

Allgemeine Geschäftsbedingungen für die Schaltung von Werbemitteln in digitalen Medien im Geschäftsverkehr mit Unternehmen der Rudolf Müller Mediengruppe

1. Geltungsbereich, Allgemeines

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

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

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

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

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

1.6. Die folgenden AGB gelten für Verträge über die Schaltung von Werbemitteln in digitalen Medien, mit den Unternehmen Verlagsgesellschaft Rudolf Müller GmbH & Co. KG, Bruderverlag Albert Bruder GmbH & Co. KG, Charles Coleman Verlag GmbH & Co. KG, FeuerTrutz Network GmbH, Immobilien Manager Verlag IMV GmbH & Co. KG sowie RM Handelsmedien GmbH & Co. KG (**Verlag**).

1.7. Für Werbeaufträge, die sich sowohl auf Digitale Medien als auch auf Zeitschriften beziehen, gelten jeweils die Allgemeinen Geschäftsbedingungen desjenigen Mediums, in dem der jeweilige Werbeauftrag vertragsgemäß erfolgen soll.

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

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

2. Werbeauftrag

„**Werbeauftrag**“ ist der Vertrag über die Veröffentlichung eines oder mehrerer Werbemittel eines Werbungtreibenden als Auftraggeber in digitalen Medien* des Verlages zum Zwecke der Verbreitung des Werbemittels. Für den Werbeauftrag gelten ausschließlich die vorliegenden AGB sowie jeweils unsere aktuellen Preislisten und technischen Werbemittel-Spezifikationen, die wir dem AG auf erste Anforderung jederzeit unentgeltlich zur Verfügung stellen.

*ausgenommen ePaper und eMagazine; hier gelten die AGB für Anzeigen und Werbemittel in Zeitschriften und ihren elektronischen Ausgaben.

3. Werbemittel

3.1. Ein Werbemittel kann aus einem oder mehreren der genannten Elemente bestehen:

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

3.2. Werbemittel, die auf Grund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden durch den Verlag bei Schaltung kenntlich gemacht.

3.3. Für die Veröffentlichung von Werbemitteln kommen grundsätzlich die Formate in Frage, die in unserer jeweils gültigen Preisliste ausgewiesen sind. Sonderwerbformen sind nach Rücksprache und Prüfung durch den Verlag möglich. Sonderwerbformen sind in den Media-Infos veröffentlicht.

4. Vertragsschluss

4.1. Ein Vertrag über Werbemittel kann geschlossen werden für einzelne oder mehrere Werbemittel. Im Rahmen dieser Verträge können feste Termine für einzelne Veröffentlichungen vereinbart werden, es ist aber auch möglich, die einzelnen Aufträge über einen Zeitraum auf Abruf abzuwickeln, vgl. dazu Ziffer 6.

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

- das Angebot zum Vertragsschluss durch den AG in Schrift- oder Textform und
- die Annahme des Auftrages durch die Auftragsbestätigung des Verlags in Schrift- oder Textform.

Fermündliche Absprachen sind nicht verbindlich.

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

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

5. Leistungsschuld

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

Soweit die Werbemittel nicht auf einem Server des Verlags liegen, sondern durch den Server eines Dritten ausgeliefert werden (sog. Redirect-Verfahren) und der AG insoweit, wie unter Ziffer 11.2. beschrieben, dem Verlag das Werbemittel über Mitteilung der URL des Werbemittels auf dem Server des AGs bzw. des Dritten bereitstellt, schuldet der Verlag nur den Versuch der Übermittlung der Daten über das Internet. Die sich aus dieser Bereitstellungsart des Werbemittels durch den AG ergebenden Risiken wie z.B. fehlerfreie Auslieferung und Beschaffenheit des Werbemittels und die Verletzung der Datensicherheit, trägt allein der AG.

5.2. Nicht Gegenstand der Leistungsschuld des Verlages ist die Bewirkung des Zuganges des Werbemittels bei dem Betreiber des digitalen Mediums, in welchem das Werbemittel geschaltet werden soll über das world wide web (www), die Sicherung der Zugangsqualität des Werbemittels bei Dritten und die Möglichkeit des Zuganges des elektronisch übermittelten diesbezüglichen Schaltungsauftrages

an Dritte und/oder die Sicherstellung und/oder Erhaltung der Funktionsfähigkeit für die Schaltung des Werbemittels erforderlicher Server oder Leistungskapazitäten Dritter.

6. Abwicklungsfrist

Ist im Rahmen eines Vertrages das Recht zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der gesamte Auftrag innerhalb eines Jahres seit Veröffentlichung des ersten Werbemittels abzuwickeln, sofern das erste Werbemittel innerhalb dieser Frist abgerufen und veröffentlicht wurde. Wird diese Einjahresfrist nicht eingehalten, so ist der AG verpflichtet, dem Verlag den Differenzbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Rabatt zu erstatten, vorbehaltlich weiterer Rechtspflichten.

7. Terminverschiebung durch den AG

Die Verschiebung eines vereinbarten Kampagnenstarts durch den AG ist nur bis zu fünf Werktagen, bis 14:00 Uhr, vor dem vereinbarten Veröffentlichungstermin in Schrift- oder Textform möglich. Sie steht unter dem Vorbehalt vorhandener, vom AG gewünschter, Verfügbarkeiten in den vereinbarten digitalen Medien für die Kampagne. Für den neuen Insertionszeitpunkt gelten die jeweiligen aktuellen Konditionen und Preise des Verlages, die im Internet veröffentlicht sind oder dem AG auf erste Anforderung vom Verlag mitgeteilt werden.

8. Auftragserweiterung

Der AG hat grundsätzlich die Möglichkeit über die im bereits geschlossenen Vertrag vereinbarte Menge und Lieferzeit hinaus, weitere Werbemittel in Schrift- oder Textform abzurufen.

Voraussetzung hierfür ist:

- die Verfügbarkeit von entsprechenden Kapazitäten in den digitalen Medien für die Kampagne,
- die Einhaltung der Abwicklungsfrist gemäß Ziffer 6 und
- der Zugang einer entsprechenden, ausdrücklichen Erklärung des AG beim Verlag mit einer angemessenen Vorlaufzeit (5 Werktagen) vor dem gewünschten Schaltungsdatum und
- die Bestätigung der gewünschten Auftragserweiterung durch den Verlag in Schrift- oder Textform.

9. Stornierung/Aufwendungsersatz

Eine kostenfreie Stornierung des Auftrages durch den AG ist nur möglich in Schrift- oder Textform, bis spätestens 10 Werktagen vor der vereinbarten Veröffentlichung des Werbemittels. Für die Fristwahrung ist der Zugang der entsprechenden Erklärung am Sitz des Verlages maßgeblich. Bei Überschreitung der Frist durch den AG kann der Verlag folgenden Aufwendungsersatz fordern:

- bei einer Stornierung bis 5 Werktagen am Sitz des Verlages vor vereinbarter Veröffentlichung beträgt der Aufwendungsersatz 25 % des vereinbarten Nettopreises
- bei einer Stornierung unter 5 Werktagen bis zur vereinbarten Veröffentlichung beträgt der Aufwendungsersatz 100 % des vereinbarten Nettopreises

jeweils zuzüglich Mehrwertsteuer. Dem AG bleibt der Nachweis vorbehalten, dass kein oder ein wesentlich geringerer Aufwand (d.h. mindestens 10 % geringer) entstanden ist.

10. Veröffentlichungszeitraum, Platzierungsangaben sowie Rotation

10.1. Der Veröffentlichungszeitraum bestimmt sich individuell nach dem gebuchten Zeitraum.

10.2. Die Platzierung des Werbemittels wird vom AG und dem Verlag einvernehmlich vorgenommen. Hat der AG keinen Platzierungswunsch für das Werbemittel auf dem von ihm gebuchten digitalen Medium geäußert, ist die Bestätigung des Verlages – mit dem im Auftrag angegebenen Umfang – maßgeblich.

10.3. Werden mehrere Werbemittel für eine Buchung geliefert, lässt der Verlag diese im Rahmen der Werbemittelschaltung rotieren, es sei denn der AG hat dem Verlag in einem Motivplan aufgegeben, wann welches Werbemittel zu veröffentlichen ist.

11. Bereitstellung des Werbemittels

11.1. Der AG ist zur vollständigen Anlieferung einwandfreier und geeigneter Werbemittel (z.B. Banner, Ziel-URL, Alt-Text und ggf. Motivpläne) in der endgültigen digitalen Form bis spätestens fünf Werktage vor dem vereinbarten ersten Veröffentlichungstermin am Sitz des Verlages per E-Mail verpflichtet. Für Sonderwerbformen gilt eine Frist von zehn Werktagen am Sitz des Verlages. Sonderwerbformen sind in den Media-Infos veröffentlicht.

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

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

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

11.5. Will der AG nach Ablauf der vorstehenden Fristen Werbemittel austauschen oder verändern oder von einem evtl. bestehenden Motivplan abweichen, prüft der Verlag, ob die gewünschten Änderungen noch bis zum ursprünglich vereinbarten Veröffentlichungstermin vorgenommen werden können. Ist dies nicht der Fall, verbleibt es bei der ursprünglichen Vereinbarung, soweit die Parteien nicht ausdrücklich etwas anderes vereinbaren.

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

11.7. Die Anzahl der vom AG gelieferten – oder durch Mitteilung der URL zur Verfügung gestellten – Werbemittel bzw. der Motivtauschfragen muss zur gebuchten Medialeistung in einem branchenüblichen, quantitativ angemessenen Verhältnis stehen. Der Verlag wird den AG informieren, wenn und soweit eine Unverhältnismäßigkeit für ihn festzustellen ist.

11.8. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Werbemittel des AGs an ihn zurückzusenden. Der Verlag ist berechtigt, aber nicht verpflichtet, die Werbemittel, unter Berücksichtigung einschlägiger datenschutzrechtlicher Bestimmungen, zeitlich unbegrenzt zu archivieren.

11.9. Im Falle, dass der Auftrag aufgrund einer Pflichtverletzung des AG nicht durchgeführt werden kann, ist der AG gleichwohl zur Zahlung des vereinbarten Nettopreises verpflichtet.

12. Ablehnungsbefugnis, Zurückziehen sowie Unterbrechung der Werbemittelveröffentlichung

12.1. Der Verlag behält sich vor, Werbemittel, auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses, abzulehnen, wenn

- deren Inhalt gegen Rechte Dritter, gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt, und/oder
- deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, und/oder
- deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Form, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Qualität zur technischen Umsetzung des Vertragsinhaltes oder wegen der Gefahr der Rufschädigung für den Verlag nicht möglich ist, ohne sich dabei einem wirtschaftlichen und/oder haftungsrechtlichen Risiko auszusetzen, und/oder
- das Werbemittel Werbung für Dritte enthält.

12.2. Vorstehendes (gemäß Ziffer 12.1.) gilt auch für Aufträge, die bei Vertretern des Verlages aufgegeben werden.

12.3. Werbemittel, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten ("**Verbundwerbung**"), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen ausdrücklichen Annahmeerklärung des Verlages in Schrift- oder Textform. Verbundwerbung berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages in Höhe von 50 % (bei 2 oder mehr Werbetreibenden) auf den, zum Beauftragungszeitpunkt gültigen, Listenpreis des Verlages. Die Ablehnung eines Werbemittels gemäß 12.1. wird dem Auftraggeber unverzüglich durch den Verlag mitgeteilt.

12.4. Der Verlag ist berechtigt, die Veröffentlichung des Werbemittels vorübergehend zu unterbrechen, falls bei objektiver Betrachtung ein hinreichender Verdacht auf rechtswidrige Inhalte des Werbemittels oder der zur Veröffentlichung vorgesehenen Website vorliegt, auf die der Hyperlink im Werbemittel verweist. Dies gilt insbesondere in den Fällen, in denen Ermittlungsverfahren oder Verfügungen staatlicher Behörden oder eine Abmahnung eines vermeintlich Verletzten vorliegen, es sei denn, diese ist offensichtlich unbegründet. Der AG wird über die Sperrung durch den Verlag unverzüglich unterrichtet und hat die vermeintlich rechtswidrigen Inhalte unverzüglich zu entfernen oder deren Rechtmäßigkeit darzulegen und zu beweisen. Der Verlag kann dem AG anbieten, das Werbemittel durch ein alternatives Werbemittel und/oder durch einen Hyperlink auf eine andere Website zu ersetzen. Die insoweit entstehenden Mehrkosten, die dem Verlag nachweislich entstanden sind, können dem AG in Rechnung gestellt werden; die Entscheidung darüber obliegt dem Verlag. Die Sperrung ist aufzuheben, sobald der Verdacht entkräftet ist.

12.5. Der Verlag ist insbesondere berechtigt, ein bereits veröffentlichtes Werbemittel gänzlich zurückzuziehen, wenn der AG nachträglich:

- Änderungen der Inhalte des Werbemittels vornimmt,
- die URL der Verlinkung ändert, oder
- den Inhalt der Website, auf die verlinkt ist, wesentlich, d.h., hinsichtlich der Art des Contents oder hinsichtlich der rechtlichen Neutralität verändert, ohne dies vorher mit dem Verlag abzusprechen.

In diesem Fall steht dem AG kein kostenfreier Ersatz zu, er bleibt aber zur Zahlung des vereinbarten (unverminderten) Nettopreises verpflichtet.

13. Rechteeinräumung, Gewährleistung und Freistellung

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

13.2. Der AG gewährleistet, dass er alle zur Veröffentlichung der Werbemittel erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Veröffentlichung zur Verfügung gestellten Werbemittel.

13.3. Die rechtliche Verantwortung, insbesondere die wettbewerbsrechtliche Verantwortung für den Inhalt sämtlicher bereitgestellter Werbemittel, trägt ausschließlich der AG. Er ist verpflichtet, sorgfältig zu prüfen und sicherzustellen, dass die Inhalte nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen und gewährleistet, dass durch den Inhalt der jeweiligen Werbemittel keine Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Er gewährleistet, im Rahmen der Vertragsbeziehung keine rechts- oder sittenwidrigen Inhalte zu verbreiten oder auf diese Bezug zu nehmen. Ziffer 13.2. gilt entsprechend.

13.4. Der AG stellt den Verlag im Rahmen des Werbeauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der schuldhaften Verletzung gesetzlicher Bestimmungen und/oder schuldhafter Verletzung von

Pflichten des AGs aus dem mit dem Verlag geschlossenen Vertrag entstehen können. In diesem Rahmen wird der Verlag vom AG auch von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag mit ihm vorliegenden Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegen Dritte zu unterstützen.

14. Gewährleistung

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

14.2. Es ist nach dem Stand der Technik nicht möglich, jederzeit eine gänzlich fehlerfreie Wiedergabe eines Werbemittels zu ermöglichen.

Ein Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere dann nicht vor, wenn er hervorgerufen wird:

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

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

14.4. Bei vom Verlag zu vertretender ungenügender Wiedergabequalität des Werbemittels hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder auf Schaltung eines Ersatzwerbemittels, jedoch nur in dem Umfang der Beeinträchtigung. Bei Unzumutbarkeit der Veröffentlichung eines Ersatzwerbemittels für den AG hat der AG ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rücktritt vom Auftrag in Bezug auf den Anteil des noch nicht realisierten Veröffentlichungszeitraums; im Übrigen ist ein Rücktrittsrecht ausgeschlossen. Das Recht des AGs, Schadensersatz und/oder Aufwendungsersatz zu verlangen, richtet sich nach Abschnitt 15.

14.5. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige zu verweigern, wenn diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.

14.6. Außerhalb seines Herrschaftsbereiches und des Herrschaftsbereiches seiner Erfüllungsgehilfen trägt der Verlag nicht die Gefahr des Datenverlustes auf dem Übertragungswege und übernimmt insoweit auch keine Gewährleistung und/oder Haftung für die Datensicherheit. Gefahrübergang ist mit Eingang des Werbemittels auf einem der Server des Verlages.

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

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

14.9. Aus einer Minderung der Anzahl der E-Mail-Adressen, an die ein Newsletter versendet wird, kann der Auftraggeber einen Anspruch auf Preisminderung nur dann herleiten, wenn die Anzahl der E-Mail-Adressen gegenüber der Angabe in der vertragsgegenständlichen Preisliste um mehr als 10 % unterschritten wird.

15. Haftung, Haftungsausschluss und -beschränkung

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

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

15.3. Vorstehender Haftungsausschluss gemäß Ziffer 15.2. gilt nicht:

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

15.4. Im Falle, dass dem Verlag oder seinen Erfüllungsgehilfen nur leichte Fahrlässigkeit zur Last fällt und kein Fall vorstehender Ziffer 15.3. dort lit. c), e) und f) vorliegt, haftet der Verlag auch bei der Verletzung wesentlicher Vertragspflichten nur für den vertragstypischen und vorhersehbaren Schaden. § 254 BGB (Mitverschulden) bleibt unberührt.

15.5. Die Haftung des Verlages ist der Höhe nach für jeden einzelnen Schadensfall begrenzt auf einen Haftungshöchstbetrag in Höhe von EUR 5.000,00 €. (Ein einzelner Schadensfall liegt vor, wenn ein schädigender Vorgang bei objektiver Betrachtungsweise einen einheitlichen Lebenssachverhalt bildet.) Dies gilt nicht, wenn dem Verlag Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit zur Last fällt, für Ansprüche wegen der Verletzung von Körper, Leben oder Gesundheit sowie im Falle einer Forderung, die auf einer deliktischen Handlung oder einer ausdrücklichen übernommenen Garantie oder der Übernahme eines Beschaffungsrisikos nach § 276 BGB beruht, oder in Fällen gesetzlich zwingender, abweichender höherer Haftungssummen. Eine weitergehende Haftung des Verlages ist ausgeschlossen.

15.6. Die Haftungsausschlüsse bzw. -beschränkungen gemäß den vorstehenden Ziffern 15.2.-15.5. und nachfolgender Ziffer 15.7. gelten im gleichen Umfang zu Gunsten der Organe, leitenden und nichtleitenden Angestellten und sonstigen Erfüllungsgehilfen sowie Subunternehmern des Verlages.

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

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

16. Mängelrüge

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

17. Höhere Gewalt

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

17.2. Ist ein Leistungstermin verbindlich vereinbart und wird der vereinbarte Leistungstermin aufgrund von Ereignissen nach Ziffer 17.1. überschritten, so ist der AG berechtigt, nach fruchtlosem Verstreichen einer Nachfrist von 10 Werktagen am Sitz des Verlages in Schrift- oder Textform gegenüber dem Verlag wegen des noch nicht erfüllten Teils vom Vertrag zurückzutreten. Weitergehende Ansprüche des AGs, insbesondere solche auf Schadensersatz, sind in diesem Fall ausgeschlossen. Vorstehende Regelung gilt entsprechend, wenn aus den in Ziffer 17.1. genannten Gründen auch ohne vertragliche Vereinbarung eines festen Leistungstermins dem AG ein weiteres Festhalten am Vertrag objektiv unzumutbar ist.

18. Vergütung, Preisliste

18.1. Die Vergütung der Leistung des Verlages richtet sich nach der im Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültigen allgemeinen Preisliste des Verlages, die im Internet veröffentlicht ist. Diese enthält ausschließlich Nettopreise.

18.2. Die vereinbarten Nettopreise verstehen sich zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

19. Rabatte

19.1. Rabatte werden nur auf die reine Werbeveröffentlichung gewährt; anfallende Sonderkosten, z.B. bei Änderungen des Werbemittels, sind davon ausgenommen.

19.2. Die Agenturvergütung beträgt 15 Prozent des auftragsgegenständlichen Nettopreises (Grundpreis nach allen Abzügen und ohne MwSt.).

Zum Nachweis des Mandates sowie des Status als Agentur siehe Punkt 4.3 Abs. 2.

19.3. Der Verlag gewährt für konzernverbundene Unternehmen keine Konzernrabatte.

19.4. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der AG, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Differenzbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Rabatt an den Verlag zu erstatten.

20. Zahlungsbedingungen

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

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

21. Zahlungsverzug, Bonitätszweifel

21.1. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und für noch ausstehende Schaltungen Vorauszahlung verlangen. Objektiv begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des AGs berechtigen den Verlag, auch während der Laufzeit des Vertrages, die Veröffentlichung weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

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

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

22. Außerordentliche Kündigung

Der Verlag ist zur außerordentlichen Kündigung insbesondere dann berechtigt, wenn

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

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

23. Datenschutz

23.1. Der Verlag verarbeitet personenbezogene Daten gemäß EU-Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) zum Zwecke der Vertragsabwicklung und –Erfüllung sowie für Direktmarketingzwecke. Sofern der AG im Rahmen seines Auftrags eine E-Mail-Adresse mitgeteilt und dem Verlag keine weitergehende Einwilligung erteilt hat, informiert der Verlag den AG gemäß § 7 Abs.3 UWG per E-Mail über seine Mediaangebote. Der AG kann der Verwendung und Übermittlung seiner Daten für Werbung per Post an Verlagsgesellschaft Rudolf Müller GmbH & Co. KG, Disposition, Stolberger Straße 84, 50933 Köln und per E-Mail an anzeigendisposition@rudolf-mueller.de jederzeit, mit Wirkung für die Zukunft

widersprechen. Dadurch entstehen dem AG ausschließlich die Übermittlungskosten nach den Basistarifen.

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

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

23.4. Weitere Informationen zum Datenschutz sind der Datenschutzerklärung, www.rudolf-mueller.de/Datenschutzhinweis/MediaSales, zu entnehmen.

24. Änderungen und Ergänzungen

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

25. Salvatorische Klausel

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

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

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

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

26. Rangfolge

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

27 Gerichtsstand und anwendbares Recht

27.1. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages.

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

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