



Oberfranken **Z**ombi

Preisliste Nr. 14

Gültig ab 1. Januar 2017 – Nielsen-Gebiet IV



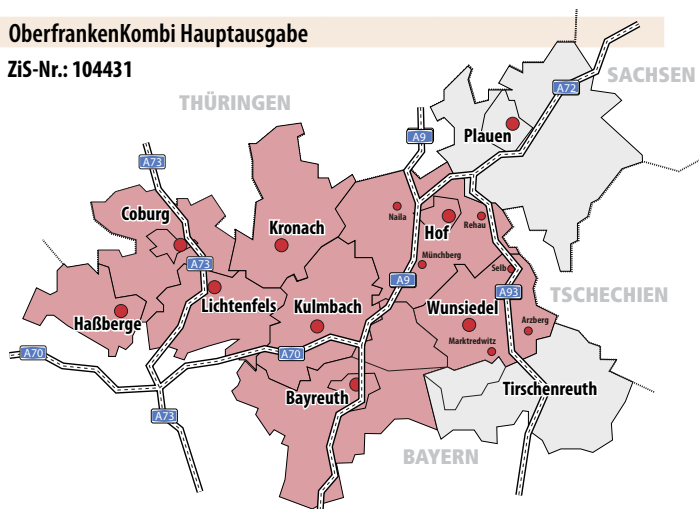
Z
ZEITUNGS

M
MARKETING

G
GESELLSCHAFT

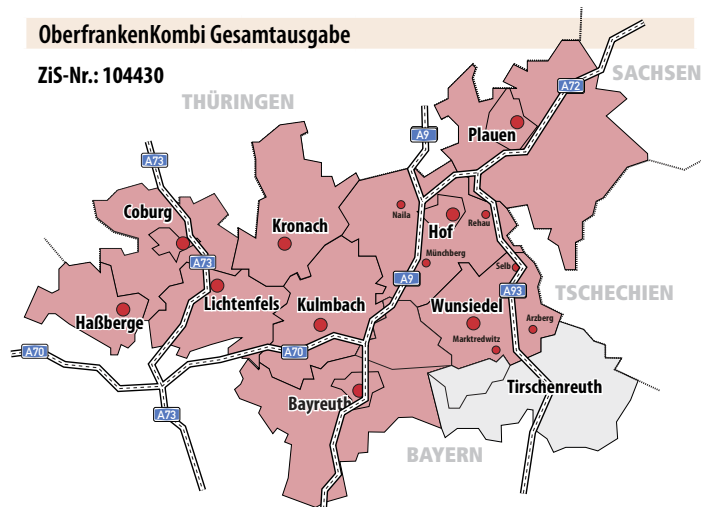
OberfrankenKombi Hauptausgabe

ZiS-Nr.: 104431



OberfrankenKombi Gesamtausgabe

ZiS-Nr.: 104430



Auflage (IVW 2/2016)	verkauft		verbreitet	
	Mo.-Fr.	Sa.	Mo.-Fr.	Sa.
OFK Hauptausgabe	109.276	121.423	110.820	123.075
Frankenpost Hochfranken	44.695	50.214	45.743	51.283
Neue Presse Gesamtausgabe	21.474	24.323	21.663	24.583
Obermain Tagblatt	10.656	11.494	10.737	11.578
Nordbayerischer Kurier	32.451	35.392	32.677	35.631

Auflage (IVW 2/2016)	verkauft		verbreitet	
	Mo.-Fr.	Sa.	Mo.-Fr.	Sa.
OFK Gesamtausgabe	114.380	127.631	115.975	129.339
Frankenpost Gesamtausgabe	49.799	56.422	50.898	57.547
Neue Presse Gesamtausgabe	21.474	24.323	21.663	24.583
Obermain Tagblatt	10.656	11.494	10.737	11.578
Nordbayerischer Kurier	32.451	35.392	32.677	35.631

Vermarktung

HCS Medienwerk GmbH
Steinweg 51
96450 Coburg
Telefon: 0 92 81 / 816-300, Fax: 0 92 81 / 816-449
E-Mail: kontakt@hcs-medienwerk.de

Key Account / Werbeagenturen

Telefon: 0 92 81 / 816-240 Fax: 0 92 81 / 816-449
E-Mail: keyaccount@hcs-medienwerk.de

Anzeigendisposition

Telefon: 0 92 81 / 816-171 Fax: 0 92 81 / 816-129
E-Mail: anzeigen@frankenpost.de

Beilagen/Prospekte

Telefon: 0 36 81 / 851-275 Fax: 0 36 81 / 851-249
E-Mail: beilagen@frankenpost.de

Erscheinungsweise

Montag bis Samstag

Anzeigenschluss / Rücktrittsrecht

2 Werktage vor Erscheinen 16 Uhr und für Samstag: Donnerstag 12 Uhr

Oberfranken Kombi – Preisliste Nr. 14, gültig ab 1. Januar 2017 • Alle Preise in Euro und zzgl. MwSt.

Bankverbindung

UniCredit Bank AG SWIFT: HYVEDEMM480 IBAN: DE43783200760339785953

Verlage

Frankenpost Verlag GmbH
Poststraße 9/11
95028 Hof

Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH
Steinweg 51
96450 Coburg

MPO Medien GmbH
Obermain-Tagblatt
Bahnhofstraße 14
96215 Lichtenfels

Vogtland Anzeiger GmbH
Martin-Luther-Straße 50
08501 Plauen

Nordbayerischer Kurier Zeitungsverlag GmbH
Theodor-Schmidt-Straße 17
95448 Bayreuth

Besuchen Sie uns im Internet unter:

www.frankenpost.de
www.np-coburg.de
www.obermain.de
www.vogtland-anzeiger.de
www.nordbayerischer-kurier.de

Wichtige Informationen

Mindestberechnung

Textteilanzeigen** farbig ab 100 Gesamt-mm

Anzeigenteil** farbig ab 200 Gesamt-mm

** bei Unterschreitung der Mindestgrößen von Anzeigen mit Zusatzfarbe wird ein Farbzuschlag (FZ) erhoben.

Formel: (Farbpreis minus s/w-Preis) x Mindestgröße = FZ auf den s/w-Preis der Anzeige

Nachlässe (innerhalb Jahresfrist, nur Formatanzeigen)

Malstaffel		Mengenstaffel		Mengenstaffel	
6 Anzeigen	5 %	1 000 mm	3 %	40 000 mm	21 %
12 Anzeigen	10 %	3 000 mm	5 %	60 000 mm	22 %
24 Anzeigen	15 %	5 000 mm	10 %	80 000 mm	23 %
52 Anzeigen	20 %	10 000 mm	15 %	100 000 mm	24 %
75 Anzeigen	21 %	20 000 mm	20 %	150 000 mm	25 %

Zahlungsbedingungen

Netto Kasse nach Rechnungserhalt, 2 % Skonto für gewerbliche Anzeigen bei Bankeinzug oder Vorauszahlung. Der Verlag behält sich die Veröffentlichung gegen Vorauszahlung oder Bankeinzug vor. Vermittlungsprovision für Anzeigenaufträge 15 % auf den Grundpreis. Rechnungszuschlag für nicht bar bezahlte Privatanzeigen € 3,50 (inkl. MwSt.) Chiffre-Gebühr: bei Abholung € 4,50 (inkl. MwSt.) / Zusendung € 7,50 (inkl. MwSt.). Die Chiffre-Gebühr wird als Kostenpauschale für jeden Erscheinungstermin erhoben. Eine Rückerstattung ist nicht möglich.

Online-Zuschlag

für die Platzierung der Anzeige im Internet wird abhängig von Art und Dauer der Veröffentlichung ein Aufschlag erhoben. (Stellenanzeigen inklusive)

Platzierungen

Platzierungen für Anzeigen können nicht garantiert werden und sind kein Auftragsbestandteil.

Satzspiegel

Frankenpost (FP), Vogtland Anzeiger (VA), Neue Presse Coburg (NP)
325 mm x 485 mm (B x H) = 3.395 Ges.-mm (Rheinisches Format)

Obermain-Tagblatt (OT), Nordbayerischer Kurier (NK)
282 mm x 430 mm (B x H) = 2.580 Ges.-mm (Berliner Format)

Spaltenbreite

	Anzeigenteil		Textteil / Redaktioneller Teil	
	Rheinisches Format	Berliner Format	Rheinisches Format	Berliner Format
1 Spalte	44,50 mm	45,00 mm	50,75 mm	53,00 mm
2 Spalten	91,25 mm	92,00 mm	105,60 mm	110,00 mm
3 Spalten	138,00 mm	140,00 mm	160,45 mm	167,00 mm
4 Spalten	184,75 mm	187,00 mm	215,30 mm	225,00 mm
5 Spalten	231,50 mm	235,00 mm	270,15 mm	282,00 mm
6 Spalten	278,25 mm	282,00 mm	325,00 mm	--
7 Spalten	325,00 mm	--	--	--
Panorama	670,00 mm	597,00 mm	670,00 mm	597,00 mm

Alle Titel des Verlages werden komplett digital produziert (ctp-Verfahren). Deshalb sollten Druckvorlagen grundsätzlich als Datensatz zur Verfügung gestellt werden. Konventionell (als Fotoabzug oder Filmbelichtung) angelieferte Anzeigen müssen digitalisiert werden, wodurch es zu Qualitätseinbußen kommen kann. Ausdrücke von Tintenstrahldruckern oder bereits gerasterte Vorlagen (aus anderen Druckerzeugnissen) sind im Allgemeinen für eine Reproduktion ungeeignet.

Vorgaben für Datenübernahme

Grundvoraussetzungen

Anzeigen, welche direkt in die laufende Produktion übernommen werden sollen, müssen in einem postscriptfähigen Programm erstellt worden sein.

Unterlagen

Zur ordnungsgemäßen Bearbeitung eines Auftrags wird zusätzlich zu den Reindaten ein verbindlicher Ausdruck der Anzeige benötigt. Bei Übertragung der Daten per DFÜ kann dies auch ein Softproof (low-res-pdf o.ä.) sein. Desweiteren ist die Angabe folgender Daten erforderlich:

- Name und Version des Erstellungsprogramms sowie Betriebssystem
- Liste der verwendeten Schriften
- bei Farbanzeigen die Bezeichnung der Farbe aus der HKS-Skala

Übertragungsmöglichkeiten

- E-Mail: anzeigen@frankenpost.de
- FTP-Upload: nach vorheriger Absprache möglich
- Tel. für Rückfragen: 0 36 81 / 85 1266 u. 0 36 81 / 85 1376

Datenträger: CD-ROM, CD-RW, DVD, Speicherkarten und -sticks

Dateinamen: Es sollten immer Dateinamen verwendet werden, welche dem Auftrag eindeutig zuzuordnen sind. Alle zum Auftrag gehörigen Dateien sind in einem Ordner zu sammeln und gegebenenfalls zu komprimieren (WinZIP bzw. Stuffit).

Schriften: Grundsätzlich sind alle verwendeten Schriften in die Druckdatei einzubinden. Sollte dies nicht möglich sein, sind die Schriften in Zeichenwege zu wandeln bzw. gesondert mitzuliefern.

Verpacken Sie alle Daten (EPS und Schriften) in einen Ordner. Der Name des Ordners sollte einen klaren Bezug zum Erscheinungstermin/Kunden haben.

Jeder Datensendung sollte ein Textfile beiliegen, das Ansprechpartner, Telefon-/Faxnummern für Rückfragen sowie Informationen zum geschalteten Auftrag beinhaltet.

Bilder/Logos: Bilddaten für den Zeitungsdruck sollten in einer Auflösung von 250 dpi und im richtigen Farbmodus (Graustufe, CMYK bzw. Multiton) vorliegen. Zur Konvertierung von RGB in CMYK stellt die IFRA kostenfrei ein für den Zeitungsdruck optimiertes ICC-Profil zur Verfügung (www.ifra.com, Downloadbereich, Datei: ISOnewspaper26v4.icc).

Bitte beachten Sie, dass Farb- und Graustufenbilder im Produktionsprozess für die Zeitung grundsätzlich auf 250 dpi heruntergerechnet werden. Der eventuell daraus resultierende Qualitätsverlust ist unvermeidlich und führt nicht zu Reklamationsansprüchen gegenüber dem Verlag.

Sind Bilddaten auch für andere Ausgabemedien als die Tageszeitung vorgesehen (Akzidenzdruck, Internet usw.), sollten diese medienneutral angeliefert werden (Farbraum RGB mit eingebettetem Profil, Auflösung 300 dpi). Um für Logos eine bestmögliche Wiedergabequalität zu erreichen, sollten diese als Vektor-Dateien vorliegen.

Datenformate 1:

Wir nehmen Ihre Daten im EPS- oder PDF-Format (Druckausgabequalität X/3) an. Bitte senden Sie uns keine offenen Dateiformate, auch keine Formate aus Office-Programmen. Wir übernehmen keinerlei Verantwortung für die Weiterverarbeitung und den Druck von Anzeigen und Grafiken, die als offene Dokumente an uns gesandt wurden.

Vorseparierte EPS-Dateien (DCS) können nicht verarbeitet werden. Angelieferte Daten werden generell mit OneVision-Asura geprüft.

Datenformate 2 / offene Dateien:

Bei der Übernahme offener Dateien kann es durch abweichende Grundeinstellungen im jeweiligen Satzprogramm (z. B. Silbentrennung und Blocksatz) zu Veränderungen im Layout kommen. Aus solchen Veränderungen resultieren keine Reklamationsansprüche gegenüber dem Verlag. Damit native Dateien aus Layoutprogrammen weiterverarbeitet werden können, sind neben der Satzdatei auch alle verwendeten Bilder, Logos und Schriften mitzuliefern (für Ausgabe sammeln / verpacken). In der Vorstufe werden Zeitungsanzeigen mit dem Layoutprogramm „Adobe InDesign“ ab CS4 gestaltet. Daher ist dies das bevorzugte Dateiformat für die Übernahme offener Dateien. Generell stehen folgende Programmversionen zur Verfügung:

Programm	Version	Betriebssystem
Adobe InDesign	ab CS4	WINDOWS
Adobe Illustrator	ab CS4	WINDOWS
Adobe Photoshop	ab CS4	WINDOWS
CorelDRAW	X3	WINDOWS
QuarkXPress	7.5	WINDOWS

Achtung: Aus Microsoft Office-Dateien kann nur Text extrahiert werden. Layouteinstellungen gehen eventuell verloren. Bilder sind separat anzuliefern.

Schmuckfarben

Anzeigen mit einer Schmuckfarbe können nur in einem Farbwert der HKS-Z-Skala gebucht werden. Bei anderen Farbangaben (z. B. nach dem Pantone-Fächer) kann der gewünschte Farbton nicht verbindlich garantiert werden. Der Verlag behält sich vor, Schmuckfarben aus den Skalenfarben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz annähernd zu erzeugen. Geringe Farbabweichungen in Passer und Ton berechtigen nicht zur Preisminderung oder zu Ersatzansprüchen.

Bitte Schreibweise beachten: 03 für HKSZ 03 oder 13 für HKSZ 13

Anzeigen mit Schmuckfarbe werden auf einer 4c-Seite platziert und im 4c-Modus separiert.

Grundschrift

ITC Stone Serif 8,5 Punkt auf 9,9 Punkt

Qualität

Bei Anlieferung abweichender Druckunterlagen können anfallende Reproarbeiten berechnet werden.

Zeitungsdruck

Druckverfahren:	Rollen-Offset (Coldset)
Rasterweite:	48 Linien/cm (120 lpi)
Plattenherstellung:	CTP
Gesamtfarbauftrag:	Soll: 240 %, Max: 260 %
Tonwertzunahme:	26 % in den Mitteltönen
Tonwertumfang:	5 – 90 %
Passertoleranz:	< 0,30 mm

OberfrankenKombi Hauptausgabe

(Quelle: MA 2016)

	Verbreitungsgebiet		Leserschaft pro Ausgabe	
	Hochrechnung (TSD)	Zusammensetzung %	Hochrechnung (TSD)	Zusammensetzung %
Total	632	100	294	100
Männer	311	49,2	146	49,7
Frauen	321	50,8	148	50,3

Altersgruppen

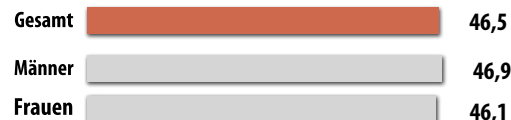
14–29 Jahre	127	20,1	36	12,2
30–49 Jahre	182	28,8	75	25,5
50–69 Jahre	208	32,9	115	39,1
70 Jahre und älter	115	18,2	68	23,1

Haushalts-Netto-Einkommen

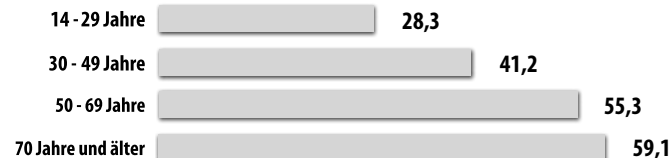
bis unter 1.000 Euro	46	7,3	16	5,4
1.000 bis unter 1.500 Euro	73	11,6	35	11,9
1.500 bis unter 2.000 Euro	110	17,5	54	18,4
2.000 bis unter 2.500 Euro	110	17,4	55	18,7
2.500 Euro und mehr	292	46,2	134	45,6

Abweichungen bei den Hochrechnungen ergeben sich aus den Auf- und Abrundungen.

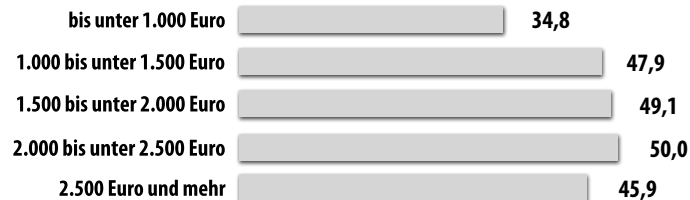
Reichweite der OberfrankenKombi (Hauptausgabe) in der Leserschaft in %



Altersgruppen



Haushalts-Netto-Einkommen

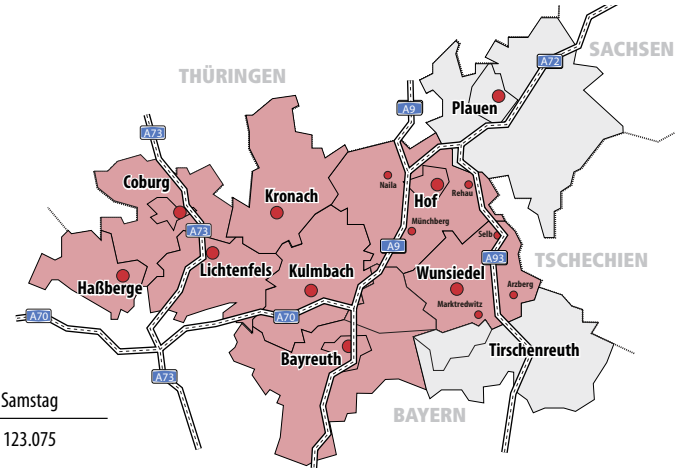


Hinweise:

Anzeigen im **redaktionellen Teil** müssen eine Mindestgröße von 600 Gesamt-mm haben.

ZiS-Nr.: 104431

Verbreitungsgebiet: Frankenpost - Hochfranken, Neue Presse - Gesamtausgabe, Obermain-Tagblatt, Nordbayerischer Kurier - Gesamtausgabe



Pauschalpreise	Griffecke	
	Mo. – Fr.	Sa.
s/w	5.109,28	5.653,98
farbig	5.518,18	6.062,88

Auflage (IVW 2/2016)	Montag – Freitag	Samstag
verbreitet	110.820	123.075
verkauft	109.276	121.423

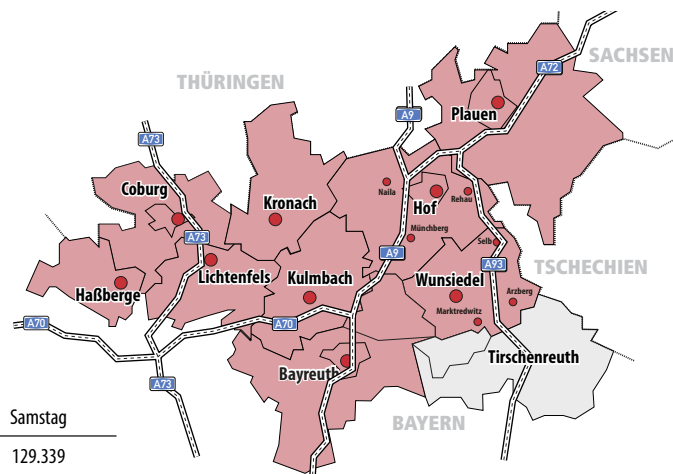
mm-Preise	Anzeigenteil		Redaktioneller Teil		Textteil		Stellenmarkt	
	Mo. – Fr.	Sa.	Mo. – Fr.	Sa.	Mo. – Fr.	Sa.	Mo. – Fr.	Sa.
s/w	12,27	13,29	14,65	15,87	29,06	31,27	12,64	13,70
Rheinisches Format	8,36	8,36	9,96	9,96	19,90	19,90	8,47	8,47
Berliner Format	3,91	4,93	4,69	5,91	9,16	11,37	4,17	5,23
farbig	13,79	14,94	16,45	17,83	32,25	34,81	14,32	15,53
Rheinisches Format	9,00	9,00	10,70	10,70	21,38	21,38	9,20	9,20
Berliner Format	4,79	5,94	5,75	7,13	10,87	13,43	5,12	6,33

Hinweise:

Anzeigen im **redaktionellen Teil** müssen eine Mindestgröße von 600 Gesamt-mm haben.

ZiS-Nr.: 104430

Verbreitungsgebiet: Frankenpost - Hochfranken, Neue Presse - Gesamtausgabe, Obermain-Tagblatt, Nordbayerischer Kurier - Gesamtausgabe, Vogtland-Anzeiger

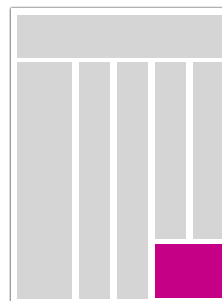


Pauschalpreise	Griffecke	
	Mo. – Fr.	Sa.
s/w	5.205,28	57.49,98
farbig	5.644,18	61.88,88

Auflage (IVW 2/2016)	Montag – Freitag	Samstag
verbreitet	115.975	129.339
verkauft	114.380	127.631

mm-Preise	Anzeigenteil		Redaktioneller Teil		Textteil		Stellenmarkt	
	Mo. – Fr.	Sa.	Mo. – Fr.	Sa.	Mo. – Fr.	Sa.	Mo. – Fr.	Sa.
s/w	12,48	13,50	14,96	16,18	29,59	31,80	12,86	13,92
Rheinisches Format	8,57	8,57	10,27	10,27	20,43	20,43	8,69	8,69
Berliner Format	3,91	4,93	4,69	5,91	9,16	11,37	4,17	5,23
farbig	14,01	15,16	16,88	18,26	33,00	35,56	14,54	15,75
Rheinisches Format	9,22	9,22	11,13	11,13	22,13	22,13	9,42	9,42
Berliner Format	4,79	5,94	5,75	7,13	10,87	13,43	5,12	6,33

	Griffecke Titelseite
Rheinisches Format	136 mm breit; 100 mm hoch
Berliner Format (OT)	110 mm breit; 70 mm hoch
Berliner Format (NK)	110 mm breit; 110 mm hoch



Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften



1. „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel, wie z.B. Beilagen, von Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Zeitung oder Zeitschrift zum Zweck der Verbreitung.
2. Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel, wie z.B. Beilagen, unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden oder mit dem Werbungtreibenden vereinbarten Rabatte, wobei die jeweilige Veröffentlichung auf Abruf des Auftraggebers erfolgt. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb eines Jahres nach Vertragsschluss abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Die Kontrolle des Erfüllungsstandes eines Abschlusses innerhalb der vereinbarten Laufzeit ist Sache des Auftraggebers. Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen oder anderen Werbemitteln innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass.
4. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
5. Aufträge für Anzeigen oder andere Werbemittel, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
6. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.
Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
7. Der Verlag behält sich vor, Anzeigen oder andere Werbemittel – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder Anzeigen oder andere Werbemittel, wie z.B. Beilagen, Werbung Dritter oder für Dritte enthalten. Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters und deren Billigung bindend. Anzeigen oder andere Werbemittel, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages.
Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist alleine der Auftraggeber verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Druckunterlagen für Anzeigen oder andere Werbemittel ist der Auftraggeber verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen oder andere Werbemittel rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern. Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder anderen Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält.
8. Entsprechen die Anzeigen oder die Veröffentlichung des anderen Werbemittels nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung des anderen Werbemittels, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige oder des anderen Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung zu verweigern, wenn diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Gläubigers steht oder diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.
Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige oder die Veröffentlichung des anderen Werbemittels gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige/Ersatzveröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen.
Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen: Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch leitende Angestellte des Verlages verursacht wurde. Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt wurde. In solchen Fällen ist die Haftung auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt. Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag nach den gesetzlichen Vorschriften. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.
- 9.

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften



Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen. Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden.

10. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.
11. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
12. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt. Die sog. Pre-Notificationfrist nach der SEPA-Basis-Lastschrift ist auf einen Tag verkürzt.
13. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
14. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Auftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.
15. a) Aus einer Auflagenminderung kann vorbehaltlich der Regelung der Ziffer 15. b) nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die Garantief Auflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie bei einer Garantief Auflage bis zu 50 000 Exemplaren 20 v. H.,
bei einer Garantief Auflage bis zu 100 000 Exemplaren 15 v. H.,
bei einer Garantief Auflage bis zu 500 000 Exemplaren 10 v. H.,
bei einer Garantief Auflage über 500 000 Exemplaren 5 v. H. beträgt.
Als Garantief Auflage gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder, wenn eine Auflage nicht genannt ist, die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich verbreitete) Auflage des vorausgegangenen Kalenderjahres.
Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auf-

traggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

15. b) (Sondervorschrift bei Auflagenminderungen von Titeln mit weniger als zweimal wöchentlichem Erscheinen, die heftbezogene Auflagedaten veröffentlichen.) Abweichend von Nummer 15. a) berechtigt eine Auflagenminderung bei Titeln, die heftbezogene Auflagedaten veröffentlichen, nur dann zu einer Preisminderung, wenn und soweit sie bei einer Auflage (Garantief Auflage) von bis zu 500 000 Exemplaren 10 v. H. und bei einer Auflage (Garantief Auflage) von über 500 000 Exemplaren 5 v. H. überschreitet. Die der Garantie zu Grunde liegende Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage im Sinne der Definition der IVW. Sie errechnet sich für das Insertionsjahr aus dem Auflagendurchschnitt der vier Quartale vor dem Insertionsjahr, soweit nicht vom Verlag eine absolute Auflagenzahl als Garantie in der jeweiligen Preisliste angegeben wurde. Voraussetzung für einen Anspruch auf Preisminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengentabelle und für mindestens drei Ausgaben. Grundlage für die Berechnung der Preisminderung ist der Auftrag pro Unternehmen, soweit nicht bei Auftragserteilung eine Abrechnung nach Marken, die bei Auftragserteilung zu definieren sind, vereinbart wurde. Die mögliche Auflagenminderung errechnet sich als Saldo der Auflagenüber- und Auflagenunterschreitungen der belegten Ausgaben innerhalb eines Insertionsjahres. Die Rückvergütung erfolgt am Kampagnenende auf Basis des Kundennettos unter Berücksichtigung der bereits gewährten Agenturvergütung als Naturalgutschrift oder, wenn dies nicht mehr möglich ist, als Entgelt. Ein Anspruch auf Rückvergütung besteht nur, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2500 Euro beträgt.
16. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Expressbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A4 (Gewicht 500g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann dennoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.
17. Druckerunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckerunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Verbreitung der Anzeige oder des anderen Werbemittels.
18. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages.
Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften



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

19. Die Werbemittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten.
20. Preisänderungen für erteilte Auftragsaufträge sind wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden. Bei Änderungen der Preisliste treten die neuen Bedingungen mit dem Datum der neuen Preisliste in Kraft. Der Verlag behält sich vor, bei Änderung der Preisliste und der Geschäftsbedingungen, diese auch bei bereits vorliegenden Rabattabschlüssen zur Anwendung zu bringen.
21. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mehr als 50 Prozent besteht. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Insertionsjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch den Verlag. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.
22. Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber stellt den Verlag im Rahmen des Auftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentliche Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.
23. Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, Arbeitskampf, Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, derer sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der

Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80% der Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Auflagenminderung aus Gründen von Satz 1 bleiben im Rahmen von Ziffer 15 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen unberücksichtigt.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages

24. Die Werbemittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlervergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden. Unabhängig der Vermittlung behält sich der Verlag die endgültige Auftragsannahme vor.
25. Bei Änderung der Preisliste treten die neuen Bedingungen auch bei laufenden Aufträgen sofort in Kraft, sofern nicht ausdrücklich schriftlich eine andere Vereinbarung getroffen worden ist.
26. Sind in der Anzeigenpreisliste Bezirksausgaben oder sonstige Verlagsdruckschriften mit eigenen Preisen aufgeführt, so ist – sofern nicht die Gesamtauflage belegt wird – jede Ausgabe oder Ausgabenkombination ein besonderer Anzeigenabschluss zu tätigen.
27. Der Werbungtreibende hat rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb Jahresfrist entsprechenden Nachlass, wenn er zu Beginn der Frist einen Auftrag abgeschlossen hat, der aufgrund der Preisliste zu einem Nachlass von vornherein berechtigt. Für jeden Kunden ist ein eigener Rabattabschluss erforderlich. Eine Zusammenfassung verschiedener, rechtlich voneinander unabhängiger und kapitalmäßig nicht verbundener Unternehmen zu einem Abschluss ist nicht möglich. Voraussetzung für die Gewährung eines Konzernrabattes ist eine kapitalmäßige Beteiligung von mehr als 50 Prozent.
28. Ein Ausschluss von Anzeigen- und Beilagenaufträgen von Mitbewerbern kann weder für eine bestimmte Ausgabe noch für einen bestimmten Zeitraum zugesichert werden. Bei Beilagen behält sich der Verlag Mehrfachbelegung vor.
29. Der Verlag wendet bei Entgegennahme und Prüfung der Anzeigentexte die geschäftsbliche Sorgfalt an, haftet jedoch nicht, wenn er von den Auftraggebern irreführt oder getäuscht wird. Bei unklaren Anzeigen oder für die Veröffentlichung nicht geeigneter Texte behält sich der Verlag vor, Änderungen oder Streichungen vorzunehmen, wenn aus Zeitgründen eine Rückfrage bei dem Auftraggeber nicht möglich ist.
30. Für Fehler jeder Art aus telefonischen Übermittlungen übernimmt der Verlag keine Haftung. Dies gilt ebenfalls für die Vorlage von unendlich geschriebenen Texten wie für unendlich übermittelte Telefaxe.
31. Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden diese erst beim Druckvorgang deutlich, so hat der Werbungtreibende bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche. Bei fehlerhaften Wiederholungsanzeigen wird kein Nachlass oder Ersatz gewährt, wenn der Besteller nicht vor der nächsten

Einschaltung auf den Fehler hinweist. Dies gilt sinngemäß auch für mitgeteilte Abbestellungen.

Fehlende oder fehlerhaft gedruckte Kontrollangaben ergeben keinen Anspruch auf Nachlass oder Ersatz, ebenso ein Abweichen von der Satzvorlage, der Schriftart und -größe.

32. Anzeigen- und Beilagenaufträge vom Einzelhandel, Handwerk und von gewerblichen Unternehmen, die im Verbreitungsgebiet ansässig sind, dazu zählen auch selbstständig werbende Filialbetriebe und Zweigniederlassungen, werden über Werbemittel zum Grundpreis angenommen und verprovisioniert. Volle Provision nur bei kompletter Auftragsabwicklung. Markenartikelhersteller sowie Verkaufsgenturen, Verkaufsstellen und Zweigniederlassungen von überregionalen Verkaufsorganisationen, deren Werbung zentral durchgeführt wird, sind keine Lokalinserenten im Sinne der Preisliste. Die Entscheidung darüber hat der Verlag.
33. Die auf Chiffre-Anzeigen an die Auftraggeber weitergeleiteten Unterlagen sind dem Einreicher nach Ablauf einer angemessenen Frist zurückzuschicken. Sollten Unterlagen nach 6 Monaten nicht zurückgeschickt worden sein, so kann der Verlag auf ausdrückliches Verlangen und berechtigtes Interesse des Einreichers nach vorheriger Fristsetzung an den Auftraggeber zur Rücksendung der Unterlagen die Anschrift des Auftraggebers preisgeben. Alle eingereichten Unterlagen bleiben Eigentum des Einreichers. Die erhobenen personenbezogenen Daten werden von Seiten des Verlages und des Auftraggebers gelöscht, sobald ihre Kenntnis für die Erfüllung des Zwecks der Speicherung nicht mehr erforderlich ist. Gewerbliche Zuschriften auf Chiffre-Anzeigen werden nicht weitergeleitet.
34. Der Verlag behält sich vor, für Anzeigen in Sonderbeilagen, Kollektiven, PR-Beilagen, PR-Seiten und Sonderwerbformen besondere Anzeigenpreise festzusetzen. Mündlich getroffene Vereinbarungen sind erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag bindend.
35. Abbestellungen und Änderungen müssen schriftlich erfolgen und bis zum Anzeigenschluss vorliegen. Bei Abbestellung einer Anzeige werden 25 % des Anzeigenpreises für Satzkosten bzw. Bearbeitungsgebühren berechnet. Rückzuvergebende Anzeigenbeträge werden um diese Gebühren gekürzt. Bei nicht rechtzeitig eingegangenen Beilagen werden die entstandenen Kosten verrechnet.
36. Dem Verlag schriftlich zugehende Anzeigenaufträge werden ihrer Bedeutung nach in der Gesamtauflage veröffentlicht und berechnet, falls die gewünschte Teilausgabe, in der die Anzeige erscheinen soll, nicht ausdrücklich vermerkt ist. Platzierungsvorhaben können nur im Rahmen der umbruchtechnischen Möglichkeiten berücksichtigt werden.
37. Auf Anzeigen für Verlagserzeugnisse wird ein Kollegenrabatt von 10 v. H. gewährt, wenn die Aufträge direkt von Verlag zu Verlag abgewickelt werden.
38. Im Falle höherer Gewalt erlischt jede Verpflichtung auf Erfüllung von Aufträgen und Leistung von Schadenersatz. Dies gilt auch sinngemäß bei Arbeitskampf-Maßnahmen.
39. Anspruch auf Korrekturabzug besteht nur bei Aufgabe der Anzeigen 2 Arbeitstage (am Ort) bzw. 3 Arbeitstage (auswärts) vor Erscheinen.
40. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag von

Ansprüchen Dritter freizustellen, die diesem aus der Ausführung des Auftrages, auch wenn er sinstiert sein sollte, gegen den Verlag erwachsen sind. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Aufträge und Anzeigen daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Erscheinen sinstierte Anzeigen, so stehen auch dem Auftraggeber daraus keinerlei Ansprüche gegen den Verlag zu.

Durch die Erteilung von Anzeigen und Beilagenaufträgen verpflichtet sich der Auftraggeber, die Kosten einer Gegendarstellung, die sich auf tatsächliche Behauptungen der Veröffentlichung beziehen, zu tragen, und zwar nach Maßgabe des jeweils gültigen Anzeigentarifs.

41. Besondere Gestaltungswünsche bei Anzeigen, die von der Norm des Verlages abweichen, werden bei einem Aufschlag von 25 % im Rahmen des Möglichen ausgeführt.
42. Die Chiffregebühr wird als Verwaltungspauschale erhoben. Eine Rückerstattung ist nicht möglich, falls keine Offerten eingehen. Sonderformate, welche über die Standardformate von Briefsendungen hinausgehen, werden in der Höhe der zusätzlich anfallenden Portogebühren weiterberechnet. Gegenstände oder Warenproben werden nicht weitergeleitet.
43. Bei Zahlungsverzug sind Verzugszinsen in Höhe von 2 % über dem jeweiligen Basiszinssatz zu zahlen. Die Geltendmachung weiteren Verzugschadens wird hierdurch nicht ausgeschlossen.
44. Seit 1. August 1999 werden die vom Verlag gesetzten Texte nach der Reform der neuen deutschen Rechtschreibung abgedruckt.
45. Die im Zusammenhang mit der Erteilung von Anzeigen- und Beilagenaufträgen erfassten Daten eines Auftraggebers werden im Sinne des Datenschutzgesetzes entsprechend gespeichert und verarbeitet. (siehe Datenschutzhinweis)
46. Die im Zusammenhang mit dem Anzeigenauftrag erhobenen Daten werden vom Verlag automatisiert gespeichert, verarbeitet und im Rahmen der Zweckbestimmung (z.B. Anzeigenrechnung, Gutschrift/Nachbelastung, Kundenbetreuung) verwendet.

Datenschutzhinweise

Ihre persönlichen Angaben werden von der Verlagsgruppe Hof-Coburg-Suhl gespeichert, verarbeitet und genutzt, um gemäß Ihres Auftrags Bestellungen oder Dienstleistungen, evtl. unter Einbeziehung von Dienstleistern, abzuwickeln. Weiterhin nutzen wir ihre Daten ebenfalls für interne Marktforschung und um Sie über weitere eigene gleiche oder ähnliche Produkte und Angebote oder Dienstleistungen auch per E-Mail zu informieren. Sie haben jederzeit die Möglichkeit, der Nutzung Ihrer Daten zu diesen Zwecken schriftlich per Post oder mittels Email mit Wirkung für die Zukunft bei der Frankenpost Verlag GmbH, Poststraße 9/11, 95028 Hof oder per Email: datenschutz@verlagsgruppe-hcs.de zu widersprechen. Sollten Sie uns eine ausdrückliche Einwilligung für die Nutzung Ihrer Telefonnummer und E-Mail-Adresse gegeben haben, informieren wir Sie von Zeit zu Zeit über weitergehende spezielle Angebote. Diese Einwilligungen sind jederzeit für die Zukunft widerruflich. In jedem Fall werden wir mit Ihren Daten äußerst sensibel umgehen. Die Verlagsgruppe Hof-Coburg-Suhl wird Ihre Daten nicht an Dritte und deren werblichen Nutzung vermarkten.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen für digitale Anzeigenvorlagen

1. Eine digitale Anzeigenunterlage ist gegeben, wenn die Datei vom Auftraggeber als elektronischer Datenträger – online oder offline – an den Verlag übergeben wird.
2. Für den der Anzeigendatei zu Grunde liegenden Anzeigenauftrag gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Verlages unverändert fort, werden jedoch bzgl. der Beschaffenheit und Weiterverarbeitbarkeitsanforderungen durch diese Besonderen Geschäftsbedingungen ergänzt.
3. Bedient sich der Auftraggeber bezüglich der Weitergabe der Anzeigenunterlage bzw. der Verlag zu deren Empfang eines Dritten, so bleiben Auftraggeber und/oder Verlag Verpflichtete aus diesen Besonderen Geschäftsbedingungen.
4. Der Verlag nimmt digitale Anzeigenunterlagen nur an, wenn diese den in den vom Verlag herausgegebenen „Richtlinien zur Anlieferung digitaler Anzeigen“ bestimmten Anforderungen entsprechen.
5. Der Verlag ist berechtigt, Anzeigenaufträge, die digitale Anzeigenvorlagen beinhalten, abzulehnen, sofern deren Beschaffenheit nicht diesen Besonderen Geschäftsbedingungen entspricht.
6. Für die rechtzeitige und einwandfreie Übergabe der digitalen Anzeigendatei ist der Auftraggeber verantwortlich.
7. Fehlerhaft übergebene digitale Anzeigenunterlagen bzw. beschädigte Datenträger gehen ebenso zu Lasten des Auftraggebers wie der Ausfall des Übertragungsweges.
8. Bezüglich der Übergabe von digitalen Anzeigenunterlagen durch den Auftraggeber ist der Verlag von jeglicher Haftung und Gewährleistung frei.
9. Der Auftraggeber ist beweispflichtig, dass er die digitale Anzeigenunterlage ordnungsgemäß an den Verlag übermittelt hat.
10. Ist für den Verlag im Rahmen der betriebsüblichen Arbeitszeit/-weise erkennbar, dass eine digitale Anzeigenunterlage fehlerhaft übergeben wurde und lässt sich dennoch der Auftraggeber ermitteln, so fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an.
11. Ist (sind) die nachfolgende(n) Übergabe(n) wiederum erkennbar fehlerhaft, so ist der Verlag nicht verpflichtet, gegenüber dem Auftraggeber erneut Ersatz anzufordern. Sobald der Verlag im Rahmen der betriebsüblichen Arbeitszeit/-weise feststellt, dass die digitale Anzeigenunterlage nach dem (den) mangelhaften Übergabeversuch(en) fehlerfrei übermittelt ist, bestätigt der Verlag dies dem Auftraggeber. Diese Bestätigung bezieht sich ausschließlich auf den Vorgang der elektronischen Übergabe der Anzeigenunterlagen und enthält nicht die Zusicherung bestimmter Eigenschaften bzgl. des Abdrucks/der Verbreitung der Anzeige bzw. die Übernahme einer inhaltlichen Verantwortlichkeit.
12. Der Verlag ist nicht verpflichtet, digitale Anzeigenunterlagen, die nicht diesen Besonderen Geschäftsbedingungen entsprechen, in eine veröffentlichungsfähige Form zu bringen. Erklärt sich der Verlag bereit, einer entsprechenden Aufforderung des Auftraggebers nachzukommen, so schließen Auftraggeber und Verlag insoweit eine gesonderte Vereinbarung, in der auch die Höhe der Vergütung des zusätzlichen Aufwandes bestimmt wird.
13. Die vom Verlag eröffnete Möglichkeit, digitale Anzeigenunterlagen auf seinem Rechner zu hinterlegen, bedeutet nicht die Annahme des Anzeigenauftrages durch den Verlag.
14. Der Auftraggeber sichert dem Verlag zu, im Besitz aller Rechte bzgl. der digitalen Anzeigenübergabe (inkl. der verwendeten Schriften) zu sein. Insoweit stellt der Auftraggeber den Verlag von Ansprüchen Dritter frei.
15. Der Auftraggeber (bzw. ein von ihm eingeschalteter Dritter) ist verpflichtet, die digitale Anzeigenunterlage bis zum Abschluss des Anzeigenauftrages in seinem Rechner zu speichern. Der Verlag ist – gegebenenfalls gegen Kostenerstattung – befugt, vom Auftraggeber die Übermittlung einer Kopie der abgespeicherten digitalen Anzeigenunterlage zu verlangen. Ist dem Verlag dieser Rückgriff verwehrt, weil der Auftraggeber die Speicherung der digitalen Anzeigenvorlage unterlassen hat, und ist im Verlag ein Zugriff auf die digitale Anzeigenunterlage unmöglich geworden, stehen dem Auftraggeber keine Ersatzansprüche gegenüber dem Verlag zu.
16. Der Verlag ist – sofern nicht ausdrücklich eine abweichende schriftliche Vereinbarung getroffen ist – nicht verpflichtet, digitale Anzeigen über den Abschluss des Anzeigenauftrages hinaus zu speichern bzw. Datenträger, auf denen die digitalen Anzeigen gespeichert sind, an den Auftraggeber zurückzugeben.
17. Dem Auftraggeber übersandte Papierabzüge digital übergebener Anzeigenunterlagen (Korrekturabzüge) sind aufgrund der gegebenen technischen Bedingungen nicht immer in der Lage, die Qualität der zu veröffentlichenden Anzeige in jeder Einzelheit exakt wiederzugeben.
18. Einen Anspruch auf Übersendung von Korrekturabzügen digital übergebener Anzeigenunterlagen hat der Auftraggeber nur, wenn dies mit dem Verlag gesondert schriftlich vereinbart ist.
19. Ist die digitale Anzeigenunterlage bzw. ihr elektronischer Übergabevorgang mit Viren behaftet, so ist der Auftraggeber verpflichtet, dem Verlag den daraus entstandenen Schaden zu ersetzen.
20. Der Verlag ist berechtigt, die Besonderen Geschäftsbedingungen für digitale Anzeigenunterlagen jederzeit zu ändern. Die abgeänderten Besonderen Geschäftsbedingungen werden zwei Monate nach Ankündigung gegenüber dem Auftraggeber wirksam.
21. Soweit in diesen Besonderen Geschäftsbedingungen auf die Schriftform Bezug genommen wird, ist auch die elektronische Schriftform zulässig.

Nielsen 1

**pms:
PrintMedien-Service GmbH**

Goldbekplatz 3
22303 Hamburg

Tel.: 0 40 / 63 90 84-0
Fax: 0 40 / 63 90 84-44

E-Mail: info@pms-tz.de
Internet: www.pms-tz.de

Nielsen 2

**VERLAGS-MEDIEN-SERVICE
Egberts und Goralczyk OHG**

Weinsbergstraße 190
50825 Köln

Tel.: 02 21 / 70 90 43-0
Fax: 02 21 / 70 90 43-10

E-Mail: info@zeitungsteam-koeln.de
Internet: www.zeitungsteam-koeln.de

Nielsen 3a

TZ-Medien-Service GmbH

Elisenstraße 32
63739 Aschaffenburg

Tel.: 0 60 21 / 49 40 40-0
Fax: 0 60 21 / 49 40 40-1

E-Mail: info@tz-medien-service.de
Internet: www.tz-medien-service.de

Nielsen 3b

**MSS MEDIEN-SERVICE SÜD
Glauner & Partner GbR**

Dachauer Straße 37a
85232 Bergkirchen-Feldgeding

Tel.: 0 81 31 / 37 660-0 • Fax: 0 81 31 / 37 660-25

E-Mail: info@vbs-feldgeding.de
Internet: www.verlagsbuero-sued.de

Nielsen 4

**MEDIEN-SERVICE-BAYERN
Verlagsbüro von Schroetter e.K.**

Friedrichshafener Straße 1
82205 Oberpaffenhofen / Gilching

Tel.: 0 81 05 / 90 70 - 0
Fax: 0 81 05 / 90 70 - 30

E-Mail: kontakt@vonschroetter.de
Internet: www.vonschroetter.de

Nielsen 5, 6, 7

**TSB Tageszeitungs-Service Berlin
Printmedien Marketing GmbH**

Giesensdorfer Straße 29
12207 Berlin

Tel.: 0 30 / 77 30 06-0
Fax: 0 30 / 77 30 06-20

E-Mail: kontakt@verlagsbuero-tsb.de
Internet: www.verlagsbuero-tsb.de

