

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN (AGB)

der Score Media Group GmbH & Co. KG

Gültig vom 15. Januar 2017

Die nachfolgenden AGB regeln das Verhältnis zwischen der Score Media Group GmbH & Co. KG (nachfolgend: „Vermarkter“) und dem Auftraggeber bei der Erteilung und Abwicklung von Werbeaufträgen für vom Vermarkter vermarktete Zeitungen einschließlich hierauf basierender digitaler Mobile-, Tablet- oder PC-Applikationen und E-Paper soweit nicht in Textform ausdrücklich etwas anderes vereinbart wurde.

Der Vermarkter stellt dem Auftraggeber diese AGB spätestens bei Vertragsschluss in elektronischer Form zur Verfügung. Die AGB können zudem jederzeit auf der Website www.score-media-group.de abgerufen, ausgedruckt und heruntergeladen werden. Für jeden Werbeauftrag und für alle Folgeaufträge gelten die vorliegenden AGB sowie die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses aktuelle Preisliste des Vermarkters. AGB der Auftraggeber und von Agenturen werden vom Vermarkter nicht anerkannt.

1. „Werbeauftrag“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung folgender „Werbemittel“ zum Zweck der Verbreitung: (a) im Print-Bereich (aa) Anzeigen, (bb) Anzeigensonderwerbformen, (cc) weitere Sonderformate und (dd) Prospektbeilagen; (b) im Digital-Bereich sämtliche Werbeformate, die von dem Onlinevermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. als Display Ads (abrufbar unter: www.werbe-formen.de/OVKde/werbeformen/displayad.html) oder als Linear Video Ads definiert wurden bzw. künftig definiert werden sowie digitale Beilagen für E-Paper.

2. Werbeaufträge können persönlich, telefonisch oder in Textform (Brief, Telefax oder E-Mail) aufgegeben werden. Der Vermarkter haftet nicht für Übermittlungsfehler. Ein Werbeauftrag kommt durch die Buchung des Werbemittels durch den Auftraggeber (Angebot) und Bestätigung der Buchung durch den Vermarkter in Textform (Annahme) oder Ausführung des Angebots durch den Vermarkter zustande.

3. Der Vermarkter kann Werbeaufträge sowie einzelne Abrufe nach sachgemäßem Ermessen ab-

lehnen. Dies gilt insbesondere, wenn der Inhalt der Werbeaufträge jugendgefährdenden, gewaltverherrlichenden, diskriminierenden, pornographischen oder rassistischen oder aus anderen Gründen rechtswidrigen Charakter hat, vom deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder die Veröffentlichung wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form Rechte Dritter oder die Interessen des Vermarkters oder der die Werbeaufträge ausführenden Verlage verletzt. Gleiches gilt, wenn der Werbeauftrag nicht den Anforderungen des konsolidierten Kodex der Internationalen Handelskammer (ICC) zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation entspricht (abrufbar unter: <http://www.iccgermany.de/icc-regeln-und-richtlinien/icc-verhaltensrichtlinien/icc-marketing-und-werbekodex.html>).

4. „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Schaltung mehrerer Werbemittel gemäß Ziff. 1 unter Beachtung der vom Vermarkter gemäß Preisliste angebotenen Rabattstaffeln. „Abruf“ ist die Aufforderung des Auftraggebers an den Vermarkter, auf Grundlage eines Abschlusses eine konkretes Werbemittel zu veröffentlichen und die Übermittlung der für die Produktion erforderlichen Texte und Vorlagen. Ist kein Erscheinungstermin vereinbart, sind Werbemittel spätestens ein Jahr nach Vertragsschluss abzurufen. Ein Abschluss ist innerhalb eines Jahres seit Erscheinen des ersten Werbemittels abzuwickeln. In den Preisen des Vermarkters sind Formatunterschiede der Titel bereits berücksichtigt.

5. Soweit nicht anders vereinbart, müssen Druck- und sonstige Auftragsunterlagen dem Vermarkter mindestens vier Werktage (Mo-Fr) vor dem ersten Veröffentlichungstermin in elektronischer Form zur Verfügung gestellt werden. Druckunterlagen für Printmedien müssen dem ICC-Profil Zeitungsstandard „ISOnewspaper26v4.icc“ entsprechen. Bei Druckvorlagen für Print-Farbanzeigen sind für eine zuverlässige Verarbeitung zusätzlich Farb-Proofs auf Papier in der für den Auftrag erforderlichen Anzahl zur Verfügung zu stellen. Bei Aufträgen für digitale

Medien hat der Auftraggeber dafür Sorge zu tragen, dass die Auftragsunterlagen (Daten, Dateien etc.) vollständig beim Vermarkter eingehen und sich für die vereinbarten Veröffentlichungsformen insbesondere die jeweilige Bildschirmdarstellung im gebuchten Umfeld und in der gebuchten Art und Größe – eignen. Graphiken müssen im GIF- oder JPEG-Format bereitgestellt werden. Die jeweiligen Zieladressen der Links (URLs) sind mit anzugeben. Fullsize-Banner dürfen bei einem Format von 848X565 Pixeln eine maximale Dateigröße von 150 Kilobyte haben. Dem Vermarkter sind zusätzlich ein Fallback-GIF, die Click-URL (Link) und Informationen zu verwendeten Skripten sowie bei Einsatz von Flash Ads die verwendete Flashversion zur Verfügung zu stellen. Vom Auftraggeber gewünschte oder von diesem zu vertretende Änderungen an den Druck- oder sonstigen Auftragsunterlagen durch den Vermarkter sind vom Auftraggeber gesondert zu vergüten.

6. Probeabzüge werden dem Auftraggeber nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Vermarkter berücksichtigt Änderungen und Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb einer bei Übersendung des Probeabzugs gesetzten Frist mitgeteilt werden. Probeabzüge für digitale Formate werden als PDF-Datei geliefert.

7. Die Veröffentlichung erfolgt innerhalb einer mit dem Auftraggeber festzulegenden Kalenderwoche bzw. an einem mit dem Auftraggeber festzulegenden Erscheinungstag. Soweit nicht anders vereinbart, besteht ein Schieberecht des Vermarkters von drei Tagen. Das Schieberecht kann je nach Titel unterschiedlich ausgeübt werden.

8. Werbemittel werden an bestimmten Stellen der Publikation nur dann veröffentlicht, wenn dies ausdrücklich in Textform vereinbart wurde. Ist keine bestimmte Platzierung vereinbart, kann der Vermarkter die Platzierung je nach Titel frei bestimmen. Rubrizierte Werbemittel werden in der entsprechenden Rubrik veröffentlicht, ohne dass es einer weitergehenden Vereinbarung bedarf. „Textteilanzeigen“ im Print-Bereich sind Veröffentlichungen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.

9. Werbeaufträge und Abschlüsse können nur in Textform gekündigt werden. Kündigt der Auftraggeber, so ist der Vermarkter berechtigt, die vereinbarte Vergütung zu verlangen. Der Vermarkter hat sich nur dasjenige anrechnen zu lassen, was er infolge der Kündigung des Auftrags an Aufwendungen erspart.

10. Der Vermarkter wird im Falle höherer Gewalt und bei unverschuldeten Arbeitskämpfmaßnahmen von der Verpflichtung zur Auftragserfüllung frei,

Schadensersatzansprüche des Kunden bestehen deswegen nicht.

11. Für die rechtzeitige und fehlerfreie Lieferung von Druck- und sonstigen Auftragsunterlagen gemäß Ziff. 5 sowie Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Unterlagen kann der Vermarkter Ersatz anfordern. Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Werbemittel. Eigereichte Unterlagen werden nur auf Anforderung in Textform an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht des Vermarkters zur Aufbewahrung von Druck- und sonstigen Auftragsunterlagen endet sechs Wochen nach der letzten Schaltung des Werbemittels.

12. Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbemittel ist rechtzeitig vor dem Erscheinen mit dem Vermarkter abzustimmen. Der Vermarkter ist berechtigt, Werbemittel, die nicht als solche zu erkennen sind, deutlich lesbar mit dem Wort „Anzeige“ zu versehen.

13. Der Auftraggeber ist für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der Werbemittel verantwortlich. Er stellt den Vermarkter von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung des Werbemittels frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur Rechtsverteidigung. Der Vermarkter ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Werbemittel und dessen Veröffentlichung die Rechte Dritter beeinträchtigt. Ist der Vermarkter und/oder die Webeaufträge ausführenden Verlage zum Abdruck oder zur Schaltung einer Gegendarstellung verpflichtet, ist der Auftraggeber verpflichtet, dem Vermarkter für die Gegendarstellung eine Vergütung gemäß der zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Gegendarstellung gültigen Anzeigenpreisliste zu zahlen. Ist der Auftraggeber wegen des Inhalts eines Werbemittels abgemahnt worden und hat er eine Unterlassungserklärung abgegeben oder ist gegen ihn eine einstweilige Verfügung ergangen, so wird er den Vermarkter hierüber unverzüglich informieren. Verstößt der Auftraggeber gegen diese Obliegenheit, haftet der Vermarkter nicht für einen dem Auftraggeber durch eine Veröffentlichung des beanstandeten Werbemittels entstehenden Schaden. Gleiches gilt, wenn und soweit eine Schaltung aufgrund zeitlicher Überschneidung nicht mehr verhindert werden konnte.

14. Der Vermarkter übermittelt dem Auftraggeber auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Werbeauftrags werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern übermittelt. Ist dies nicht möglich, kann der Vermarkter eine Bescheinigung über die

Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels erstellen. Originalbelege werden nur gegen Berechnung geliefert.

15. Bei Ziffernanzeigen wendet der Vermarkter für die Verwahrung und rechtzeitige Weiterleitung der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Der Auftraggeber kann dem Vermarkter durch gesonderte Weisung in Textform das Recht einräumen, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Soweit zwischen Vermarkter und Auftraggeber nicht ausdrücklich anderweitig und gegen Kostenübernahme durch den Auftraggeber vereinbart, werden auf Ziffernanzeigen eingehende Briefe, die das Format DIN A4 oder ein Gewicht von 500 g überschreiten sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen vom Vermarkter nicht angenommen und nicht an den Auftraggeber weitergeleitet.

16. Für die Gewährung einer gemeinsamen Rabattierung für konzernverbundene Unternehmen ist der Nachweis des Konzernstatus erforderlich. „Konzernverbundene Unternehmen“ sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mehr als 50 % besteht. Die Konzernverbundenheit ist durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers, Vorlage des letzten Jahresabschlusses, aktueller Handelsregisterauszüge, Gesellschafterlisten oder in sonst geeigneter Form auf Anforderung des Vermarkters nachzuweisen. Konzernrabatte, die erst nach Vertragsschluss geltend gemacht werden, werden nicht rückwirkend gewährt. Andere als in der Preisliste enthaltene Konzernrabatte können nur bei ausdrücklicher Bestätigung durch den Vermarkter in Textform geltend gemacht werden. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernverbundenheit gewährt. Eine Beendigung der Konzernverbundenheit ist dem Vermarkter unverzüglich mitzuteilen.

17. Fällige Forderungen aus Werbeaufträgen sind vom Auftraggeber innerhalb von 14 Tagen nach Zugang einer Rechnung ohne Abzug zu bezahlen. Der Vermarkter ist berechtigt, bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung eines laufenden Werbeauftrags bis zum vollständigen Zahlungseingang auszusetzen und für die weitere Ausführung Vorauskasse zu verlangen. Bei begründeten Zweifeln an der Bonität des Auftraggebers ist der Vermarkter abweichend von einem ursprünglich vereinbarten Zahlungsziel berechtigt, auch während der Laufzeit eines Abschlusses die Veröffentlichung weiterer Werbemittel von der Vorauszahlung des Anzeigenentgelts und dem Ausgleich offener Forderungen

abhängig zu machen. Der Auftraggeber ist zur Aufrechnung mit Gegenansprüchen nur berechtigt, wenn seine Gegenansprüche rechtskräftig festgestellt oder unstreitig sind. Sofern der Auftraggeber nicht Verbraucher ist, ist er zur Ausübung eines Zurückbehaltungsrechts nur befugt, sofern der Gegenanspruch rechtskräftig festgestellt oder unstreitig ist und auf demselben Rechtsverhältnis beruht. Bei Forderungseinzug durch den Vermarkter im SEPA-Basis-Lastschriftenverfahren ist die sog. Vorabinformationsfrist (Pre-Notification) auf einen Tag verkürzt.

18. Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln spätestens innerhalb von zwei Wochen nach Erscheinen des Werbemittels geltend gemacht werden. Der Anspruch auf Nacherfüllung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Vermarkter oder die den Werbeauftrag ausführenden Verlage mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Vermarkter eine ihm gesetzte angemessene Frist zur Nacherfüllung verstreichen, verweigert er sie, ist sie dem Vermarkter unzumutbar oder schlägt sie fehl, so ist der Auftraggeber zur Minderung in dem Umfang berechtigt, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Sonstige gesetzliche Mängelgewährleistungsansprüche verjähren zwölf Monate nach der letzten Veröffentlichung des Werbemittels.

19. Der Vermarkter haftet für vorsätzlich oder grob fahrlässig verursachte Schäden, für Schäden aus schuldhafter Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit sowie für Schäden aufgrund fahrlässiger Verletzung einer Pflicht, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Werbeauftrags überhaupt erst ermöglicht, deren Verletzung die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet und auf deren Einhaltung der Auftraggeber regelmäßig vertraut (nachfolgend: „Kardinalpflicht“). Der Umfang der Schadensersatzpflicht ist - abgesehen von der Haftung für Vorsatz, grober Fahrlässigkeit und schuldhafter Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit - auf den vorhersehbaren, typischerweise eintretenden Schaden begrenzt. Bei leicht fahrlässiger Verletzung von Kardinalpflichten gilt ferner eine Haftungshöchstgrenze von 5.000.000 €. Im Übrigen sind Schadensersatzansprüche gegen den Vermarkter unabhängig vom Rechtsgrund ausgeschlossen. Soweit die Haftung des Vermarkters nach den vorstehenden Regelungen ausgeschlossen oder beschränkt ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung der Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen. Unberührt bleibt die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz. Schadensersatzansprüche gegen den Vermarkter verjähren, mit Ausnahme von

Ansprüchen aus unerlaubter oder vorsätzlicher Handlung, in zwölf Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von den den Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt hat oder grob fahrlässig nicht erlangt hat. Beachtet der Auftraggeber die Vorgaben des Vermarkters zur Erstellung und Übermittlung von Druck- und sonstigen Auftragsunterlagen nicht, stehen ihm keine Schadensersatzansprüche wegen fehlerhafter Veröffentlichung des Werbemittels zu. Dies gilt auch, wenn der Auftraggeber andere Regelungen dieser AGB oder der Preisliste nicht beachtet. Der Auftraggeber haftet dafür, dass übermittelte Daten frei von Viren und sonstiger Schadsoftware sind. Dateien mit Viren oder sonstiger Schadsoftware kann der Vermarkter löschen, ohne dass der Auftraggeber hieraus Ansprüche herleiten kann.

20. Agenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungtreibenden an die Preise des Vermarkters zu halten. Die vom Vermarkter an Agenturen für die Vermittlung von Werbeaufträgen gewährte Provision errechnet sich aus dem Kundennetto, d.h. ohne Ust. und nach Abzug von Rabatten, Boni und Mängelnachlässen. Sie wird nur an vom Vermarkter anerkannte Agenturen gezahlt und dies nur unter der Voraussetzung, dass der Auftrag unmittelbar von einer Agentur erteilt wird, der die Beschaffung der fertigen und druckreifen Druck- und sonstigen Auftragsunterlagen obliegt. Dem Vermarkter steht es frei, Werbeaufträge von Agenturen abzulehnen, wenn Zweifel an der berufsmäßigen Ausübung der Agenturtätigkeit oder deren Bonität bestehen. Werbeaufträge durch Agenturen werden generell in deren Namen und auf deren Rechnung erteilt. Soll dagegen trotz Auftragserteilung durch eine Agentur ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss dies ausdrücklich vereinbart werden. Der Vermarkter ist berechtigt, von der Agentur Nachweis über deren Mandatierung und ggf. erteilte Vollmachten zu verlangen.

21. Änderungen und Ergänzungen von Werbeaufträgen sowie Nebenabreden bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Textform. Dies gilt auch für einen Verzicht auf das Formerfordernis. Sollten eine oder mehrere Regelungen eines Werbeauftrags, der AGB oder der Preisliste unwirksam oder undurchführbar sein bzw. werden, so wird dadurch die Gültigkeit der übrigen Regelungen nicht berührt. Anstatt einer unwirksamen oder undurchführbaren Regelung eines Werbeauftrags gilt eine solche Regelung als vereinbart, die dem von den Vertragsparteien mit der unwirksamen oder undurchführbaren Bestimmung verfolgten wirtschaftlichen Zweck möglichst nahe kommt. Entsprechendes gilt für die Ausfüllung etwaiger Regelungslücken.

22. Werbeaufträge, diese AGB sowie die Bestimmungen der Preisliste unterliegen dem Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und des Kollisionsrechts. Erfüllungsort ist Düsseldorf. Ist der Auftraggeber Kaufmann, juristische Person des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliches Sondervermögen oder hat er keinen allgemeinen Gerichtsstand in Deutschland, so ist der Gerichtsstand für alle Streitigkeiten zwischen dem Auftraggeber und dem Vermarkter Düsseldorf. Daneben ist der Vermarkter berechtigt, den Auftraggeber an seinem allgemeinen Gerichtsstand in Anspruch zu nehmen.

23. Der Vermarkter speichert im Rahmen der Geschäftsbeziehung Daten des Auftraggebers, die zur Anbahnung, Durchführung und Abwicklung von Werbeaufträgen erforderlich sind, mithilfe elektronischer Datenverarbeitung. Der Vermarkter übermittelt Daten des Auftraggebers an die den Werbeauftrag ausführenden Verlage, sofern und soweit dies zur Erfüllung eines Werbeauftrags erforderlich ist. Der Vermarkter nutzt die Angaben des Auftraggebers für interne Marktforschung und um den Auftraggeber passgenau über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Sofern der Auftraggeber dies nicht wünschen sollten, kann der Nutzung von Daten zu Marketingzwecken jederzeit in Textform widersprochen werden: Score Media Group GmbH & Co. KG c/o Design Offices Düsseldorf Kaiserteich, Elisabethstraße 11, 40217 Düsseldorf oder per E-Mail an info@score-media.de.

24. Der Vermarkter ist nicht bereit oder verpflichtet, an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle im Sinne des Verbraucherstreitbeilegungsgesetzes teilzunehmen.