

## Allgemeine Geschäftsbedingungen für Print-Werbung

---

### § 1 Geltungsbereich, Individualabreden

(1) Die nachfolgenden Bestimmungen gelten für Verträge zwischen dem Auftraggeber und der Condé Nast Germany GmbH, Oskar-von-Miller-Ring 20, 80333 München (nachfolgend „**Verlag**“) über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen (nachfolgend zusammen „**Anzeigen**“) in Zeitschriften des Verlages (nachfolgend „**Anzeigenauftrag**“). Ferner gelten die nachfolgenden Bestimmungen entsprechend für Verträge, die Ad-Specials (z.B. Beilagen, Beihefter oder Beikleber) betreffen. Für die Veröffentlichung von Online-Werbung und von Custom Solutions gelten gesonderte Bestimmungen.

(2) Mit dem Auftraggeber individuell getroffene Vereinbarungen gehen diesen Bestimmungen vor.

### § 2 Abrufzeitraum

Anzeigen sind innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige zur Veröffentlichung abzurufen.

### § 3 Mengennachlass

Der Auftraggeber hat Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb Jahresfrist gemäß § 2 entsprechenden Nachlass. Wurde dem Auftraggeber aufgrund der Menge der von ihm bestellten Anzeigen ein Preisnachlass gewährt und wird ein Anzeigenauftrag aus Umständen nicht erfüllt, die vom Auftraggeber zu vertreten sind oder in seinem Risikobereich liegen, hat der Auftraggeber dem Verlag unbeschadet weiterer Pflichten den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Anzeigenabnahme entsprechenden Nachlass zu erstatten.

### § 4 Vertragsschluss, Platzierung von Anzeigen und Ad-Specials, Erstverkaufstag, Beigaben/Umverpackungen

(1) Soweit nicht anders angegeben oder vereinbart, sind Angebote des Verlages unverbindlich und der Anzeigenauftrag kommt durch schriftliche Bestätigung des Antrags des Auftraggebers durch den Verlag, spätestens aber durch Veröffentlichung der Anzeige durch den Verlag zustande. Verträge für Ad-Specials sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters und dessen Billigung bindend.

(2) Sofern der Verlag dem Auftraggeber bei Vertragsschluss nicht ausdrücklich schriftlich eine bestimmte Anzeigenplatzierung oder die Aufnahme von Ad-Specials an bestimmten Plätzen zugesagt hat, besteht kein Anspruch auf Aufnahme an bestimmten Plätzen der Zeitschrift. Für die Einhaltung einer vereinbarten Platzierung übernimmt der Verlag keine Haftung, sofern der Auftraggeber die Druckunterlagen bzw. Ad-Specials nach Ablauf der in der bei Abschluss des Anzeigenauftrages jeweils gültigen und unter [www.condenast.de](http://www.condenast.de) für den jeweiligen Print-Titel veröffentlichten oder auf Wunsch des Auftraggebers vom Verlag zu übersendenden Preisliste (nachfolgend „**Preisliste**“) hierfür festgelegten Frist liefert und die Einhaltung der Platzierung für den Verlag aus diesem Grunde nicht mehr oder nur mit unzumutbarem Aufwand möglich ist.

(3) Angaben des Verlages zum Erstverkaufstag sind unverbindlich, soweit nicht ausdrücklich anders angegeben oder vereinbart.

(4) Der Verlag behält sich vor, der Zeitschrift zur Steigerung der Attraktivität und des Abverkaufs jederzeit eine Umverpackung sowie weitere Produkte hinzuzufügen. Soweit aus diesen Gründen eine Anzeige, insbesondere auf der vierten Umschlagseite, bis zum Öffnen der Verpackung und gegebenenfalls dem Entfernen der weiteren Produkte ganz oder teilweise verdeckt wird, stehen dem Auftraggeber aus diesen Gründen Ansprüche, insbesondere auf Minderung des Anzeigenpreises oder auf Schadensersatz, gegen den Verlag nicht zu.

### § 5 Ablehnung von Anzeigenaufträgen, Kennzeichnung von Anzeigen

(1) Der Verlag behält sich vor, die Durchführung von Anzeigenaufträgen – auch einzelner Abrufe – wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form der Anzeigen nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn die Anzeigen nach pflichtgemäßem Ermessen des Verlages gegen Gesetze, behördliche Bestimmungen oder die guten Sitten verstoßen oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Die Ablehnung wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

(2) Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht eindeutig als Anzeige erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ kenntlich gemacht.

### § 6 Verantwortlichkeit des Auftraggebers für Inhalt und Zulässigkeit, Haftungsfreistellung, Anzeigen für Arznei- und Heilmittel

(1) Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen.

(2) Dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag von Ansprüchen Dritter freizustellen, die diesen aus der Ausführung des Anzeigenauftrages gegen den Verlag erwachsen, und dem Verlag den aus der Geltendmachung solcher Ansprüche entstehenden Schaden zu ersetzen, es sei denn, der Auftraggeber hat das Entstehen der Ansprüche Dritter bzw. den dem Verlag entstandenen Schaden nicht zu vertreten.

(3) Der Verlag ist nicht verpflichtet, Anzeigenaufträge daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Der Verlag ist berechtigt, die Schaltung von Anzeigen für Arznei- und Heilmittel von einer schriftlichen Zusicherung des Auftraggebers über die rechtliche Zulässigkeit der Werbung abhängig zu machen und/oder die Werbevorlage mit Zustimmung des Auftraggebers auf dessen Kosten durch eine sachverständige Stelle auf die rechtliche Zulässigkeit hin überprüfen zu lassen.

### § 7 Rechtseinräumung zur Veröffentlichung in elektronischen Ausgaben

Neben der Veröffentlichung in der Print-Ausgabe ist der Verlag berechtigt, die Anzeige in einer elektronischen Ausgabe der Zeitschrift (z.B. als Faksimile, e-paper, Heft-Preview, e-book-Ausgabe, in einem Online-Archiv, auf CD-ROM oder DVD, in einer Applikation z.B. für Smartphone, Tablet u.ä.) (nachfolgend „**elektronische Ausgabe**“) zu veröffentlichen, insbesondere zu diesem Zweck zeitlich unbeschränkt zu vervielfältigen, zu verbreiten, zu übertragen, zu senden, öffentlich zugänglich zu machen oder in einer Datenbank zum Abruf bereit zu halten. Eine Verpflichtung des Verlages zur Veröffentlichung in einer elektronischen Ausgabe besteht nicht.

## **§ 8 Mitwirkungspflichten des Auftraggebers, Anlieferung von Druckunterlagen, Proofs, mangelhafte Druckunterlagen und Proofs**

(1) Für die Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder Ad-Specials gemäß den in der Preisliste festgelegten Vorgaben ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Für die Auftragsbearbeitung ist bei digitaler Übermittlung der Druckunterlagen mittels des DUON-Portals ([www.duon-portal.de](http://www.duon-portal.de)) kein Proof notwendig. Bei Anlieferung der Daten auf eine andere Weise ist zusätzlich ein farbverbindlicher Proof entsprechend den vom Verlag im DUON-Portal bekanntgegebenen Standards zu übermitteln.

(2) Der Auftraggeber hat die Druckunterlagen innerhalb der in der Preisliste festgelegten Fristen anzuliefern. Nach Ablauf dieser Fristen sind Änderungen, insbesondere hinsichtlich Größe, Format und Farben nicht mehr möglich.

(3) Der Verlag übernimmt die Erstellung und Änderung von Druckunterlagen oder die Erstellung von Proofs nur ausnahmsweise und nur gegen gesonderte Berechnung.

(4) Der Verlag gewährleistet die drucktechnisch einwandfreie Wiedergabe der Anzeige im Rahmen der branchenüblichen Toleranzen, soweit es die übermittelten Druckunterlagen zulassen. Bei Reklamationen bezüglich Farbe bildet ein vom Verlag nach den im DUON-Portal bekanntgegebenen Standards erstellter Referenzproof die Basis für eine optische und messtechnische Bewertung. Die Mängelhaftung des Verlages bei unzulänglicher Druckqualität ist ausgeschlossen, soweit diese auf Mängeln der Druckvorlage beruht, die sich erst bei der Reproduktion oder beim Druck zeigen. Die Mängelhaftung wegen Farbabweichungen ist ferner ausgeschlossen, soweit diese darauf beruhen, dass der Auftraggeber einen erforderlichen Proof nicht oder nicht entsprechend den im DUON-Portal bekanntgegebenen Standards übermittelt hat. Die Mängelhaftung des Verlages ist auch dann ausgeschlossen, wenn ein unzulänglicher Abdruck auf einer verspäteten Lieferung der Druckvorlagen beruht.

## **§ 9 Mitwirkungspflichten des Auftraggebers**

Der Auftraggeber hat die Fristen für das Briefing, gegebenenfalls einschließlich der Lieferung von Bild- und Pressematerial, für die Abstimmung mit dem Verlag nach Erhalt des Layout- und Textvorschlages und für die finale Layoutfreigabe einzuhalten. Soweit bei Vertragsschluss nicht individuell abweichende Fristen vereinbart wurden, gelten die im Angebot festgelegten Fristen; sind im Angebot keine Fristen festgelegt, gelten die auf der Website [www.condenast.de](http://www.condenast.de) für den jeweiligen Print-Titel festgelegten Fristen. Werden bei Vertragsschluss individuell kürzere Fristen vereinbart, ist im Falle eines verspäteten Briefings und/oder einer verspäteten Anlieferung von Bild- und Pressematerial nach Ablauf der vereinbarten Fristen der Verlag zur Veröffentlichung in der betreffenden Ausgabe des Print-Titels nicht verpflichtet. Der Verlag behält den Anspruch auf Zahlung des vereinbarten Preises; die Berücksichtigung etwaiger ersparter Aufwendungen richtet sich nach dem Gesetz. Alternativ ist der Verlag in diesem Fall berechtigt, aber nicht verpflichtet, die Veröffentlichung gegen Zahlung des vollen Preises auf die nächste Ausgabe des Print-Titels zu verschieben, es sei denn, dies ist für den Auftraggeber unzumutbar.

## **§ 10 Verspätete Veröffentlichung**

Sofern die gesetzlichen Voraussetzungen vorliegen, kann der Auftraggeber im Falle der verspäteten Veröffentlichung einer Anzeige vom Vertrag zurücktreten, es sei denn, der Verlag hat die Verzögerung nicht zu vertreten. Der Verlag hat die verspätete Veröffentlichung insbesondere dann nicht zu vertreten, wenn diese aufgrund verspäteter Mitwirkung des Auftraggebers gemäß § 9 erfolgt. Die Haftung des Verlages für Schäden wegen einer verspäteten Veröffentlichung richtet sich nach § 12.

## **§ 11 Mängelhaftung, Reklamationsfrist**

(1) Weist die veröffentlichte Anzeige dem Verlag zuzurechnende Mängel auf, so steht dem Auftraggeber nach Wahl des Verlages ein Recht auf Ersatzanzeige oder Herabsetzung des Anzeigenpreises zu. Wählt der Verlag die Ersatzanzeige und schlägt diese fehl, so steht dem Auftraggeber unter den gesetzlichen Voraussetzungen das Recht auf Herabsetzung des Anzeigenpreises oder zum Rücktritt vom Vertrag zu.

(2) Reklamationen müssen innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen der Anzeige geltend gemacht werden, es sei denn, dass es sich um verborgene Mängel handelt. Schadensersatzansprüche und Aufwendungsersatzansprüche wegen Mängeln stehen dem Auftraggeber nur zu, soweit die Haftung des Verlages nicht gemäß § 12 ausgeschlossen oder beschränkt ist.

(3) Andere als in diesem § 11 geregelte Ansprüche wegen Mängeln der veröffentlichten Anzeige sind ausgeschlossen.

## **§ 12 Haftung**

(1) Für vom Verlag oder dessen Erfüllungsgehilfen verursachte Schäden haftet der Verlag unbeschränkt, wenn diese vorsätzlich oder grob fahrlässig verursacht wurden. Bei leicht fahrlässiger Verletzung einer Hauptleistungspflicht oder einer Nebenpflicht, deren Verletzung die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet oder deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung der Auftraggeber vertrauen durfte (nachfolgend „**wesentliche Nebenpflicht**“), ist die Haftung des Verlages auf bei Vertragsschluss vorhersehbare, vertragstypische Schäden begrenzt. Bei leicht fahrlässiger Verletzung von Nebenpflichten, die keine wesentlichen Nebenpflichten sind, haftet der Verlag nicht.

(2) Die Haftung bei arglistigem Verschweigen von Mängeln, bei Übernahme einer Beschaffenheitsgarantie sowie die Haftung für Ansprüche aus dem Produkthaftungsgesetz oder für Ansprüche wegen der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit bleiben hiervon unberührt. Eine Änderung der Beweislast zum Nachteil des Auftraggebers ist hiermit nicht verbunden.

## **§ 13 Preise**

Die Preise ergeben sich aus der jeweils aktuellen Preisliste und verstehen sich jeweils in Euro zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer. Sie bestimmen sich nach dem vom Auftraggeber gewählten Format, das einem der in der Preisliste angegebenen Formate entsprechen muss.

## **§ 14 Preisänderungen**

Eine Änderung der Anzeigenpreisliste gilt ab Inkrafttreten auch für bereits abgeschlossene Auftragsaufträge. Eine Preiserhöhung wird jedoch frühestens drei Monate nach Bekanntgabe wirksam. Falls sich der Preis für einen bereits abgeschlossenen Auftragsauftrag um mehr als 5% erhöht, kann der Auftraggeber von dem Auftragsauftrag zurücktreten; bei einem Auftragsauftrag über mehrere Anzeigen kann der

Auftraggeber zurücktreten, soweit einzelne Anzeigen von der 5% übersteigenden Preiserhöhung betroffen sind. Der Rücktritt ist innerhalb von einem Monat ab Bekanntgabe der Preiserhöhung schriftlich zu erklären.

#### **§ 15 Konzernrabatte**

Bei Vereinbarung eines Konzernrabatts wird den konzernverbundenen Unternehmen der Rabatt nach Maßgabe dieser Bestimmung gewährt. Konzernverbundene Unternehmen sind Unternehmen, an denen das Unternehmen, mit dem der Konzernrabatt vereinbart wurde, direkt oder indirekt die Mehrheit der Stimmrechte hält. Das den Rabatt beanspruchende Unternehmen hat den Konzernstatus in geeigneter Form (z.B. Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers, notarielle Bestätigung oder Vorlage eines aktuellen Handelsregistrauszuges) innerhalb eines Monats nach Abschluss des Anzeigenauftrages nachzuweisen. Bei späterem Nachweis ist eine rückwirkende Anerkennung für bereits geschlossene Anzeigenaufträge ausgeschlossen. Mit dem Ende der Konzernverbundenheit nach dieser Bestimmung endet automatisch auch die Konzernrabattierung für das betreffende Unternehmen; das Ende der Konzernzugehörigkeit ist dem Verlag unverzüglich schriftlich anzuzeigen.

#### **§ 16 Fälligkeit, Zahlungsfrist**

Der Anzeigenpreis wird zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Anzeige fällig. Ist Gegenstand des Anzeigenauftrages die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen, so ist der auf die einzelnen Anzeigen entfallende Anzeigenpreis bei Veröffentlichung der jeweiligen Anzeige fällig. Rechnungen des Verlages sind innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Rechnungsdatum an laufenden Frist zu bezahlen. Für das SEPA-Basis-Lastschriftverfahren wird die Frist für die Vorabankündigung (Pre-Notification) auf 7 Tage verkürzt.

#### **§ 17 Zahlungsverzug, Gefährdung der Gegenleistung durch mangelnde Leistungsfähigkeit des Auftraggebers**

(1) Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden gesetzliche Verzugszinsen und gesetzliche Verzugs pauschalen berechnet. Die Rechte des Verlages, einen weitergehenden Schaden ersetzt zu verlangen, bleiben unberührt. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug unbeschadet sonstiger Rechte die weitere Ausführung des laufenden Anzeigenauftrages bis zur Bezahlung zurückstellen.

(2) Wird nach Vertragsschluss erkennbar, dass der Anspruch des Verlages auf die Gegenleistung durch mangelnde Leistungsfähigkeit des Auftraggebers gefährdet wird, ist der Verlag berechtigt, die Leistung zu verweigern, bis der Auftraggeber die Gegenleistung bewirkt oder Sicherheit geleistet hat. Der Verlag kann eine angemessene Frist bestimmen, in welcher der Auftraggeber Zug-um-Zug gegen die Leistung nach seiner Wahl die Gegenleistung zu bewirken oder Sicherheit zu leisten hat. Der Verlag ist nach Fristablauf berechtigt, von dem Vertrag zurückzutreten und/oder bei Vorliegen der gesetzlichen Voraussetzungen Schadens- oder Aufwendungsersatz zu verlangen.

#### **§ 18 Anzeigenbelege, Aufbewahrungspflicht für Druckunterlagen**

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

(2) Die Pflicht zur Aufbewahrung von Druckunterlagen endet drei Monate nach Erscheinen der Anzeige. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber auf dessen Kosten zurückgesandt.

#### **§ 19 Erfüllungsort, Gerichtsstand, Anwendbares Recht**

(1) Erfüllungsort ist München, wenn der Auftraggeber Kaufmann ist.

(2) Gerichtsstand ist München, wenn der Auftraggeber Kaufmann oder eine juristische Person des öffentlichen Rechts ist oder er keinen allgemeinen Gerichtsstand in Deutschland hat. Der Verlag ist jedoch berechtigt, den Auftraggeber auch an jedem anderen gesetzlichen Gerichtsstand zu verklagen.

(3) Es gilt deutsches Recht.

Stand: Oktober 2018

## Allgemeine Geschäftsbedingungen für Custom Solutions

---

### § 1 Geltungsbereich, Individualabreden

(1) Die nachfolgenden Bestimmungen gelten für Verträge zwischen dem Auftraggeber und der Condé Nast Germany GmbH, Oskar-von-Miller-Ring 20, 80333 München (nachfolgend „**Verlag**“) über die Erstellung und/oder Durchführung einer oder mehrerer individueller Werbemaßnahmen (z.B. Print-Anzeigen, Online-Werbung und/oder Social-Media- oder Influencer-Kampagnen) (nachfolgend zusammen „**Custom Solutions**“) in Print-, Online- und/oder Social-Medien des Verlages (nachfolgend „**Auftrag**“). Für die Veröffentlichung von durch den Auftraggeber anzuliefernder standardisierter Print-Werbung bzw. Online-Werbung gelten gesonderte Bestimmungen.

(2) Mit dem Auftraggeber individuell getroffene Vereinbarungen gehen diesen Bestimmungen vor.

### § 2 Vertragsschluss, Platzierung, Erstverkaufstag, Beigaben/Umverpackungen

(1) Soweit nicht anders angegeben oder vereinbart, sind Angebote des Verlages unverbindlich und der Auftrag kommt durch schriftliche Bestätigung des Antrags des Auftraggebers durch den Verlag, spätestens aber durch Veröffentlichung der Custom Solution durch den Verlag zustande. Soweit keine abweichende individuelle Vereinbarung getroffen ist, gilt die bei Abschluss des Anzeigenauftrages jeweils gültige und unter [www.condenast.de](http://www.condenast.de) veröffentlichte oder auf Wunsch des Auftraggebers vom Verlag zu übersendende Preisliste (nachfolgend „**Preisliste**“).

(2) Sofern der Verlag dem Auftraggeber bei Vertragsschluss nicht ausdrücklich schriftlich eine bestimmte Platzierung zugesagt hat, besteht kein Anspruch auf eine solche.

(3) Angaben des Verlages zum Erstverkaufstag oder sonstigen Erstveröffentlichungsdatum sind unverbindlich, soweit nicht ausdrücklich anders angegeben oder vereinbart.

(4) Der Verlag behält sich im Fall einer Custom Solution, die in einer seiner Zeitschriften veröffentlicht wird, vor, der Zeitschrift zur Steigerung der Attraktivität und des Abverkaufs jederzeit eine Umverpackung sowie weitere Produkte hinzuzufügen. Soweit aus diesen Gründen eine Anzeige, insbesondere auf der vierten Umschlagseite, bis zum Öffnen der Verpackung und gegebenenfalls dem Entfernen der weiteren Produkte ganz oder teilweise verdeckt wird, stehen dem Auftraggeber aus diesen Gründen Ansprüche, insbesondere auf Minderung des Anzeigenpreises oder auf Schadensersatz, gegen den Verlag nicht zu.

### § 3 Ablehnung von Aufträgen, Kennzeichnung von Anzeigen bzw. Werbung

(1) Der Verlag behält sich vor, die Durchführung von Aufträgen – auch einzelner Werbemaßnahmen – wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form der Anzeigen nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn die Wünsche des Auftraggebers in Bezug auf die Erstellung und Durchführung einer Custom Solution nach pflichtgemäßem Ermessen des Verlages gegen Gesetze, behördliche Bestimmungen oder die guten Sitten verstoßen oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Die Ablehnung wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

(2) Custom Solutions, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht eindeutig als Anzeige bzw. Werbung erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit den Wörtern „[Zeitschriftentitel (z.B. VOGUE)] Promotion“ und „Anzeige“ kenntlich gemacht.

### § 4 Verantwortlichkeit des Auftraggebers für Inhalt und Zulässigkeit, Haftungsfreistellung, Anzeigen für Arznei- und Heilmittel

(1) Sofern nicht individuell etwas anderes vereinbart ist, ist der Auftraggeber allein für die Prüfung und Einhaltung der rechtlichen, insbesondere für die wettbewerbsrechtliche und persönlichkeitsrechtliche Zulässigkeit, der Custom Solution verantwortlich; dies gilt nicht für Urheber- bzw. Persönlichkeitsrechte, wenn vereinbart ist, dass der Verlag diese Rechte bei der Produktion klärt bzw. erwirbt.

(2) Dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag von Ansprüchen Dritter freizustellen, die diesen aus der Ausführung des Auftrages gegen den Verlag erwachsen, und dem Verlag den aus der Geltendmachung solcher Ansprüche entstehenden Schaden zu ersetzen, es sei denn, der Auftraggeber hat das Entstehen der Ansprüche Dritter bzw. den dem Verlag entstandenen Schaden nicht zu vertreten.

(3) Der Verlag ist berechtigt, die Schaltung von Custom Solutions für Arznei- und Heilmittel von einer schriftlichen Zusicherung des Auftraggebers über die rechtliche Zulässigkeit abhängig zu machen und/oder mit Zustimmung des Auftraggebers auf dessen Kosten durch eine sachverständige Stelle auf die rechtliche Zulässigkeit hin überprüfen zu lassen.

### § 5 Verwendung von Creative Solutions durch den Auftraggeber

(1) Sofern nicht individuell etwas anderes vereinbart ist, darf der Auftraggeber die vom Verlag produzierten Creative Solutions nur in Medien des Verlages (nicht dagegen z.B. für eigene Publikationen, Firmenbroschüren, POS-Materialien und/oder Online-Kanäle des Auftraggebers oder Dritter), nur in den im Angebot bzw. der Auftragsbestätigung des Verlages (je nachdem was Grundlage der Vereinbarung wird) ausdrücklich benannten Nutzungsarten und Kanälen (z.B. Promotion-Print-Anzeige in einer bestimmten Zeitschrift des Verlages, bestimmte Instagram-Accounts, definiertes POS-Material) und nur für die vereinbarte Kampagnenlaufzeit bzw. Veröffentlichungsdauer der Custom Solution verwenden. Der Auftraggeber erwirbt keine darüber hinausgehenden Nutzungsrechte.

(2) Sollen eine oder mehrere Werbemaßnahmen im Rahmen einer Custom Solution vereinbarungsgemäß im Einzelfall durch den Auftraggeber angepasst (z.B. Logos mit den Titeln des Verlages, Vorlagen) oder in Medien oder Werbemaßnahmen des Auftraggebers eingebunden (z.B. als sog. Störer oder Teil einer POS-Ausstattung) verwendet werden, ist für die jeweilige Umsetzung vom Auftraggeber die vorherige Freigabe des Verlages einzuholen.

### § 6 Rechtseinräumung zur Veröffentlichung in elektronischen Ausgaben des Verlages

Soweit der Auftraggeber für die Custom Solution Inhalte (z.B. Text- oder Bildmaterial) bestellt, stellt der Auftraggeber sicher, dass der Verlag berechtigt, ist diese Inhalte als Teil der Custom Solution in der Print-Ausgabe bzw. in einer elektronischen Ausgabe der vertragsgegenständlichen Medien des Verlags (z.B. Print-Zeitschrift, Faksimile, e-paper, Heft-Preview, e-book-Ausgabe, in einem Online-Archiv, auf CD-ROM oder DVD, in einer Applikation z.B. für Smartphone, Tablet u.ä.) (nachfolgend „**elektronische Ausgabe**“) zu veröffentlichen, insbesondere zu diesem Zweck zeitlich unbeschränkt zu vervielfältigen, zu verbreiten, zu übertragen, zu senden, öffentlich zugänglich zu machen oder in einer Datenbank zum Abruf bereit zu halten.

## **§ 7 Mitwirkungspflichten des Auftraggebers und Ablauf von Fotoshootings bei Custom Solutions**

(1) Der Auftraggeber hat die Fristen für das Briefing, gegebenenfalls einschließlich der Lieferung von Bild- und Textmaterial, für die Abstimmung mit dem Verlag nach Erhalt des Layout- und Textvorschlages und für die finale Layoutfreigabe einzuhalten. Soweit bei Vertragsschluss nicht individuell abweichende Fristen vereinbart wurden, gelten die im Angebot festgelegten Fristen; sind im Angebot keine Fristen festgelegt, gelten die auf der Website [www.condenast.de](http://www.condenast.de) festgelegten Fristen. Werden bei Vertragsschluss individuell kürzere Fristen vereinbart, ist im Falle eines verspäteten Briefings und/oder einer verspäteten Anlieferung von Bild- und Textmaterial nach Ablauf der vereinbarten Fristen der Verlag zur einer Veröffentlichung in der vereinbarten Ausgabe des Mediums nicht verpflichtet. Der Verlag behält den Anspruch auf Zahlung des vereinbarten Preises; die Berücksichtigung etwaiger ersparter Aufwendungen richtet sich nach dem Gesetz. Alternativ ist der Verlag in diesem Fall berechtigt, aber nicht verpflichtet, die Veröffentlichung gegen Zahlung des vollen Preises auf die nächste Ausgabe zu verschieben, es sei denn, dies ist für den Auftraggeber unzumutbar.

(2) Ist bei Custom Solutions ein Fotoshooting vereinbart, trifft ein am Set anwesender Beauftragter des Auftraggebers gemeinsam mit dem Verlag unter den aufgenommenen Fotos die Auswahl zur Aufnahme in das Custom Solutions Layout. Abweichend hiervon kann bei Vorliegen der erforderlichen technischen Voraussetzungen am Set vereinbart werden, dass die Aufnahmen einem hierfür bestellten Beauftragten des Auftraggebers, der sich während des Shootings verfügbar hält, für diese Auswahl per elektronischer Datenübertragung an einen anderen Ort übermittelt werden. Die Auswahl wird verbindlich während des Shooting-Termins getroffen. Nachträgliche Änderungen sind nur auf Grundlage gesonderter Vereinbarung gegen gesonderte Berechnung möglich. Das Vorstehende gilt nicht, wenn vereinbart ist, dass die Bildauswahl nach dem Shooting erfolgt; dann trifft der Auftraggeber die Auswahl innerhalb von 48 Stunden ab Übersendung der Fotos per elektronischer Datenübertragung, wenn keine andere Frist vereinbart ist. Kommt der Auftraggeber seiner Mitwirkungspflicht nicht nach, trifft die Bildauswahl der Verlag nach freiem Ermessen unter Beachtung der vertraglichen Vereinbarungen. Verhindert schlechtes Wetter Außenaufnahmen, wird am Shooting-Tag vor Ort einvernehmlich und im Rahmen der örtlichen Möglichkeiten ein alternatives Shooting (z.B. in einem Gebäude oder wettergeschützt) abgestimmt. Eine Wiederholung des Shootings an einem anderen Tag ist nur auf Grundlage gesonderter Vereinbarung gegen gesonderte Berechnung möglich.

## **§ 8 Verspätete Veröffentlichung**

Sofern die gesetzlichen Voraussetzungen vorliegen, kann der Auftraggeber im Falle der verspäteten Veröffentlichung vom Vertrag zurücktreten, es sei denn, der Verlag hat die Verzögerung nicht zu vertreten. Der Verlag hat die verspätete Veröffentlichung insbesondere dann nicht zu vertreten, wenn diese aufgrund verspäteter Mitwirkung des Auftraggebers gemäß § 7 erfolgt. Die Haftung des Verlages für Schäden wegen einer verspäteten Veröffentlichung richtet sich nach § 10.

## **§ 9 Mängelhaftung, Reklamationsfrist**

(1) Weist die veröffentlichte Custom Solution dem Verlag zuzurechnende Mängel auf, so steht dem Auftraggeber nach Wahl des Verlages ein Recht auf Ersatzleistung oder Herabsetzung des Preises zu. Wählt der Verlag die Ersatzleistung und schlägt diese fehl, so steht dem Auftraggeber unter den gesetzlichen Voraussetzungen das Recht auf Herabsetzung des Preises oder zum Rücktritt vom Vertrag zu.

(2) Reklamationen müssen innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen der Custom Solution geltend gemacht werden, es sei denn, dass es sich um verborgene Mängel handelt. Schadensersatzansprüche und Aufwendungsersatzansprüche wegen Mängeln stehen dem Auftraggeber nur zu, soweit die Haftung des Verlages nicht gemäß § 10 ausgeschlossen oder beschränkt ist.

(3) Andere als in diesem § 9 geregelte Ansprüche wegen Mängeln der veröffentlichten Anzeige sind ausgeschlossen.

## **§ 10 Haftung**

(1) Für vom Verlag oder dessen Erfüllungsgehilfen verursachte Schäden haftet der Verlag unbeschränkt, wenn diese vorsätzlich oder grob fahrlässig verursacht wurden. Bei leicht fahrlässiger Verletzung einer Hauptleistungspflicht oder einer Nebenpflicht, deren Verletzung die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet oder deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung der Auftraggeber vertrauen durfte (nachfolgend „**wesentliche Nebenpflicht**“), ist die Haftung des Verlages auf bei Vertragsschluss vorhersehbare, vertragstypische Schäden begrenzt. Bei leicht fahrlässiger Verletzung von Nebenpflichten, die keine wesentlichen Nebenpflichten sind, haftet der Verlag nicht.

(2) Die Haftung bei arglistigem Verschweigen von Mängeln, bei Übernahme einer Beschaffenheitsgarantie sowie die Haftung für Ansprüche aus dem Produkthaftungsgesetz oder für Ansprüche wegen der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit bleiben hiervon unberührt. Eine Änderung der Beweislast zum Nachteil des Auftraggebers ist hiermit nicht verbunden.

## **§ 11 Preise**

Die Preise (einschließlich ggf. Produktionskosten) ergeben sich aus der individuellen Vereinbarung, ergänzend aus der jeweils aktuellen Preisliste des Verlags, und verstehen sich jeweils in Euro zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

## **§ 12 Preisänderungen**

Eine Änderung der Preisliste gilt ab Inkrafttreten auch für bereits abgeschlossene Aufträge. Eine Preiserhöhung wird jedoch frühestens drei Monate nach Bekanntgabe wirksam. Falls sich der Preis für einen bereits abgeschlossenen Auftrag um mehr als 5% erhöht, kann der Auftraggeber von dem Auftrag zurücktreten; bei einem Auftrag über mehrere Anzeigen kann der Auftraggeber zurücktreten, soweit einzelne Anzeigen von der 5% übersteigenden Preiserhöhung betroffen sind. Der Rücktritt ist innerhalb von einem Monat ab Bekanntgabe der Preiserhöhung schriftlich zu erklären.

## **§ 13 Konzernrabatte**

Bei Vereinbarung eines Konzernrabatts wird den konzernverbundenen Unternehmen der Rabatt nach Maßgabe dieser Bestimmung gewährt. Konzernverbundene Unternehmen sind Unternehmen, an denen das Unternehmen, mit dem der Konzernrabatt vereinbart wurde, direkt oder indirekt die Mehrheit der Stimmrechte hält. Das den Rabatt beanspruchende Unternehmen hat den Konzernstatus in geeigneter Form (z.B. Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers, notarielle Bestätigung oder Vorlage eines aktuellen Handelsregisterauszuges) innerhalb eines Monats nach Abschluss des Auftrages nachzuweisen. Bei späterem Nachweis ist eine rückwirkende Anerkennung für bereits geschlossene Aufträge ausgeschlossen. Mit dem Ende der Konzernverbundenheit nach dieser Bestimmung endet automatisch auch die Konzernrabattierung für das betreffende Unternehmen; das Ende der Konzernzugehörigkeit ist dem Verlag unverzüglich schriftlich anzuzeigen.

## **§ 14 Fälligkeit, Zahlungsfrist**

Der Preis wird zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Custom Solution fällig. Ist Gegenstand des Auftrages die Veröffentlichung mehrerer Werbemaßnahmen, so ist der auf die einzelne Werbemaßnahmen entfallende Preis bei Veröffentlichung der jeweiligen Werbemaßnahme fällig, wenn Einzelpreise vereinbart sind, ansonsten in Höhe des Preises für die gesamte Custom Solution zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der ersten Werbemaßnahme. Rechnungen des Verlages sind innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Rechnungsdatum an laufenden Frist zu bezahlen. Für das SEPA-Basis-Lastschriftverfahren wird die Frist für die Vorabankündigung (Pre-Notification) auf 7 Tage verkürzt.

## **§ 15 Zahlungsverzug, Gefährdung der Gegenleistung durch mangelnde Leistungsfähigkeit des Auftraggebers**

(1) Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden gesetzliche Verzugszinsen und gesetzliche Verzugszuschalen berechnet. Die Rechte des Verlages, einen weitergehenden Schaden ersetzt zu verlangen, bleiben unberührt. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug unbeschadet sonstiger Rechte die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen.

(2) Wird nach Vertragsschluss erkennbar, dass der Anspruch des Verlages auf die Gegenleistung durch mangelnde Leistungsfähigkeit des Auftraggebers gefährdet wird, ist der Verlag berechtigt, die Leistung zu verweigern, bis der Auftraggeber die Gegenleistung bewirkt oder Sicherheit geleistet hat. Der Verlag kann eine angemessene Frist bestimmen, in welcher der Auftraggeber Zug-um-Zug gegen die Leistung nach seiner Wahl die Gegenleistung zu bewirken oder Sicherheit zu leisten hat. Der Verlag ist nach Fristablauf berechtigt, von dem Vertrag zurückzutreten und/oder bei Vorliegen der gesetzlichen Voraussetzungen Schadens- oder Aufwendungsersatz zu verlangen.

## **§ 16 Ergänzende Geltung von Regelungen in AGB für Print- bzw. Online-Werbung**

Soweit individuelle Vereinbarungen oder die Bestimmungen dieser AGB keine abweichenden Regelungen vorsehen, gelten ergänzend die Regelungen in den AGB für Print-Werbung bzw. Online-Werbung.

## **§ 17 Erfüllungsort, Gerichtsstand, Anwendbares Recht**

(1) Erfüllungsort ist München, wenn der Auftraggeber Kaufmann ist.

(2) Gerichtsstand ist München, wenn der Auftraggeber Kaufmann oder eine juristische Person des öffentlichen Rechts ist oder er keinen allgemeinen Gerichtsstand in Deutschland hat. Der Verlag ist jedoch berechtigt, den Auftraggeber auch an jedem anderen gesetzlichen Gerichtsstand zu verklagen.

(3) Es gilt deutsches Recht.

Stand: Oktober 2018

## Allgemeine Geschäftsbedingungen für Online-Werbung

---

### § 1 Geltungsbereich, Geschäftsbedingungen des Auftraggebers, Individualvereinbarungen, künftige Werbeaufträge

- (1) Für Online-Werbeleistungen der Condé Nast Germany GmbH, Oskar-von-Miller-Ring 20, 80333 München, („Verlag“) so-wie für die Vermarktung von Werbung auf Websites, mobilen Angeboten bzw. Websites (für Smartphones und Tablets) und anderen digitalen Produkten gelten ausschließlich die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen („AGB“). Soweit nicht anders schriftlich vereinbart, gelten Allgemeine Geschäftsbedingungen des Auftraggebers nicht. Mit dem Auftraggeber individuell getroffene Vereinbarungen gehen diesen Bestimmungen vor.
- (2) Diese AGB gelten bei laufenden Geschäftsbeziehungen auch für alle künftigen Werbeaufträge mit dem Auftraggeber, auch wenn auf die AGB nicht nochmals ausdrücklich Bezug genommen wurde.

### § 2 Werbeauftrag, Werbemittel, Schriftform

- (1) „**Werbeauftrag**“ im Sinne der nachfolgenden AGB ist der Vertrag zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber über die Schaltung eines oder mehrerer Werbemittel im Rahmen von Standardwerbeformaten, Sonderwerbeformaten und/oder im Rahmen sonstiger Werbekooperationen in Informations- und Kommunikationsdiensten, insbesondere dem Internet und mobilen Angeboten. Internet und mobile Angebote sind gleich zu behandeln, soweit keine anderweitigen Regelungen getroffen wurden.
- (2) „**Werbemittel**“ im Sinne dieser AGB ist eine gestaltete Werbebotschaft, die insbesondere aus einem oder mehreren der folgenden Elemente bestehen kann:
- aus Texten, Bildern, Tonfolgen und / oder Bewegtbildern,
  - aus weiteren Elementen im Rahmen von Sonderwerbeformaten (z.B. Advertorial, MicroChannel) und sonstigen Werbekooperationen (z.B. Themenspecial),
  - 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) Soweit nach diesen AGB Schriftform gefordert wird, kann dieses Erfordernis durch Brief, Telefax oder E-Mail erfüllt werden.

### § 3 Angebote, Vertragsschluss, Auftraggeber

- (1) Soweit nicht anders angegeben oder vereinbart, stehen Angebote des Verlags unter dem Vorbehalt der Verfügbarkeit des angebotenen Werbeplatzes und sind unverbindlich.
- (2) Vorbehaltlich einer anders lautenden Vereinbarung kommt der Werbeauftrag durch schriftliche Bestätigung des Antrags des Auftraggebers durch den Verlag, spätestens aber durch Schaltung des Werbemittels durch den Verlag zustande.
- (3) Soweit Werbeagenturen Anträge für Werbeaufträge abgeben, kommt der Werbeauftrag vorbehaltlich einer anders lautenden schriftlichen Vereinbarung mit der Werbeagentur und nicht mit deren Kunden zustande. Soll ein Kunde der Werbeagentur Auftraggeber werden, muss die Werbeagentur ausdrücklich auf das Vertretungsverhältnis hinweisen und den Auftraggeber namentlich benennen. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Vollmachtsnachweis zu verlangen.
- (4) Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbeauftrags bedarf einer zusätzlichen ausdrücklichen schriftlichen Vereinbarung.

### § 4 Ablehnung von Werbeaufträgen, Zurücknahme und Sperrung von Werbeaufträgen, Kennzeichnung von Werbemitteln

- (1) Der Verlag behält sich vor, Werbeaufträge - auch rechtsverbindlich bestätigte Aufträge oder einzelne Abrufe im Rahmen eines Werbeauftrags - wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form des Werbemittels nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlags abzulehnen, wenn das Werbemittel nach dem pflichtgemäßen Ermessen des Verlags gegen Gesetze, behördliche Bestimmungen, Rechte Dritter oder die guten Sitten verstößt oder die Schaltung für den Verlag unzumutbar ist.
- (2) Der Verlag kann ein bereits geschaltetes Werbemittel zurückziehen bzw. sperren, wenn nachträglich Umstände eintreten oder dem Verlag bekannt werden, aufgrund derer die Voraussetzungen der Regelung in § 4 (1) erfüllt werden.
- (3) Der Verlag wird dem Auftraggeber eine Ablehnung oder Zurücknahme bzw. Sperrung unverzüglich mitteilen.
- (4) Werbemittel, die nicht schon aufgrund ihrer Gestaltung eindeutig als Werbung erkennbar sind, können vom Verlag als solche kenntlich gemacht werden, z.B. durch den Hinweis „Anzeige“.

### § 5 Durchführung des Werbeauftrags, Platzierung von Werbemitteln, Umbuchung, Abruf, AdImpressions, Rabattstaffel, Änderungen der Websites

- (1) Gebuchte Werbemittel werden innerhalb des vereinbarten Schaltungszeitraums auf der vereinbarten Website geschaltet. Ein Anspruch auf eine Platzierung in einer bestimmten Position besteht nicht, soweit nicht anders ausdrücklich schriftlich vereinbart. Der Verlag wird sich nach Kräften darum bemühen, die Schaltung des Werbemittels in der vom Auftraggeber gewünschten Platzierung zu ermöglichen.
- (2) Der Auftraggeber ist berechtigt, vereinbarte Werbeschaltungen umzubuchen (Änderung der gebuchten Website, Platzierungswunsch und Schaltungszeitraum), wenn der Umbuchungswunsch spätestens zwei Wochen vor dem vereinbarten Kampagnenstart schriftlich mitgeteilt wird, das vereinbarte Buchungsvolumen (Entgeltsumme nach Maßgabe der jeweiligen Preisliste) aufrecht erhalten bleibt, sich die Schaltung des umgebuchten Volumens gegenüber dem ursprünglich gebuchten Volumen nicht verzögert und der Verlag hinsichtlich der gewünschten neuen Werbemittelbuchung über hinreichend freie Kapazitäten verfügt.
- (3) Ist dem Auftraggeber im Rahmen eines Werbeauftrags das Recht zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der Werbeauftrag vorbehaltlich einer anders lautenden Vereinbarung innerhalb eines Jahres seit Vertragsschluss abzuwickeln. Wird das Recht zum Abruf innerhalb dieser Zeit aus vom Auftraggeber zu vertretenden Gründen nicht ausgeübt, verfällt der Anspruch nach Ablauf des Jahres ersatzlos. Die Pflicht zur Zahlung der entsprechenden Vergütung bleibt hiervon unberührt.
- (4) Sofern der Verlag im jeweiligen Werbeauftrag eine bestimmte Anzahl an auszuliefernden AdImpressions zugesichert hat, verpflichtet sich der Verlag zur Bereitstellung der entsprechenden AdImpressions auf den vereinbarten Werbeplätzen/Formaten. Sollte das vereinbarte Volumen in dem geplanten Schaltungszeitraum aus Gründen, die der Verlag nicht zu vertreten hat, nicht vollständig ausgeliefert werden

können, so verlängert sich der Zeitraum, bis die Auslieferung vollständig erfolgt ist, soweit nicht anders schriftlich vereinbart. Maßgeblich für die Anzahl der AdImpressions ist ausschließlich die Auswertung des durch den Verlag eingesetzten Ad-Servers, vgl. zum Reporting auch § 9 dieser AGB.

(5) Ist eine Rabattstaffel vereinbart und wird weniger Volumen ausgeliefert als im Werbeauftrag vereinbart, so berechnet sich der Rabatt auf Grundlage des tatsächlichen, nicht des gebuchten Volumens. Dies gilt nicht, wenn die Unterlieferung vom Verlag zu vertreten ist.

(6) Der Verlag ist im Interesse einer stets zeitgemäßen Gestaltung berechtigt, den Auftritt seiner Websites, einschließlich der Shopeinbindungen und/oder deren Layout, nach eigenem Ermessen anzupassen oder auf eine internationale Plattform umzuziehen, es sei denn, eine gleichwertige Präsentation des Werbemittels ist aufgrund der Änderung nicht gewährleistet.

#### **§ 6 Datenanlieferung durch den Auftraggeber, Änderungen des Werbemittels durch den Auftraggeber**

(1) Der Auftraggeber ist verpflichtet, ordnungsgemäße und einwandfreie, insbesondere dem Format oder technischen Vorgaben des Verlags entsprechende Werbemittel bzw. die je nach Werbeauftrag zur Gestaltung des Werbemittels erforderlichen Daten rechtzeitig, spätestens jedoch:

- a) fünf Werktage vor Kampagnenstart bei Standardwerbeformaten,
- b) vierzehn Werktage vor Kampagnenstart bei Werbeaufträgen, die ausschließlich oder teilweise Sonderwerbeformate betreffen. Werbeformate, die in mobilen Angeboten platziert sind, werden als Sonderwerbeformate behandelt,
- c) vier Wochen vor Kampagnenstart bei eigens vom Verlag für den Auftraggeber produzierten Sonderwerbeformaten, z.B. Customized Newsletter, Gewinnspiel, Special („**Custom Solutions**“), und
- d) vier Wochen vor Kampagnenstart bei allen sonstigen Werbekooperationen anzuliefern.

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

#### **§ 7 Stornierung von Werbeaufträgen**

(1) Der Auftraggeber ist berechtigt, den Werbeauftrag gegen Zahlung der nachfolgenden Vergütung zu stornieren, sofern nicht der Auftraggeber oder der Verlag nachweisen, dass die dem Verlag gemäß § 649 Satz 2 BGB zustehende Vergütung niedriger bzw. höher ist:

a) Bei Werbeaufträgen, die Standardwerbeformate oder ausschließlich oder teilweise Sonderwerbeformate betreffen, ist die Stornierung bis drei Wochen vor Kampagnenstart kostenfrei möglich. Bei Nichteinhaltung der Frist werden 30 Prozent des Auftragswerts berechnet. Bei Stornierung nach Kampagnenstart ist der volle Rechnungsbetrag zu bezahlen.

b) Bei Custom Solutions und allen sonstigen Werbekooperationen ist die Stornierung bis sechs Wochen vor Kampagnenstart kostenfrei möglich. Bei Nichteinhaltung dieser Frist wird die Vergütung anteilig entsprechend dem Zeitraum, um welchen die Frist nicht eingehalten wird, berechnet (beispielsweise beträgt die Vergütung bei Stornierung fünf Wochen vor Kampagnenstart 1/6 und bei Stornierung eine Woche vor Kampagnenstart 5/6 des jeweiligen Auftragswerts); mindestens jedoch werden die bis zum Zeitpunkt der Stornierung für den Werbeauftrag bereits entstandenen technischen Kosten (z. B. im Fall von Dienstleistungen für Streamings oder Mobile) in Rechnung gestellt. Bei Kündigung nach Kampagnenstart ist der volle Rechnungsbetrag zu bezahlen.

(2) Das Recht zur Kündigung aus wichtigem Grund bleibt unberührt.

(3) Kündigungen, einschließlich Stornierungen, bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform.

#### **§ 8 Rechtsgewährleistung des Auftraggebers, Freistellung, Werbung für Arznei- und Heilmittel, vom Auftraggeber einzuräumende Rechte**

(1) Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt und dass das Werbemittel sowie die hierfür von ihm gelieferten Daten nicht mit Rechten Dritter belastet sind und keine Rechte Dritter (z.B. Urheber-, Persönlichkeits-, Kennzeichenrechte) oder sonstige behördliche oder gesetzliche Bestimmungen verletzen. Der Auftraggeber stellt den Verlag von einer auf der Verletzung vorstehender Garantie beruhenden Inanspruchnahme Dritter frei bzw. ersetzt entsprechende Schäden, insbesondere auch die Kosten einer notwendigen Rechtsverteidigung, es sei denn, der Auftraggeber hat die Verletzung nicht zu vertreten. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Werbeaufträge dahingehend zu prüfen, ob sie Rechte Dritter beeinträchtigen. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Verlag ist berechtigt, die Schaltung von Werbung für Arznei- und Heilmittel von einer schriftlichen Zusicherung des Auftraggebers über die rechtliche Zulässigkeit der Werbung abhängig zu machen und/oder die Werbevorlage mit Zustimmung des Auftraggebers auf dessen Kosten durch eine sachverständige Stelle auf die rechtliche Zulässigkeit hin überprüfen zu lassen.

(2) Der Auftraggeber räumt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbemittel mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie in Online-Medien und mobilen Angeboten aller Art erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang und örtlich unbeschränkt ein, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Veröffentlichung, öffentlichen Wiedergabe und Zugänglichmachung, Übertragung, Sendung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf.

#### **§ 9 Reporting durch den Verlag**

Soweit nicht anders vereinbart, wird der Verlag dem Auftraggeber in Bezug auf Standardwerbeformate innerhalb von zehn Werktagen nach Schaltung des Werbemittels die Zahl der AdImpressions, die Zugriffe auf das Werbemittel (Clicks) sowie die Ausfallzeit des Ad-Servers, soweit sie eine zusammenhängende Stunde überschreitet, mitteilen. In Bezug auf Sonderwerbeformate und sonstigen Werbekooperationen bedarf ein Reporting einer gesonderten Vereinbarung, z.B. über die Zurverfügungstellung eines gemäß Vereinbarung eingeschränkten Reports.

#### **§ 10 Preise**

Soweit nicht anders vereinbart, gilt die im Zeitpunkt des Antrags des Auftraggebers aktuelle Preisliste des Verlags. Die dort genannten Preise verstehen sich jeweils in EURO zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

#### **§ 11 Rechnungsstellung, Zahlungsbedingungen, Agenturvergütung, Zahlungsverzug, Aufrechnung und Zurückbehaltungsrecht des Auftraggebers**

(1) Die Rechnungsstellung erfolgt monatlich im Voraus zu Beginn des Schaltungsmonats für die im Schaltungsmonat zu schaltenden Werbemittel. Der Rechnungsbetrag errechnet sich aus der vereinbarten Werbeschaltung im Rechnungszeitraum in Verbindung mit den aufgrund Vereinbarung oder aus der gültigen Preisliste ermittelten Preisen. Übernimmt der Verlag oder ein vom Verlag beauftragter Dritter die Produktion eines Werbemittels aufgrund vertraglicher Vereinbarung, wird die dafür vereinbarte Vergütung gesondert in Rechnung gestellt.



(2) Rechnungen sind ohne Abzüge innerhalb von 30 Tagen ab Rechnungsdatum zur Zahlung fällig. Die Zahlung hat auf das in der Rechnung bezeichnete Konto des Verlags zu erfolgen. Bankspesen gehen zu Lasten des Auftraggebers. Schecks werden nur erfüllungshalber angenommen.

(3) Werbeagenturen oder -mittler erhalten, sofern sie ihre Auftraggeber beraten oder entsprechende Dienstleistungen nachweisen können und die Fakturierung direkt an die Werbeagentur oder den Werbemittler erfolgt, eine Agenturvergütung (AE-Provision) in Höhe von 15 % des vom Auftraggeber bezahlten Auftragswertes (nach Abzügen und ausschließlich Mehrwertsteuer).

(4) Bei Zahlungsverzug ist der Verlag berechtigt, die weitere Schaltung zu unterbrechen.

(5) Gegenüber Forderungen des Verlags kann der Auftraggeber ein Zurückbehaltungsrecht nur geltend machen, soweit es auf unbestrittenen, entscheidungsreifen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen aus demselben Vertragsverhältnis beruht. Eine Aufrechnung durch den Auftraggeber ist nur zulässig, soweit die Gegenforderung des Auftraggebers rechtskräftig festgestellt, entscheidungsreif oder unbestritten ist.

#### **§ 12 Leistungshindernisse**

Fällt die Durchführung eines Auftrags aus Gründen aus, die der Verlag nicht zu vertreten hat oder die dem Verlag nicht zurechenbar sind (etwa softwarebedingt oder aus anderen technischen Gründen), insbesondere wegen Rechnerausfalls, höherer Gewalt, rechtmäßigem 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.

#### **§ 13 Mängelhaftung, Untersuchung, Rügepflicht**

(1) Der Verlag gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende Wiedergabe des Werbemittels, soweit dies die vom Auftraggeber gelieferten Werbemittel bzw. Daten zulassen. Dem Auftraggeber ist 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. Ein unwesentlicher Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere vor, wenn er hervorgehoben wird durch:

- die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoftware und/oder Hardware (z.B. Browser) oder
- Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber oder
- Rechnerausfall aufgrund Systemversagens oder
- unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf sogenannten Proxies (Zwischenspeichern) oder
- 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 % der gebuchten Zeit) im Rahmen einer zeitgebundenen Festbuchung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind vorbehalten § 14 (1) und § 14 (4) ausgeschlossen.

(2) Der Auftraggeber ist verpflichtet, die geschaltete Werbung unverzüglich nach der ersten Schaltung zu prüfen und etwaige Fehler innerhalb der ersten Schaltungswoche dem Verlag schriftlich mitzuteilen. Nach Ablauf dieser Frist gilt ein etwaiger Fehler als genehmigt. Verlangt der Auftraggeber eine Änderung der Werbung nach Ablauf der vorgenannten Frist, ist er verpflichtet, die durch die Änderung verursachten Kosten zu tragen.

(3) Bei mangelhafter Ausführung des Auftrages hat der Auftraggeber nach Wahl des Verlags Anspruch auf Nachbesserung oder eine einwandfreie Ersatzwerbenschaltung, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei Fehlschlägen der Nachbesserung oder Ersatzwerbung kann der Auftraggeber vom Werbeauftrag zurücktreten oder die Vergütung mindern.

(4) Sind etwaige Mängel beim angelieferten Werbemittel nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei mangelhafter Schaltung keine Ansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht vor der nächsten Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

#### **§ 14 Haftung des Verlags**

(1) Schadensersatzansprüche bestehen unbeschränkt bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit.

(2) Bei leicht fahrlässiger Verletzung einer Hauptleistungspflicht oder einer Nebenpflicht, deren Verletzung die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet oder deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Werbeauftrags überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung der Auftraggeber vertrauen durfte („**wesentliche Nebenpflicht**“), ist die Haftung des Verlags auf den vertragstypischen, bei Vertragsabschluss vorhersehbaren Schaden beschränkt. Der Verlag haftet nicht für die leicht fahrlässige Verletzung von vertraglichen Nebenpflichten, die nicht zu den wesentlichen Nebenpflichten gehören.

(3) Soweit die Haftung des Verlags auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt ist, gilt eine betragsmäßige Haftungsbeschränkung auf maximal das 5-fache des Entgelts für den Werbeauftrag.

(4) Die Haftung bei arglistigem Verschweigen von Mängeln, bei Übernahme einer Beschaffenheitsgarantie sowie die Haftung wegen der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit bleiben hiervon unberührt. Eine Änderung der Beweislast zum Nachteil des Auftraggebers ist hiermit nicht verbunden.

#### **§ 15 Anwendbares Recht, Erfüllungsort, Gerichtsstand, Teilunwirksamkeit**

(1) Es gilt deutsches Recht.

(2) Erfüllungsort ist der Sitz des Verlags, wenn der Auftraggeber Kaufmann ist.

(3) Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts, öffentlich-rechtlichen Sondervermögen oder Auftraggebern, die keinen allgemeinen Gerichtsstand in Deutschland haben, ist Gerichtsstand der Sitz des Verlags. Der Verlag ist jedoch berechtigt, den Auftraggeber auch an jedem anderen gesetzlichen Gerichtsstand zu verklagen.

(4) Sollten eine oder mehrere Bestimmungen dieser AGB unwirksam oder undurchführbar sein, so berührt dies die AGB im Übrigen nicht.

Stand: April 2015

© 2015 Conde Nast Verlag GmbH