

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitschriften und E-Magazinen

A

1. »Anzeigenauftrag« im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend insgesamt als »Anzeigen« bezeichnet) von Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als »Werbungtreibende« bezeichnet) in einer Zeitschrift zum Zweck der Verbreitung. »E-Magazine« sind in elektronischer Form ohne Trägermedium verbreitete Publikationen, deren redaktioneller Inhalt zwar an den Inhalt der gleichnamigen Printausgabe angelehnt ist, von diesem aber auch abweichen kann und die in Hinblick auf die enthaltenen Anzeigen eigenständig und unabhängig von der gleichnamigen Printausgabe vermarktet werden.

2. Ein »Abschluss« ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen. Anzeigenaufträge werden nur für namentlich genau genannte Werbungtreibende angenommen. Die Werbung für die Produkte oder Dienstleistungen eines anderen als des bei der Buchung angegebenen Werbungtreibenden bedarf in jedem Falle der vorherigen schriftlichen Zustimmung seitens des Verlages. Die jeweiligen Veröffentlichungen erfolgen auf Abruf des Werbungtreibenden. Jeder Abruf wird erst nach schriftlicher Bestätigung des Verlages rechtsverbindlich. Buchungen und Bestätigungen können auch über das OBS Online-Buchungssystem erfolgen (Infos zu OBS unter www.obs-portal.de).

3. Aufträge für Anzeigen, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

4. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.

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

5. Der Verlag behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, wenn

- ▶ deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
- ▶ deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder
- ▶ deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder
- ▶ diese Werbung Dritter oder für Dritte enthalten.

Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung bindend.

Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlags.

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

6. Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Druckunterlagen ist der Auftraggeber verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern.

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

Vereinbart ist die übliche Beschaffenheit für Anzeigen oder andere Werbemittel nach Maßgabe der verbindlichen technischen Angaben im DUON-Portal (www.duon-portal.de) für den belegten Titel entsprechend der Preisliste und der Auftragsbestätigung. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält.

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

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

- ▶ diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht oder
- ▶ diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.

Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige/Ersatzveröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen. Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden.

Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich, ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen: Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Verlages verursacht wurde.

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.

Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag nach den gesetzlichen Vorschriften. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen geltend gemacht werden.

Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren nach einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.

9. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt. Soweit die Zahlung per Lastschrift erfolgt, kündigt der Verlag diese dem Auftraggeber spätestens zwei Tage vor dem Einzug an.

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

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

11. Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrags 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.

12a. Ein Auflagenrückgang hat nur dann eine anteilige Rückzahlung zur Folge, wenn die in der Preisliste garantierte verkaufte Auflage in den betroffenen Nummern und im Durchschnitt des Insertionsjahres laut IVW-Meldungen um mehr als 5 Prozent unterschritten wird. Weitergehende Ansprüche sind ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor der Veröffentlichung der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

12b. Abweichend von Ziffer 12a berechtigt eine Auflagenminderung bei Titeln, die heftbezogene Auflagedaten veröffentlichen, nur dann zu einer Preisminderung, wenn und soweit sie bei einer Auflage von bis zu 500 000 Exemplaren 10 Prozent und bei einer Auflage von über 500 000 Exemplaren 5 Prozent überschreitet (Schwankungsbreite). Die Höhe der Preisminderung errechnet sich aus der prozentualen Abweichung von der garantierten Auflage abzüglich der nach Absatz 1 berechneten zulässigen Schwankungsbreite. Die der Garantie zugrundeliegende Auflage ist die in der Preisliste angegebene garantierte verkaufte Auflage. Voraussetzung für einen Anspruch auf Preisminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengenstaffel und für mindestens drei Ausgaben.

Grundlage für die Berechnung der Preisminderung ist der Auftrag pro Unternehmen, soweit nicht bei Auftragserteilung eine Abrechnung nach Marken, die bei Auftragserteilung zu definieren sind, vereinbart wurde.

Die mögliche Auflagenminderung errechnet sich als Saldo der Auflagenüber- und Auflagenunterschreitungen der belegten Ausgaben innerhalb des Insertionsjahres.

Ein Anspruch auf Rückvergütung ist innerhalb eines halben Jahres nach Ablauf des Insertionsjahres geltend zu machen.

Die Rückvergütung erfolgt nach Ablauf des Insertionsjahres auf Basis des Kundennettos unter Berücksichtigung der bereits gewährten Agenturvergütung als Naturalgut-schrift oder – wenn dies nicht mehr möglich ist – als Entgelt. Ein Anspruch auf Rückvergütung besteht nur, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2500 Euro beträgt.

13. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz.

Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, zum Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

14. Die Werbungsmittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlervergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

15. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, 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 Geschäftsberichts, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszugs nachzuweisen.

Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Insertionsjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden.

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.

16. Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugelierten Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Auftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen 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.

Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentlichen Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrages notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.

17. Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalen Arbeitskampfes, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages 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 Verlagsobjekt mit 80 Prozent der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

B Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages

a) Wird ein Auftragsauftrag mit festen Insertionsterminen erteilt, so sind die Preise der zum Zeitpunkt der Erteilung jeweils gültigen Preisliste maßgeblich. Soweit ein Abschluss über eine Anzahl von Werbemitteln ohne feste Insertionstermine vereinbart wird, die erst in der Zukunft einzeln abgerufen und abgewickelt werden, so ist jeweils die zum Zeitpunkt des Abrufs geltende Preisliste maßgeblich.

b) Der Verlag behält sich eine jederzeitige Änderung der Preise, Rabatte und des Skontos vor. Preisänderungen für mit festen Insertionsterminen beauftragte bzw. erst später abgerufene, aber in beiden Fällen noch nicht veröffentlichte Anzeigen sind wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige angekündigt werden. In diesem Fall steht dem

Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu, das innerhalb von 5 Werktagen ab Zugang der Änderungsmitteilung über die Preisänderung in Textform ausgeübt werden muss.

c) Preise, Aufschläge und Nachlässe werden für alle Auftraggeber einheitlich berechnet. Der Verlag gewährt die in der Anzeigenpreisliste bezeichneten Nachlässe für alle innerhalb eines Jahres erscheinenden Anzeigen eines Werbungtreibenden.

d) Anzeigen, die sich in Bild, Text oder Aufmachung auf Harvard Business Manager beziehen, kann der Verlag in der Regel nicht aufnehmen.

e) Zu Beginn einer neuen Geschäftsverbindung behält der Verlag sich vor, Vorauszahlung bis zum Anzeigenschlusstermin zu verlangen.

f) Der Verlegernachlass auf Anzeigen für Bücher, die im Verlag des Werbungtreibenden erscheinen, beträgt 15 Prozent.

g) Der Verlag behält sich vor, in Ausnahmefällen Anzeigen mit Coupon auch Rücken an Rücken zu platzieren.

h) Der Auftraggeber verpflichtet sich, den Harvard Business Manager schriftlich über abgegebene Unterlassungserklärungen oder einstweilige Verfügungen im Zusammenhang mit einer in Auftrag gegebenen Anzeige zu informieren. Bei fehlender schriftlicher Information entfällt jegliche Haftung.

i) Die Agenturprovision beträgt 15 Prozent.

j) Der Inserent gestattet dem Verlag, seine Anzeigen zeitlich unbegrenzt online (z. B. als PDF-Dokument) auf den Websites des Verlages und für alle Wege (z. B. Website des Verlages und seiner Titel und/oder stationäre oder mobile Endgeräte) sowie offline (z. B. als CD-ROM, DVD, Papier-Präsentationen, Nachdrucke) zu vervielfältigen und zu verbreiten.