von Konkurrenz-Werbemitteln wird grundsätzlich nicht zugesagt.
- 3.6 Der Verlag verteilt Flyer/Prospekte als Beilagen mit geschäftsbühler Sorgfalt, wobei bis zu 3 Prozent Fehlzustellungen oder Verlust als verkehrsbüchlich gelten.
- 3.7 Erscheinungstag ist grundsätzlich Mittwoch. Aufgrund unterschiedlicher Lieferungsbedingungen können Teilmengen auch dienstags oder donnerstags verteilt werden. Ein Anspruch auf tagesgenaue Lieferung besteht insoweit nicht.

4. Pflichten des Auftraggebers/Ablehnungsrecht des Verlages

- 4.1 Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Werbemittel bezüglich deren Inhalts so ausgestaltet sind, dass sie nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen und insbesondere jugendschutz-, presse-, wettbewerbs-, datenschutz-, strafrechtliche und mediendienstrechtliche Vorschriften einhalten. Im Falle eines Verstoßes dagegen stellt der Auftraggeber den Verlag von allen etwaigen dem Verlag daraus entstehende Kosten, einschließlich der Kosten der Rechtsverteidigung, vollumfänglich auf erstes Anfordern frei. Eine Pflicht zur Prüfung der Werbemittel vor Schaltung und Veröffentlichung des Werbemittels besteht für den Verlag nicht. Vorstehendes gilt auch für den Fall, dass der Verlag Gestaltungs- oder Satzleistungen für den Auftraggeber übernimmt.
- 4.2 Der Verlag behält sich vor, Werbemittel abzulehnen, insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder deren Veröffentlichung wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form Rechte Dritter oder die Interessen des Verlages verletzt

oder andere Werbemittel (insbesondere Beilagen, Beiheftungen etc.) aus technischen Gründen nicht dem Objekt beigelegt bzw. beigeheftet werden können.

Die Ablehnung eines Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

- Bei Werbemitteln, die in ihrem Erscheinungsbild der redaktionellen Gestaltung in Verlagsprodukten entsprechen, behält sich der Verlag im Sinne seines publizistischen Auftrages ein Einspruchsrecht vor. Fertig produzierbar vom Auftraggeber gelieferte Werbemittel, die redaktionell gestaltet sind, werden sich eindeutig von den vom Verlag verwendeten Stilmitteln unterscheiden und mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet sein. Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
- 4.3 Werbemittel, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Zustimmung vom Verlag. Die Werbungtreibenden sind exakt und vollständig zu benennen. Der Verlag behält sich die Erhebung eines Verbundaufschlags bzw. eine abweichende Rabattierung vor.
- 4.4 Ist der Auftraggeber wegen des Inhalts eines Werbemittels bereits abgemahnt worden bzw. wird abgemahnt oder hat er eine Unterlassungsverpflichtungserklärung bereits abgegeben oder gibt er eine solche ab, ist der Auftraggeber verpflichtet, den Verlag hierüber unverzüglich zu informieren. Unterlässt der Auftraggeber diese Obliegenheitspflicht, haftet der Verlag auch nicht für den dem Auftraggeber durch eine wiederholte Veröffentlichung des beanstandeten Werbemittels entstehenden Schäden.

5. Übermittlung von Werbemittelvorlagen

- 5.1 Es obliegt dem Auftraggeber, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format und den technischen Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Werbemittelvorlagen (siehe hierzu auch die Informationen zu technischen Angaben und zur Übertragung von Druckunterlagen in der jeweiligen Preisliste) entsprechende Werbemittel zur Veröffentlichung rechtzeitig zu dem in der jeweiligen Preisliste angegebenen Vor-/ Unterlagenschluss anzuliefern und diese ausreichend zur Verwendung durch den Verlag zu kennzeichnen. Für die Veröffentlichung in digitalen Ausgaben sind Vorlagen entsprechend der technischen Vorgaben vom Verlag zur Erstellung und Übermittlung von Online-Werbemitteln anzuliefern. Sind etwaige Mängel bei den Werbemittelvorlagen des Auftraggebers nicht sofort erkennbar, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Qualität bei der Veröffentlichung keine Ansprüche. Unerwünschte Resultate, die sich auf ein, auch teilweises, Abweichen des Auftraggebers von den Vorgaben/Empfehlungen des Verlages zurückführen lassen, führen ebenfalls zu keinem Preisminderungsanspruch. Das Gleiche gilt bei Fehlern in wiederholt erscheinenden Werbemitteln, wenn der Auftraggeber nicht vor Veröffentlichung des Werbemittels am Folgetermin auf den Fehler hinweist. Der Verlag ist nicht verpflichtet, die Werbemittelvorlagen auf Vollständigkeit und Richtigkeit zu überprüfen.
- 5.2 Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Werbemittelvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Bei schwierigen inhaltlichen, grafischen und Satzarbeiten, die einen höheren als den üblichen Aufwand erfordern, behält sich der Verlag vor, diese dem tatsächlichen Aufwand entsprechend in Rechnung zu stellen. Vereinbart ist die für das beauftragte Verlagsprodukt nach Maßgabe der Angaben in der jeweiligen Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit bei der Veröffentlichung von Werbemitteln im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten, die von den Werbemittelvorlagen und der von der eingesetzten Technik des Verlages bestimmt werden.
- 5.3 Der Auftraggeber hat vor einer digitalen Übermittlung von Vorlagen dafür Sorge zu tragen, dass die übermittelten Dateien frei von Schadsoftware 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 Schadquellen 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 des Verlages) erforderlich, löschen, ohne dass der Kunde in diesem Zusammenhang Schadensersatzansprüche geltend machen kann. Der Verlag behält sich vor, den Kunden auf Schadensersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch den Kunden infiltrierte Schadensquellen dem Verlag Schäden entstanden sind.
- 5.4 Wenn ein Auftrag nicht oder falsch durchgeführt wird, weil der Auftraggeber seine Mitwirkungspflichten verletzt, insbesondere Produktionsvorgänge nicht rechtzeitig, unvollständig und/oder mangelhaft oder falsch gekennzeichnet abgeliefert wurden bzw. gemäß Ziff. 5.3 gelöscht wurden, hat der Verlag dennoch Anspruch auf die vereinbarte Vergütung.
- 5.5 Unabhängig von den digitalen Werbemittelvorlagen ist eine Auftragserteilung in Schriftform mit Motivkennzeichnung erforderlich. Die Anlieferung der Werbemittelvorlagen allein bedeutet keine Auftragserteilung.

6. Mängel

- 6.1 Entspricht die Veröffentlichung der Werbemittel nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzleistung, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzleistung bzw. Ersatzveröffentlichung zu verweigern, wenn (a) diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder (b) diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßig hohen Kosten möglich wäre. Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzleistung oder die Veröffentlichung eines anderen Werbemittels gesetzte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzleistung/-veröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln bei der Veröffentlichung des Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen.
- 6.2 Der Auftraggeber wird das Werbemittel unverzüglich nach Veröffentlichung überprüfen. Soweit der Auftraggeber Unternehmer ist, müssen Mängelrügen – auch in Bezug auf die Verteilung – spätestens innerhalb einer Woche nach Veröffentlichung bzw. Verteilung gegenüber dem Verlag geltend gemacht werden.
- 6.3 Der Verlag haftet für Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung, nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen:
 - (a) Soweit sich aus den nachfolgenden Bestimmungen nichts Abweichendes ergibt, haftet der Verlag nach Maßgabe der gesetzlichen Bestimmungen.
 - (b) Die Haftung für Schäden, die vom Verlag oder einem seiner Erfüllungsgehilfen oder gesetzlichen Vertreter vorsätzlich oder grob fahrlässig verursacht werden, sowie für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit, ist der Höhe nach unbegrenzt.
 - (c) In allen anderen Fällen haftet der Verlag nur, soweit es sich dabei um die Verletzung einer wesentlichen Pflicht handelt, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrags überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung die andere Vertragspartei vertrauen durfte („Kardinalpflicht“), jedoch stets nur in Höhe des typischen, vorhersehbaren Schadens.
 - (d) Die vertraglichen Haftungsansprüche verjähren nach einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn. Dies gilt nicht bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit des Verlags, dessen gesetzlichen Vertreters oder Erfüllungsgehilfen sowie der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit. In diesen Fällen gilt die gesetzliche Verjährungsfrist.
 - (e) Die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt unberührt.

7. Probeabzüge

Probeabzüge werden ausschließlich digital und nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Auftragsabschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden. Probeabzüge werden in vom Verlag vorgesehenen Dateiformaten erstellt.

gültig ab 01.11.2016

Berliner Wochenblatt Verlag GmbH
Tel. 030 / 887 277-100
www.berliner-woche.de

Berliner Woche

8. Zahlungen

- 8.1 Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fallschriftlich etwas anderes vereinbart ist. Skonto für vorzeitige Zahlung wird nach der Preisliste gewährt. Der Verlag behält sich vor, aus begründetem Anlass, wie z.B. Neuaufnahme der Geschäftsbeziehung, Vorauszahlung zum Auftragsschluss vom Auftraggeber zu verlangen.
- 8.2 Wurde zur Begleichung das SEPA-Lastschriftverfahren vereinbart, so wird der Verlag den Betrag und das Belastungsdatum im Rahmen der Vorabinformation (Pre-Notification) dem Auftraggeber spätestens 1 Tag vor Kontobelastung mitteilen. Rechnungszahlern und Verbrauchern wird kein Skonto gewährt.
- 8.3 Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen in Höhe banküblicher Zinsen für Dispositionskredite und angemessene Mahngebühren erhoben. Der Verlag kann darüber hinaus die weitere Ausführung laufender Aufträge oder Abschlüsse bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Aufträge Vorauszahlung verlangen.
- 8.4 Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Vertrages die Veröffentlichung weiterer Werbemittel bzw. die Annahme weiterer Aufträge ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Auftragsschlusstermin und von dem Ausgleich offener Rechnungsbeiträge abhängig zu machen.

9. Anzeigenbeleg

Der Verlag stellt mittels E-Paper einen frei zugänglichen Anzeigenbeleg bereit. Auf Wunsch wird ein Originalbeleg nach Verfügbarkeit oder ein digital erstellter Beleg für Anzeigen und andere Werbemittel zur Verfügung gestellt; der Verlag behält sich vor, hierfür eine gesonderte Vergütung zu verlangen. Kann auf Verlangen des Auftraggebers ein Originalbeleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung bzw. Verbreitung des Werbemittels. Für Wort- bzw. Kleinanzeigen können keine Belege geliefert werden.

10. Auflagenminderung

Aus einer Auflagenminderung kann nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Auftrag oder Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Veröffentlichung eines Werbemittels beginnenden Insertionsjahres die zugesicherte Auflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie bei einer zugesicherten Auflage von bis zu 50.000 Exemplaren mindestens 20 v.H., bei einer zugesicherten Auflage von bis zu 100.000 Exemplaren mindestens 15 v.H., bei einer zugesicherten Auflage von über 100.000 Exemplaren mindestens 10 v.H., beträgt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 16 berechtigt nicht zur Preisminderung. Als zugesicherte Auflage gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage. Bei Kombinationsangeboten gilt ausschließlich die zugesicherte Auflage für das Kombinationsangebot; Zusicherungen für die Einzeltitel gelten insoweit nicht. Die mögliche Auflagenminderung errechnet sich als Saldo der Auflagenüber- und Auflagenunterschreitungen der belegten Ausgaben innerhalb des Insertionsjahres. Ein Anspruch auf Preisminderung ist innerhalb eines halben Jahres nach Ablauf des Insertionsjahres geltend zu machen. Die Preisminderung erfolgt auf Basis des Rechnungsnettos unter Berücksichtigung der bereits gewährten Agenturvergütung als Naturalgutschrift oder, wenn dies nicht mehr möglich ist, als Entgelt. Ein Anspruch auf Rückvergütung wird erst fällig, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2.500 Euro beträgt. Preisminderungsansprüche sind bei Abschlüssen ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber zu dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Veröffentlichung des Werbemittels vom Auftrag bzw. Abschluss zurücktreten konnte.

11. Chiffreanzeigen

Bei Chiffreanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der eingehenden Zuschriften die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Expressbriefe auf Chiffreanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die anderen Eingänge auf Chiffreanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die Eingänge anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A4 (Gewicht 50 g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen.

12. Preislisten

- 12.1 Preise verstehen sich stets zuzüglich der jeweils gesetzlich geltenden Umsatzsteuer; das gilt insbesondere für in Angeboten, Werbeaufträgen und Preislisten genannten Preise.
- 12.2 Sofern die Preisliste des Titels sich auf Wortanzeigen bezieht, wird vom Verlag ausschließlich die Malstaffel für die Anzahl der erteilten Aufträge angewendet.
- 12.3 Der Verlag ist berechtigt, die Preise jederzeit mit Wirkung für die Zukunft zu ändern. Preisänderungen für bereits erteilte Aufträge sind wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Werbemittel angekündigt werden; in diesem Falle steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Schriftform nach Zugang der Änderungsmitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden. Das Rücktrittsrecht gilt nicht für im Dauerschuldverhältnis abzuwickelnde Aufträge. Hier treten Änderungen der Preisliste sofort in Kraft, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen ist.

13. Konzernverbundene Unternehmen

Gilt für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus' des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges auf Anforderung vom Verlag nachzuweisen. Der Konzernrabatt muss spätestens bei Vertragsschluss geltend gemacht werden. Eine spätere Geltendmachung wird nicht rückwirkend anerkannt. Konzernrabatte außerhalb der Preisliste bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Bestätigung durch den 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.

14. Rechteübertragung und -garantie

- 14.1 Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Werbemittel Rechte Dritter nicht verletzen. Er erklärt, Inhaber sämtlicher für die Beauftragung zur Veröffentlichung der von ihm zur Verfügung gestellten Werbemittel erforderlichen Nutzungs- und Verwertungsrechte und hierüber verfügungsberechtigt zu sein. Im Falle der Erstellung des Werbemittels durch den Verlag erklärt der Auftraggeber zudem, alle zur Erstellung erforderlichen Rechte zu besitzen. Er stellt den Verlag insofern von allen Ansprüchen Dritter auf erste Anforderung frei. Dies umfasst auch die Kosten zur Rechtsverteidigung. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.
- 14.2 Der Auftraggeber überträgt dem Verlag an dem von ihm zur Verfügung gestellten Werbemittel die für die Erstellung und die Veröffentlichung in Verlagsprodukten aller Art erforderlichen nicht ausschließlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz-, Marken- und sonstigen Rechte, insbesondere

das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentlichen Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Der Verlag erhält zudem zeitlich unbegrenzt das Recht zur Eigenwerbung des Verlages bzw. der jeweiligen Objekte. Die vorgenannten Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und sind frei auf Dritte übertragbar.

- 14.3 Etwaige den Angeboten des Verlages zugrunde liegende Konzepte und Bestandteile sind urheber- und wettbewerbsrechtlich geschützt und vom Auftraggeber vertraulich zu behandeln. Diese Konzepte dürfen insbesondere weder in dieser noch in abgewandelter Form an Dritte weitergegeben noch vom Auftraggeber außerhalb des Vertragsumfangs für eigene Zwecke genutzt werden.
- 14.4 Wird im Zusammenhang mit einem Auftrag eine Grafik oder in sonstiger Art und Weise der Name, das Logo, das Unternehmenskennzeichen, die Marke, ein Werktitel oder eine sonstige geschäftliche Bezeichnung verwendet, so gewährt der Auftraggeber dem Verlag für die Dauer des Vertrages das nicht ausschließliche, nicht übertragbare Recht zur Nutzung der Grafik oder der entsprechenden Elemente als Bestandteil des jeweiligen Werbemittels.
- 14.5 Vom Verlag für den Auftraggeber gestaltete Werbemittel dürfen nur für Veröffentlichungen in den dafür beim Verlag gebuchten Produkten verwendet werden. Weitere Rechte werden nicht eingeräumt.

15. Laufzeit

- 15.1 Der Abschluss-Vertrag endet grundsätzlich mit Ablauf der vereinbarten Vertragslaufzeit. Der Abschluss-Vertrag endet aber auch, wenn die vereinbarten Abschlussmengen- bzw. Abschlussmalstaffeln erreicht sind. Dies kann auch unterjährig in Bezug auf das Insertionsjahr der Fall sein.
- 15.2 Das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund nach vorheriger Abmahnung bleibt hiervon unberührt. Die Kündigung hat schriftlich zu erfolgen. Ein Recht zur fristlosen Kündigung aus wichtigem Grund liegt insbesondere vor, wenn eine der Parteien trotz einer schriftlichen Abmahnung wiederholt eine wesentliche Vertragspflicht verletzt, eine fortdauernde Vertragsverletzung innerhalb angemessener Frist nicht abstellt oder deren Folgen nicht beseitigt, gegen eine und/oder beide Parteien und/oder gegen ein vom Verlag vermarktetes Produkt infolge einer vertragsgegenständlichen Leistung eine Abmahnung erfolgte und/oder eine einstweilige Verfügung erwirkt wurde oder für den Verlag der begründete Verdacht besteht, dass der Auftraggeber oder die von ihm zur Verfügung gestellten Inhalte gegen geltende rechtliche Bestimmungen, insbesondere des Strafrechtswortbuches oder die geltenden Werberichtlinien, verstößt bzw. verstößt. Ein begründeter Verdacht besteht, sobald dem Verlag auf Tatsachen gestützte Anhaltspunkte für einen Verstoß gegen rechtliche Bestimmungen vorliegen, insbesondere ab der Einleitung eines Ermittlungsverfahrens gegen den Verlag, den Auftraggeber und/oder gegen die vom Verlag vermarkteten Produkte bzw. ab der Aufforderung zu einer Stellungnahme durch die zuständigen Stellen. Ein fristloser Kündigungsgrund ist auch gegeben, wenn über das Vermögen eines Vertragspartners ein Insolvenzverfahren eröffnet oder mangels Masse nicht eröffnet bzw. ein diesbezüglicher Antrag gestellt wird und der betroffene Vertragspartner trotz entsprechender Aufforderung die offenbare Unbegründetheit des Antrags nicht binnen einer angemessenen Frist nachweist. Ein Grund zur fristlosen Kündigung besteht darüber hinaus, wenn gegen eine der Vertragsparteien Vollstreckungsmaßnahmen ausgebracht und nicht innerhalb von einem Monat aufgehoben wurden.

16. Störungen des Vertragsverhältnisses bei höherer Gewalt

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

17. Einschaltung Dritter

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.

18. Vertraulichkeit und Presse

- 18.1 Soweit nicht schriftlich anders vereinbart, werden die Vertragsparteien Einzelheiten des Vertragsverhältnisses, insbesondere die Preise und Konditionen, sowie Geschäftsgeheimnisse, von denen sie im Rahmen der Vertragsdurchführung unmittelbar oder mittelbar durch die jeweils andere Partei Kenntnis erlangen, streng vertraulich behandeln. Dies gilt nicht, wenn eine Offenlegung gerichtlich oder behördlich angeordnet wird oder zur gerichtlichen Durchsetzung eigener Rechte gegen die jeweils andere Vertragspartei erforderlich ist. Der Verlag ist darüber hinaus berechtigt, den Inhalt des Anzeigenauftrags den gemäß Ziffer 17 eingeschalteten Dritten sowie verbundenen Unternehmen gemäß §§ 15 ff. Aktiengesetz offen zu legen. Die Verpflichtung besteht während der gesamten Vertragslaufzeit und unbegrenzt über eine Beendigung hinaus.
- 18.2 Der Verlag ist berechtigt, die Bruttowerbeumsätze des Auftraggebers und Werbungtreibenden auf Produktebene zur Veröffentlichung an Nielsen Media Research oder vergleichbare Institutionen weiterzuleiten.
- 18.3 Presseerklärungen sowie sonstige öffentliche Verlautbarungen gegenüber Dritten über die Geschäftsbeziehung zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber oder bezüglich der Details getroffener Vereinbarungen bedürfen der vorherigen Freigabe durch den Verlag. Dies gilt ebenso für Logoveröffentlichungen für vom Verlag gelieferte Logos.

19. Schlussbestimmungen

- 19.1 Die ZGB (Zusätzliche Geschäftsbedingungen) und etwaige zusätzliche in der Preisliste enthaltene Geschäftsbedingungen gelten ergänzend zu diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen.
- 19.2 Soweit nach diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen Schriftform erforderlich ist, wird diese durch die Briefform, Fax oder Email gewahrt.
- 19.3 Auf Änderungen der AGB + ZGB wird der Auftraggeber über die üblichen Kommunikationskanäle hingewiesen, diese werden vom Verlag unter www.berliner-woche.de zur Kenntnisnahme bereitgestellt. Sie gelten als vom Auftraggeber genehmigt, sofern dieser nicht binnen eines Monats ab Bereitstellung der Information durch den Verlag in Schriftform widerspricht.
- 19.4 Allgemeine Vertrags- oder Geschäftsbedingungen des Auftraggebers werden hiermit ausdrücklich ausgeschlossen. Dies gilt auch dann, wenn den Bedingungen des Auftraggebers nicht ausdrücklich widersprochen wurde und/oder der Verlag die Leistungen widerspruchsfrei erbringt, d. h. Werbemittel widerspruchsfrei geschaltet und veröffentlicht werden.
- 19.5 Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Unternehmern, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Bei Verbrauchern bestimmt sich der Gerichtsstand nach den gesetzlichen Vorschriften. Es gilt deutsches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.
- 19.6 Sollten einzelne Bestimmungen des Vertrages einschließlich dieser Regelungen ganz oder teilweise unwirksam sein oder sollte der Vertrag eine Lücke enthalten, bleibt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen oder Teile solcher Bestimmungen unberührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich, anstelle einer unwirksamen Bestimmung eine gültige Vereinbarung zu treffen, deren wirtschaftlicher Erfolg dem der unwirksamen so weit wie möglich nahe kommt.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages

- a) Bankgebühren und Spesen von Auslandszahlungen gehen zu Lasten des Auftraggebers.
- b) Bei Stornierung von Aufträgen kann der Verlag entstandene Satz- und Servicekosten in Rechnung stellen.
- c) Im Rahmen der Geschäftsbeziehung bekannt gewordene Daten werden mit Hilfe der EDV bearbeitet und gespeichert. Die Daten werden zu keinen anderen Zwecken als zu Vertragszwecken verwendet.
- d) Bei fermündlich aufgegebenen Aufträgen oder Auftragsänderungen übernimmt der Verlag keine Haftung für die Richtigkeit der Übertragung der Auftragsinhalte. Der Verlag wendet bei der Entgegennahme und Prüfung von Aufträgen/Auftragsinhalten die geschäftliche Sorgfalt an.
- e) Der Auftraggeber stimmt mit Auftragserteilung auch der Nutzung seines Logos/Namens als Referenz auf Werbemitteln und auf vom Verlag genutzten Informationsplattformen zu.

gültig ab 01.11.2016

Berliner Wochenblatt Verlag GmbH
Tel. 030 / 887 277-100
www.berliner-woche.de

Berliner Woche