EHI

MEDIADATEN 2020

stores+ shops

inkl. Sonderpreisliste für die Messe-ausgabe zur EuroShop 2020

Fachverlag des EHI

Claudia Husseck
+49 221 57993-64
husseck@ehi.org
www.stores-shops.de

Preisliste Nr. 24 gültig ab 01.01.2020

stores+shops ist das Fachmagazin des EHI Retail Institute, einem Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner. Das internationale EHI-Netzwerk umfasst rund 800 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie.

Fachzeitschrift		
1	Titel-Porträt	Seite 3
T	Termin- und Themenplan	Seite 4
P	Preisliste	Seite 5-6
F	Formate und technische Angaben	Seite 7-9
2	Auflagen und Verbreitungsanalyse	Seite 10
3-E	Empfänger-Strukturanalyse	Seite 11
Website		
1	Porträt	Seite 12
P	Preise/Werbeformen	Seite 13
F	Formate und technische Angaben	Seite 14
Allgemeine Geschäftsbedingungen		
1	Zeitungen und Zeitschriften	Seite 15
1	Digitale Medien	Seite 16-19
Kontakt		**Seite 20**

Mehr Ideen.
Mehr Information.
Mehr Raum für Ihre Botschaften.

Titel: stores+shops

Kurzcharakteristik: Fachmagazin für alle, die über Investitionen im Handel entscheiden. stores+shops liefert fachlich fundierte, objektive Informationen zu Neueröffnungen, aktuellen Store-Konzepten und Storedesign. Eine Veröffentlichung des EHI Retail Institute GmbH, Köln, offizieller Partner der Fachmesse EuroShop, in Kooperation mit der Messe Düsseldorf GmbH.

Redaktionskonzept: Mit Themen rund um Einrichtung, Ladenplanung und -ausstattung von Geschäften bietet stores+shops punktgenaue Informationen für die Zielgruppe. Im Mittelpunkt des Redaktionskonzepts stehen Neueröffnungen und aktuelle Storekonzepte aus aller Welt und aus allen Branchen sowie Ladendesign und Strategien für erfolgreiches Visual Merchandising. Investitionstrends bei Ladenerweiterungen, die Integration digitaler Services in das Storedesign und Erfolgsfaktoren für Handelsimmobilien sind ebenso Bestandteil des Redaktionskonzepts wie Berichte von wichtigen Veranstaltungen der Branche. Die Ergebnisse aus den EHI-Forschungsbereichen erfahren die Leser von stores+shops aus erster Hand. Die Zeitschrift wird ergänzt durch das Online-Magazin www.stores-shops.de.

Zielgruppe: Die Kernzielgruppe von stores+shops sind die Geschäftsführer und Ressortverantwortlichen für Bau, Technik, Gastronomie und Einrichtung sowie der technische Einkauf und die Marketingabteilungen der großen Einzelhandelsunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. stores+shops erreicht des Weiteren sämtliche Aussteller der internationalen Fachmesse EuroShop sowie Ladenarchitekten und Inneneinrichter. Als Partner des dlv-Netzwerk Ladenbau ist stores+shops darüber hinaus das Handelsmagazin für den führenden Branchenverband.

Erscheinungsweise:	fünfmal pro Jahr (siehe Terminplan)
Heftformat:	230 mm breit x 300 mm hoch
Jahrgang:	24. Jahrgang 2020
Bezugspreis:	Jahresabonnement Inland: 75,00 € inkl. Versand und MwSt. Jahresabonnement Ausland: 65,00 € zzgl. Versand
Organ:	–
Mitgliedschaft/Teilnahme:	–
Verlag:	EHI Retail Institute GmbH
Herausgeber:	EHI Retail Institute e.V.
Anzeigen:	Claudia Husseck, Anzeigenleitung Telefon: +49 221 57993-64 Telefax: +49 221 57993-764 E-Mail: husseck@ehi.org
Redaktion:	Winfried Lambertz, Chefredakteur E-Mail: lambertz@ehi.org
Umfangs-Analyse 2018 = 6 Ausgaben:	Gesamtumfang: 472 Seiten = 100,0 % Redaktionsteil: 391 Seiten = 82,8 % Anzeigenteil: 81 Seiten = 17,2 % davon verlagseigene Anzeigen: 16 Seiten = 3,4 % Beilagen: 4 Stück

Ausgabe	Erscheinungstag	Anzeigenschluss
1/2020	06.02.2020	10.01.2020
2/2020	03.04.2020	13.03.2020
3/2020	28.05.2020	06.05.2020
4/2020	10.09.2020	20.08.2020
5/2020	12.11.2020	22.10.2020

Konzept
- Stationäre Vertriebskonzepte
- Handelsgastronomie
- Handelsimmobilien
- Shopping-Center

Visual Merchandising
- Visuelles Marketing
- Schauwerbung
- Display-Mannequins
- POS-Displays
- POS-Marketing
- Verkaufsförderung
- Sensorisches Marketing
- Digitale Instore-Kommunikation

Design
- Shop-Architektur
- Ladenplanung
- Interieur-Design
- Einrichtung
- Oberflächenmaterialien
- Fußbodenbeläge
- Beleuchtung
- Warenträger
- Kühleinrichtungen
- Kassentische
- Einkaufswagen

Neueröffnungen
- Lebensmittelhandel
- Mode und Textil
- Sportartikel
- Schuhe und Lederwaren
- Möbel und Einrichtungsbedarf
- Bau- und Heimwerkermärkte
- Drogeriemärkte
- Parfümerien
- Kauf- und Warenhäuser
- Unterhaltungselektronik
- Buchhandel
- Optikergeschäfte
- Convenience-Shops
- Bäckereien und Fleischereien
- Gastronomie

Extra-Themen 2020

stores+shops 01/2020
EuroShop 2020

stores+shops 02/2020
Shop-Beleuchtung

stores+shops 03/2020
Shopping-Center

stores+shops 04/2020
Handelsgastronomie

stores+shops 05/2020
Bodenbeläge

Sonder-preisliste zur EuroShop 2020

1. Anzeigenpreise

	Formate	Satzspiegel Breite x Höhe	Angeschnitten* Breite x Höhe	Preise in Euro 4c
	1/1	205 x 280 mm	230 x 300 mm	4.600
	1/2 hoch 1/2 quer	98 x 280 mm 198 x 140 mm	110 x 300 mm 230 x 150 mm	3.000 3.000
	1/3 hoch 1/3 quer	63 x 280 mm 198 x 90 mm	75 x 300 mm 230 x 100 mm	2.500 2.500
	1/4 hoch 1/4 quer	98 x 115 mm 198 x 70 mm	110 x 125 mm 230 x 80 mm	2.250 2.250
	1/8 quer	198 x 40 mm	230 x 48 mm	1.850
2. Umschlagseite		205 x 280 mm	230 x 300 mm	5.000
4. Umschlagseite		205 x 280 mm	230 x 300 mm	5.000

*zzgl. 3 mm Beschnitt

Sonderfarben und -formate: gegen Aufpreis auf Anfrage möglich.
Rücktrittstermin: 4 Wochen vor Anzeigenschluss, bei Jahresaufträgen 2 Monate vor dem jeweiligen Anzeigenschluss, bei einer kurzfristigeren Stornierung können Rücktrittskosten entstehen. **Mehrwertsteuer:** Die gesetzliche MwSt. wird zusätzlich berechnet.

Advertorials und crossmediale Werbeformate auf Anfrage

Vorlagen und Musterbeispiele zu Advertorials unter: stores-shops.de/media

2. Zuschläge:

Platzierung: 2. und 4. Umschlagseite: 400,00 €
Farbe: Sonderfarben auf Anfrage

3. Rabatte:

Rabatte gelten für ein Abschlussjahr

Malstaffel:	Mengenstaffel:
ab 2 Anzeigen: 3 %	2 Seiten: 5 %
ab 4 Anzeigen: 10 %	4 Seiten: 15 %

4. Rubriken:

Stellenanzeigen: 40 % Rabatt auf die angegebenen Anzeigenpreise

5. Sonderwerbeformen:

Beilagen: bis 25 g Gewicht 2.900,00 €
darüber hinaus auf Anfrage
beschnittene Formatmaße: 210 x 280 mm
Druckauflage: 11.500 Exemplare
Anlieferung 10 Tage vor Erscheinen an:
K-Druck + Medien GmbH
Hocksteiner Weg 38
41189 Mönchengladbach

6. Advertorials und crossmediale Werbeformen:

auf Anfrage oder unter www.stores-shops.de/media

7. Kontakt:

Claudia Husseck, Anzeigenleitung
Telefon: +49 221 57993-64
Telefax: +49 221 57993-764
E-Mail: husseck@ehi.org

8. Zahlungsbedingungen und Bankverbindung:

14 Tage nach Rechnungseingang ohne Abzug, alle Preise zuzüglich der gesetzlichen MwSt.
Postbank Köln
IBAN DE50 3701 0050 0005 7745 02
BIC PB NK DE FF

1. Zeitschriftenformat: 230 mm breit x 300 mm hoch
Satzspiegel: 205 x 280 mm

2. Druck- und Bindeverfahren: Bogenoffset, Klebebindung

3. Datenübermittlung: PDF per E-Mail oder per FTP-Server
Zugangsdaten auf Anfrage: franken@ehi.org

4. Druckunterlagen: Druckoptimierte PDF-Datei inklusive eines farbverbindlichen Proofs (z.B. Iris, HP BestColor) an die Anzeigenabteilung, EHI Retail Institute, Spichernstraße 55, 50672 Köln, anzeigen@ehi.org.
Bei nicht vorliegenden farbverbindlichen Proofs wird die Anzeige nach Euro-Standard für den Offset-Druck produziert. Geringe Farbabweichungen gegenüber der Vorlage sind möglich und berechtigen nicht zu Beanstandungen.

5. Datenarchivierung: Daten werden archiviert, unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.

6. Gewährleistung: Bei Anlieferung von unvollständigen oder abweichenden Daten (Text, Farbe, Abbildungen) übernehmen wir keine Haftung für das Druckergebnis.

Ansprechpartnerin für technische Fragen:
Nicole Räde, Telefon: +49 221 57993-47

7. Kontakt: Maren Franken
Telefon: +49 221 57993-43
E-Mail: franken@ehi.org

Foto unten: Bäro, Foto oben: Marcel Erdelen

Satzspiegel:
205 x 280 mm
Anschnittformat:
230 x 300 mm
Preis: 4.600 €

Satzspiegel:
98 x 280 mm
Anschnittformat:
110 x 300 mm
Preis: 3.000 €

Satzspiegel:
198 x 140 mm
Anschnittformat:
230 x 150 mm
Preis: 3.000 €

Satzspiegel:
63 x 280 mm
Anschnittformat:
75 x 300 mm
Preis: 2.500 €

Satzspiegel:
198 x 90 mm
Anschnittformat:
230 x 100 mm
Preis: 2.500 €

Satzspiegel:
98 x 115 mm
Anschnittformat:
110 x 125 mm
Preis: 2.250 €

Satzspiegel:
198 x 70 mm
Anschnittformat:
230 x 80 mm
Preis: 2.250 €

Satzspiegel:
198 x 40 mm
Anschnittformat:
230 x 48 mm
Preis: 1.850 €

Beilagen:

Preis:	bis 25 g Gewicht 2.900,00 €
Muster:	mit Auftragserteilung an den Verlag, Anzeigenabteilung
Format:	max. 210 x 280 mm
Auflage:	11.500 Exemplare
Anliefertermin:	10 Tage vor Erscheinen (siehe Termin- und Themenplan, Seite 4)
Versandanschrift:	K-Druck + Medien GmbH Hocksteiner Weg 38 41189 Mönchengladbach

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften. Bei Buchung sollte immer ein Verarbeitungsmuster vorliegen. Anlieferung der Beilagen im beschnittenen Format.

Druckauflage: 11.500 Exemplare
Anlieferungstermin für Beilagen: 10 Tage vor Erscheinen frei Haus. Mehraufwand für eingeklebte Rückantwortkarten wird zu Selbstkosten berechnet. Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Versandanschrift:
K-Druck + Medien GmbH
Hocksteiner Weg 38
41189 Mönchengladbach

Liefervermerk: stores+shops, Ausgabennummer

Auflagen-Analyse	
Druckauflage Ausgabe 3/2019	11.500
Tatsächlich verbreitete Auflage	11.088 (davon Ausland: 1.264)
Archiv-, Messe-, Belegexemplare	412

Geographische Verbreitungs-Analyse

Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:

Wirtschaftsraum	in Prozent	Exemplare
Deutschland	88,6	9.824
Ausland	11,4	1.264
Tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	11.088

Stand: Juli 2019; Quelle: EHI Retail Institute GmbH

Gliederung der Inlandsauflage
nach Nielsen-Gebieten Inland:
100 %, 9.824 Exemplare

Empfängerstruktur nach Branchen	Stück	in Prozent
Einzelhandel	7.436	67,1
Dienstleister	1.384	12,5
Investitionsgüter	1.107	10,0
Konsumgüterindustrie	392	3,5
Großhandel	68	0,6
Sonstige	701	6,3
Insgesamt	**11.088**	**100,0**

Stand: Juli 2019; Quelle: EHI Retail Institute GmbH; Druckauflage: 11.500

Foto: hochundquerformat

Teilempfänger-Analyse: Empfänger im Einzelhandel nach Branchen	Stück	in Prozent
Lebensmittelhandel	3.865	52,0
Mode und Textilien, Schuhe, Sportartikel, Lederwaren	2.202	29,6
Kauf- und Warenhäuser	341	4,6
Drogeriemärkte, Drogerien	288	3,9
Bau- und Heimwerkermärkte	155	2,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	91	1,2
Bücher, Papier-, Büro-, Schreibwaren	26	0,3
Sonstige (Getränke, Convenience, Nonfood-Fachhandel u.a.)	468	6,3
Insgesamt	**7.436**	**100,0**

1. Web-Adresse: www.stores-shops.de

2. Kurzcharakteristik: www.stores-shops.de ist das gemeinsame Online-Portal der Handelsmagazine stores+shops und stores+shops technology. Herausgeber ist das EHI Retail Institute, ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner. Das internationale Netzwerk umfasst rund 800 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie.

3. Zielgruppe: Die Website richtet sich an alle, die über Investitionen im Handel entscheiden. Das sind in erster Linie die Geschäftsführer und Verantwortlichen der Ressorts Bau, Technik, Gastronomie und Einrichtung, Informations-, Kommunikations-, Sicherheitstechnik, E-Commerce und Logistik. Zur Kernzielgruppe gehören auch der technische Einkauf und die Marketingabteilungen der großen Einzelhandelsunternehmen im deutschsprachigen Raum. Leser von www.stores-shops.de sind des Weiteren die Online-Händler, Betreiber von Online-Shoppingplattformen, Großhändler, Hard- und Softwarehäuser, IT-Dienstleister und die Aussteller der internationalen Fachmessen EuroShop und EuroCIS.

4. Verlag: EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55, 50672 Köln

5. Ansprechpartner

Redaktion:
Katharina Sieweke, Online-Redakteurin
E-Mail: sieweke@ehi.org

Online-Werbung:
Maren Franken
Telefon: +49 221 57993-43
E-Mail: franken@ehi.org

1. Werbeformen und Preise:

Bannerformate auf der Startseite	Maße (in Pixel)	Preis* (in Euro)
1 Superbanner	980 x 120	900
2 Wide Skyscraper	160 x 600	900
3 Billboard Content	980 x 120	600
Advertorials Startseite		
4 Advertorial Header		1.800
5 Advertorial Content		1.800
Bannerformate Rubrikenseiten		
6 Medium Rectangle	300 x 250	400
Auslieferung nach Rubriken: Technology, Konzept, Design und Neueröffnungen		

*Alle Preise pro Monat Laufzeit, zzgl. der gesetzlichen MwSt.

2. Rabatte:

Bei Buchung innerhalb von 12 Monaten
ab 2.000 Euro: 3 %
ab 4.000 Euro: 5 %
ab 8.000 Euro: 10 %
ab 12.000 Euro: 15 %

3. Sonderthemen: –

Startseite
(Desktopansicht)

Beispielartikel in der Rubrik
(Desktopansicht)

4. Zahlungsbedingungen/ Bankverbindung:

14 Tage nach Rechnungseingang ohne Abzug, alle Preise zuzüglich der gesetzlichen MwSt.
Postbank Köln
IBAN DE50 3701 0050 0005 7745 02
BIC PB NK DE FF

1. Dateiformate: PNG, GIF, JPG max. 50 KB

2. Lieferadresse: Bitte senden Sie die Werbemittel für Ihre Kampagne an folgende E-Mail-Adresse: anzeigen@ehi.org

3. Lieferfrist: 5 Werktage vor Kampagnenbeginn. Mit diesen Vorlaufzeiten haben wir gemeinsam ausreichend Zeit, die Formate zu testen und eine sichere Auslieferung der Kampagne zu gewährleisten. Verzögerungen durch verspätete Auslieferungen gehen ansonsten nicht zu unseren Lasten.

Bei der Anlieferung benötigen wir die erforderlichen Meta-Informationen:

- Kampagnenname
- Buchungszeitraum
- Belegte Site
- Platzierung auf der Site
- Werbeformat
- Ansprechpartner für Rückfragen
- Motivname (optional)
- Klick-URL
- Alt-Text (optional)

Reporting: Auf ausdrücklichen Wunsch vor Buchung der Werbemittel erhalten Sie eine Auswertung.

4. Ansprechpartner: Maren Franken, Anzeigenverwaltung
Telefon: +49 221 57993-43
E-Mail: franken@ehi.org

EHI Newsletter

Die neuesten Ladenbauthemen, Forschungsergebnisse, Trends und Technologien der Handelsbranche erhalten über 9.000 Leser jeden Donnerstag im EHI Newsletter.

Mediadaten:
www.stores-shops.de/media

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.

2. Anzeigen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. 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 der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.

3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.

4. Wird ein Auftrag 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 Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht.

5. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.

6. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, 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.

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

8. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteiles der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

9. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.

10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für die grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.

11. 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 innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

12. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

13. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlungen leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

14. 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 offenstehender Rechnungsbeiträge abhängig zu machen.

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

16. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

17. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage genannt ist – die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn sie

- bei einer Auflage bis zu 50.000 Exemplaren 20%
- bei einer Auflage bis zu 100.000 Exemplaren 15 %
- bei einer Auflage bis zu 500.000 Exemplaren 10 %
- bei einer Auflage über 500.000 Exemplaren 5 %

beträgt.

Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsanprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

18. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe 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. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Zifferndienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.

19. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.

20. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages.

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

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Werbemittel in digitalen Medien 01/04

1. Werbeauftrag

„Werbeauftrag“ ist der Vertrag über die Veröffentlichung eines oder mehrerer Werbemittel eines Werbungtreibenden als Auftraggeber (im folgenden „AG“) in digitalen Medien der EHI Retail Institute GmbH, Spichernstr. 55 in Köln (im folgenden „Verlag“) zum Zwecke der Verbreitung des Werbemittels. Für den Werbeauftrag gelten ausschließlich die vorliegenden AGB sowie die jeweils aktuellen Preislisten und technischen Werbemittel-Spezifikationen.

2. Werbemittel

2.1. 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.

2.2. Werbemittel, die auf Grund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden kenntlich gemacht.

2.3. Für die Veröffentlichung von Werbemitteln kommen grundsätzlich die Formate in Frage, die in der jeweils gültigen Preisliste ausgewiesen sind. Sonderwerbeformen sind nach Rücksprache und Prüfung durch den Verlag möglich.

3. Vertragsschluss und Buchungskonditionen

3.1. Ein Vertrag über Werbemittel kann geschlossen werden pro einzelnem Werbemittel oder für eine Anzahl von Werbemitteln. 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 Ziff. 4.

3.2. Vorbehaltlich entgegenstehender individueller Vereinbarungen kommt der Vertrag grundsätzlich zustande durch: das Angebot zum Vertragsschluss durch den AG in Textform und die Annahme des Auftrages durch die Auftragsbestätigung des Verlags in Textform oder durch Veröffentlichung des Werbemittels. Mündliche oder fernmündliche Bestätigungen sind rechtlich unverbindlich.

3.3. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag im Zweifel mit der Werbeagentur selbst zustande, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen, d.h. die Werbeagentur ist selbst Vertragspartner des Verlags nach diesen AGB. Aufträge von Werbeagenturen oder -mittlern werden nur für namentlich bezeichnete und identifizierbare Werbungtreibende angenommen. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur den Mandatsnachweis im Original zu verlangen und auch sich den Status als Agentur nachweisen zu lassen.

3.4. Die Abrechnung erfolgt auf Basis der Preisliste bzw Verlagsberechnung.

4. Abwicklungsfrist

4.1. Soweit ein Vertrag über eine Anzahl von Werbemitteln geschlossen wird, sind diese innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss zur Veröffentlichung abzurufen. 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 der in S. 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wurde. Wird die Einjahresfrist von S. 1 oder S. 2 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, s. Ziff. 15.6.

4.2. Wechselt der AG während des Abwicklungszeitraums eines Abschlusses die Agentur, so geht der Verlag davon aus, dass die ehemalige Agentur der neuen Agentur das Vertragsverhältnis mit allen Rechten und Pflichten aus dem Abschluss überträgt. Das Einverständnis des Verlags liegt in diesem Fall in der widerspruchslosen weiteren Abwicklung des Abschlusses mit der neuen Agentur.

5. Terminverschiebung

Die Verschiebung eines vereinbarten Kampagnenstarts ist nur in Textform möglich bis fünf Werktage bis 14:00 Uhr vor dem zunächst vereinbarten Veröffentlichungstermin und steht unter dem Vorbehalt vorhandener Verfügbarkeiten. Für den neuen Insertionszeitpunkt gelten die jeweiligen aktuellen Konditionen und Preise, die im Internet veröffentlicht sind.

6. Auftragserweiterung

Im Rahmen von Verträgen über Werbemittel ist der AG berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziff. 4 genannten Frist und unter dem Vorbehalt vorhandener Verfügbarkeiten, auch über die im jeweiligen Vertrag genannte Menge hinaus, weitere Werbemittel in Textform abzurufen, vorbehaltlich der Bestätigung durch den Verlag in Textform.

7. Stornierung

Eine kostenfreie Stornierung ist nur möglich in Textform bis spätestens drei Wochen vor der vereinbarten Veröffentlichung des Werbemittels. Eine fernmündliche oder mündliche Stornierung ist nicht möglich.

8. Veröffentlichungszeitraum, Platzierungsangaben sowie Rotation

8.1. Der Veröffentlichungszeitraum bestimmt sich individuell nach den gebuchten Kontakten oder nach dem gebuchten Zeitraum.

8.2. Ein Anspruch auf eine Platzierung des Werbemittels in einer bestimmten Position auf dem jeweiligen digitalen Medium besteht nicht. Die Platzierung des Werbemittels wird vom AG und dem Verlag einvernehmlich vorgenommen. Ist dieses nicht herstellbar, entscheidet der Verlag nach billigem Ermessen unter größtmöglicher Berücksichtigung der Interessen des AG. 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.

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

9. Bereitstellung des Werbemittels

9.1. Der AG ist verpflichtet zur vollständigen Anlieferung einwandfreier und geeigneter Werbemittel (Banner, Ziel-URL, Alt-Text und ggf. Motivpläne) in der endgültigen digitalen Form bis spätestens fünf Werktage vor dem vereinbarten ersten Veröffentlichungsstermin an den Verlag per E-Mail. Für Sonderwerbeformen gilt eine Frist von zehn Werktagen.

9.2. 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.

9.3. Etwaige Abweichungen sind mit dem Verlag unverzüglich in Textform abzustimmen. Das Vorstehende gilt sinngemäß auch für die vom AG genannten Adressen, auf die das Werbemittel verweisen soll.

9.4. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Werbemittel fordert der Verlag Ersatz an. Bei nicht ordnungsgemäßer, insbesondere verspäteter Anlieferung oder nachträglicher Änderung wird keine Gewähr für die vereinbarte Verbreitung des Werbemittels übernommen.

9.5. Will der AG nach Ablauf der vorstehenden Fristen Werbemittel austauschen oder verändern oder von einem evtl. bestehenden Motivplan abweichen, wird der Verlag prüfen, ob diese Änderungen bzgl. des ursprünglich vereinbarten Veröffentlichungstermins noch vorgenommen werden können. Ist dies nicht der Fall, verbleibt es bei der ursprünglichen Vereinbarung.

9.6. Die Anzahl der gelieferten – oder durch Mitteilung der URL zur Verfügung gestellten – Werbemittel bzw. der Motivtauschanfragen, muss zur gebuchten Medialeistung in einem angemessenen Verhältnis unter Berücksichtigung der Branchenüblichkeit stehen; die Beurteilung der Verhältnismäßigkeit obliegt dem Verlag. Er wird den AG informieren, wenn und soweit eine Unverhältnismäßigkeit festzustellen ist.

9.7. Der Verlag übernimmt für das gelieferte Werbemittel sowie weiterer Materialien keine Verantwortung und ist nicht verpflichtet, diese an den AG zurückzuliefern. Der Verlag ist berechtigt, aber nicht verpflichtet, die Werbemittel zeitlich unbegrenzt zu archivieren.

9.8. Sofern der Auftrag wegen nicht ordnungsgemäßer, insbesondere verspäteter oder unterbliebener Anlieferung einwandfreier und geeigneter Werbemittel nicht durchgeführt werden kann und der Verlag trotz angemessener Bemühungen keine Ersatzbuchung eines Dritten beibringen kann, ist der AG zur Zahlung einer Entschädigung in Höhe der vereinbarten Vergütung verpflichtet.

10. Ablehnungsbefugnis, Zurückziehen sowie Unterbrechung der Werbemittelveröffentlichung

10.1. Werbeaufträge sind für den Verlag bis zur Vorlage des Werbemittels durch den AG und seiner Billigung durch den Verlag kündbar. Der Verlag behält sich zudem vor, Werbemittel auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses abzulehnen, wenn

deren Inhalt gegen Rechte Dritter, 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 Form, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Qualität unzumutbar ist oder das Werbemittel Werbung für Dritte enthält.

10.2. Werbemittel, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten („Verbundwerbung"), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen Annahmeerklärung des Verlages in Textform. Verbundwerbung berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages gemäß Preisliste. Die Vertragskündigung nach Satz 1 oder die Ablehnung einer Anzeige nach Satz 2 wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

10.3. Der Verlag ist berechtigt, die Veröffentlichung des Werbemittels vorübergehend zu unterbrechen, falls ein hinreichender Verdacht auf rechtswidrige Inhalte der Website vorliegt, auf die der Hyperlink im Werbemittel verweist. Dies gilt insbesondere in den Fällen der Ermittlungen oder Verfügungen staatlicher Behörden oder einer Abmahnung eines vermeintlich Verletzten, es sei denn, diese ist offensichtlich unbegründet. Der AG wird über die Sperrung unterrichtet und hat die vermeintlich rechtswidrigen Inhalte unverzüglich zu entfernen oder deren Rechtmäßigkeit darzulegen und ggf. 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 unter Wahrung der Fristen gem. Ziff. 9.1.. Die insoweit entstehenden Mehrkosten können dem AG nach Nachweis durch den Verlag in Rechnung gestellt werden; die Entscheidung darüber obliegt dem Verlag. Die Sperrung ist aufzuheben, sobald der Verdacht entkräftet ist.

10.4. Der Verlag ist insbesondere berechtigt, ein bereits veröffentlichtes Werbemittel gänzlich zurückzuziehen, wenn der AG nachträglich unabgesprochene Änderungen der Inhalte des Werbemittels vornimmt oder die URL der Verlinkung ändert oder der Inhalt der Website, auf die verlinkt ist, wesentlich verändert ist. In diesem Fall steht dem AG keine kostenfreie Ersetzungsbefugnis zu, wobei der Verlag seinen vereinbarten Vergütungsanspruch behält.

11. Rechteeinräumung und -gewährleistung, Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen

11.1. Der AG überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Online-Medien aller Art 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 zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags 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 Online-Medien.

11.2. Die rechtliche Verantwortung, insbesondere die wettbewerbsrechtliche Verantwortung für den Inhalt sämtlicher bereitgestellter Werbemittel, trägt ausschließlich der AG. Er ist verpflichtet, sorgfältig zu überprüfen, 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.

11.3. Der AG sichert zu, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Der AG stellt den Verlag auf erstes Anfordern von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung wettbewerbsrechtlicher, strafrechtlicher, urheberrechtlicher und sonstiger gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Die Freistellung erstreckt sich auch auf die bei der notwendigen Rechteverteidigung gegenüber Dritten entstehenden Kosten. Der AG ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechteverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Verlag wird den AG über die Geltendmachung entsprechender Ansprüche Dritter informieren.

12. Gewährleistung und Haftung

12.1. Der Verlag gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine, dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Die Gewährleistung gilt nicht für unwesentliche Fehler. Dem AG ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, 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 Darstellungssoft- oder Hardware (z.B. Browser) des Users oder des Internetdienstleisters oder wenn die Beeinträchtigung bei der Wiedergabe des Werbemittels dessen Zweck nicht wesentlich beeinträchtigt oder durch Störung der Kommunikationsnetze (z.B. aber nicht ausschließlich Leitungs- oder Stromausfall) beim Verlag oder anderer Betreiber oder durch Rechnerausfall auf Grund Systemversagens oder Leitungsausfall oder durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte zwischengespeicherte Angebote auf sog. Proxy-Servern (Zwischenspeichern) oder im lokalen Cache 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.

12.2. Von der Gewährleistung ausgenommen sind Störungen, die aus Mängeln oder Unterbrechung des Rechners des AGs sowie der Kommunikationswege vom AG zu den Servern des Verlags entstehen.

12.3. Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum (mehr als 10 Prozent der gebuchten Zeit) einer zeitgebundenen Festbuchung, wird der Verlag versuchen, den Ausfall an Medialeistung nachzuliefern oder die Zeit der Insertion zu verlängern, sofern dies den Interessen des AG nicht zuwiderläuft. Im Falle des Scheiterns einer Nachlieferung oder einer Verlängerung des Insertionszeitraumes, entfällt die Zahlungspflicht des AG für die in dem Zeitraum nicht realisierten bzw. durchschnittlich nicht angefallenen Medialeistungen. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.

12.4. Sollten die vom Verlag zugesagten Medialeistungen am Ende des Veröffentlichungszeitraums nicht erreicht sein, steht dem AG eine Ausgleichsbuchung zu. Mit Ablauf der ursprünglichen Schaltdauer gilt das Werk als vollendet im Sinne von § 646 BGB.

12.5. Maßgeblich zur Ermittlung der Medialeistung ist die Zählung des Verlages. Dem Auftraggeber bleibt die Möglichkeit unbenommen nachzuweisen, dass diese Zahlen unzutreffend und stattdessen andere Werte anzusetzen sind. Dies hat der Auftraggeber dem Verlag innerhalb einer Frist von zehn Tagen in Textform mitzuteilen. Soweit die Auslieferung des Werbemittels über die vom Verlag eingesetzten Server erfolgt, hat die Mitteilung innerhalb einer Frist von drei Monaten zu erfolgen. Die Frist beginnt jeweils mit der Absendung der Mitteilung der Medialeistung an den Auftraggeber. Bei Abweichungen der Gesamtleistung nach Abschluss einer Kampagne von mehr als zehn Prozent, die auf technisches oder menschliches Versagen des Verlages zurückzuführen sind, gelten die Angaben des Auftraggebers, sofern durch diese das technische oder menschliche Versagen nachgewiesen wurde.

12.6. 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 Fehlschlagen oder Unzumutbarkeit der Verlängerung des Veröffentlichungszeitraumes bzw. der Veröffentlichung eines Ersatzwerbemittels hat der AG ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages in Bezug auf den Anteil, der noch nicht erbrachten Medialeistung; im übrigen ist ein Rücktrittsrecht ausgeschlossen.

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

12.8. 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 Ziff. 9.2. beschrieben, dem Verlag das Werbemittel über Mitteilung der URL des Werbemittels auf dem Server des AGs bzw. des Dritten bereitstellt, übernimmt der Verlag keine Gewährleistung und keine Haftung für die Auslieferung der Daten über das Internet sowie auch nicht bzgl. der sich daraus ergebenden weiteren Risiken, wie z.B. fehlerfreie Auslieferung und Beschaffenheit des Werbemittels und die Datensicherheit.

12.9. Der Verlag wird mehr als unerhebliche Störungen und Fehler seiner Server schnellst möglich beseitigen und ist bemüht, unerhebliche Beeinträchtigungen in angemessener Frist zu beseitigen.

12.10. Der Verlag ist nicht verpflichtet, die zur Verfügung gestellten Werbemittel bzw. Inhalte auf deren Richtigkeit, Aktualität, Vollständigkeit, Seriosität, Qualität und/oder Freiheit von Fehlern zu

überprüfen und übernimmt dafür weder ausdrücklich noch konkludent die Gewähr oder die Haftung.

12.11. Der Verlag leistet nur Schadensersatz bei Vorsatz, grober Fahrlässigkeit und Fehlen einer zugesicherten Eigenschaft; in allen anderen Fällen aus Verletzung einer Kardinalspflicht, aus Verzug oder aus Unmöglichkeit für Schäden, mit deren Eintritt bei Vertragsschluss vernünftigerweise zu rechnen war, jedoch nicht für irgendwelche besonderen, zufällig entstandenen oder indirekten Schäden oder Folgeschäden. Gegenüber Kaufleuten ist in jedem Fall die Haftung für grobe und leichte Fahrlässigkeit, bei Erfüllungsgehilfen, die nicht gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte sind, auch für Vorsatz, auf den üblicherweise und typischerweise in derartigen Fällen voraussehbaren und vom AG nicht beherrschbaren Schaden begrenzt. Soweit eine Kardinalspflicht im vorgenannten Sinne fahrlässig verletzt wurde, haftet der Verlag höchstens bis zur Höhe der Vergütung, die er für die Schaltung des jeweiligen Werbemittels erhält oder erhalten hätte.

12.12. Die Haftung für Schäden wegen der Verletzung von Körper, Leben und Gesundheit und nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt hiervon unberührt.

12.13. Auf Mängel können Schadensersatzansprüche des AGs nur gestützt werden, soweit sie vom Verlag gem. §§ 276, 278 BGB zu vertreten sind.

12.14. Der Verlag übernimmt, abgesehen von Vorsatz und grober Fahrlässigkeit, keine Haftung für die Zugangsqualität und -möglichkeit und die Qualität der Darstellung, für Speicherausfall, Unterbrechung, evtl. Verspätung, Löschung und Fehlerübertragung bei der Kommunikation.

12.15. Ziff. **12.14.** gilt nicht für Staaten bzw. Gerichtsbarkeiten, die den Ausschluss oder die Begrenzung der Haftung für Folge- oder zufällig entstandene Schäden nicht gestatten.

12.16. Der AG haftet für alle Folgen und Nachteile, die der Verlag durch die missbräuchliche oder rechtswidrige Verwendung der Dienste oder dadurch entstehen, dass der AG seinen sonstigen Obliegenheiten nach diesen AGB nicht nachkommt.

12.17. Die vorstehenden Ziffern erstrecken sich auch auf die organschaftlich oder vertraglich bestimmten Vertreter des Verlages sowie auf ihre Erfüllungsgehilfen.

12.18. Soweit der Verlag zum Schadensersatz verpflichtet ist, hat er den AG so zu stellen, als ob der Vertrag nicht geschlossen worden wäre (sog. negatives Interesse); Schadensersatz wegen Nichterfüllung ist ausgeschlossen.

12.19. Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger 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 Werbemittel.

13. Mängelrüge

Bei beiderseitigen Handelsgeschäften hat der AG das geschaltete Werbemittel unverzüglich nach der ersten Schaltung zu prüfen und etwaige Mängel unverzüglich zu rügen. Die Rügefrist bei derartigen Handelsgeschäften beginnt bei offenen Mängeln mit der Schaltung des Werbemittels, bei verdeckten Mängeln mit ihrer Entdeckung. Unterlässt der AG die Mängelrüge, so gilt die Schaltung des Werbemittels als genehmigt.

14. Vergütung, Preisliste

14.1. Die Vergütung der Leistung des Verlags richtet sich grundsätzlich nach der im Zeitpunkt der Veröffentlichung jeweils gültigen Preisliste, die jeweils im Internet veröffentlicht sind.

14.2. Die Nettopreise verstehen sich zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

14.3. Werbeagenturen und sonstige Werbemittler sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preislisten des Verlags zu halten.

15. Rabatte

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

15.2. Unter Zugrundelegung der Preisliste des Verlages werden auf den „Umsatz“, das sog. „Kundenbrutto“, umsatzabhängige Nachlässe durch Rabatte gem. Rabattstaffel gewährt.

15.3. Die Rabattgewährung erfolgt durch Gutschrift in entsprechender Höhe. Eine Barauszahlung erfolgt nur, wenn nach einem Zeitraum von mindestens drei Monaten keine weiteren Werbeaufträge an den Verlag erteilt werden.

15.4. Die Agenturvergütung beträgt 15 Prozent des Auftragswertes nach allen Abzügen und ausschließlich MwSt.

15.5. Wird für konzernverbundene Unternehmen als AG eine gemeinsame Rabattierung („Konzernrabatt“) beansprucht, ist der schriftliche Nachweis der Konzernzugehörigkeit des AG erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Die Konzernzugehörigkeit 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 Ende des Abschlussjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen Bestätigung in Textform 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.

15.6. 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.

16. Zahlungsbedingungen

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.

17. Zahlungsverzug

17.1. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden banküblich Zinsen und Einziehungskosten berechnet. 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 AG 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.

17.2. Bei Werbeaufträgen einer Werbeagentur tritt diese mit Zustandekommen des Vertrages ihre dementsprechenden Zahlungsansprüche gegen den Agenturkunden sicherungshalber 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 mindestens dreißig Tage in Verzug befindet.

18. Außerordentliche Kündigung

Der Verlag ist zur schriftlichen außerordentlichen Kündigung insbesondere dann berechtigt, wenn der AG seiner Zahlungspflicht trotz zweimaliger Mahnung nicht nachgekommen ist; der AG in der Vergangenheit bereits einmal das Werbemittel bzw. die Ziel-URL eigenmächtig geändert hat; der AG trotz Abmahnung fortgesetzt gegen wesentliche Bestimmungen dieser AGB verstößt; der AG ein gegen Dritte gerichtetes Fehlverhalten begeht, indem er das Angebot des Verlages zu rechtswidrigen oder für Dritte belästigenden Zwecken 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 Verlags, 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.

19. Datenschutz

19.1. Der AG wird hiermit gemäß Telemediengesetz (TMG), Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) sowie sonstiger datenschutzrechtlicher Bestimmungen davon unterrichtet, dass die von ihm im Rahmen des Werbeauftrags angegebenen personenbezogenen Daten ausschließlich zu dem Zwecke maschinenlesbar gespeichert, verarbeitet und genutzt werden, zu dem der AG diese angegeben hat, sofern keine

Einwilligung in eine andere Nutzung erteilt wurde sowie zum Zwecke der Abrechnung und Vergütung.

19.2. Der Verlag ist berechtigt, die personenbezogenen Daten des AG bzw. des Interessenten im Rahmen der Auftragserteilung und -bearbeitung sowie der Verfügbarkeitsanfrage zu erheben, zu verarbeiten, zu speichern und zu nutzen, soweit dies erforderlich ist, um dem AG die Schaltung und die Inanspruchnahme der Leistungen des Verlags zu ermöglichen und um eine Abrechnung vornehmen zu können. Ferner ist der Verlag berechtigt, auf diese zur Erhaltung seiner Betriebsfähigkeit zuzugreifen. Der Verlag gewährleistet die vertrauliche Behandlung dieser Daten.

19.3. Der AG kann jederzeit – nach schriftlicher Anfrage – die zu seiner Person gespeicherten persönlichen Daten, unentgeltlich beim Verlag einsehen.

19.4. Der Verlag verpflichtet sich seinerseits, im Rahmen des TMG, BDSG sowie der sonstigen Datenschutzbestimmungen, die ihm aus dem Nutzungsverhältnis bekannt werdenden Daten des AGs, vorbehaltlich einer anderweitig erteilten Einwilligung, nur für die Erfüllung der Zwecke dieser AGB zu verwenden, das Datengeheimnis zu wahren und seine Mitarbeiter entsprechend zu verpflichten, soweit dies gesetzlich erforderlich ist.

19.5. Um feststellen zu können, inwiefern das Angebot für die AG von Interesse ist und verbessert werden kann, werden allgemeine, nicht-personenbezogene insbesondere statistische Daten über die Nutzung der Online- und Mobile-Leistungen des Verlags festgehalten. Dazu werden Umfragen durchgeführt und Daten und Informationen aus Server-Protokolldateien auf ganzheitlicher Basis zusammengefasst und für Statistiken und Analysen genutzt.

19.6. Im Bemühen, das Angebot noch effektiver zu gestalten, ist der AG damit einverstanden, dass der Verlag als Teilnehmer bei führenden Marktforschungsvorhaben Bruttowerbeumsätze des Auftraggebers auf Produktebene an die durchführende Unternehmung zur Veröffentlichung übermittelt, sofern diese die ausschließliche Verwendung der Daten zu werbestatistischen Zwecken garantiert.

20. Gerichtsstand und anwendbares Recht

20.1. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlags.

20.2. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlags. Soweit Ansprüche des Verlags nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Sämtliche Rechtsbeziehungen aus diesem Vertrag unterliegen dem Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts (CISG).

20.3. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthaltsort des AG, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der AG nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlags vereinbart.

21. Schlussbestimmungen

21.1. Die Gültigkeit etwaiger AGB des AG – die der Verlag vor oder nach Vertragsschluss vom AG übersandt oder auf andere Weise zur Verfügung gestellt werden oder auf die sich der AG bezieht – ist, soweit sie mit diesen AGB nicht übereinstimmen oder der Verlag den anderen AGB nicht zugestimmt hat, ausdrücklich ausgeschlossen. Insbesondere führt die Unterlassung eines Widerspruchs bzw. eine unterbliebene Zurückweisung anderer AGB seitens des Verlages nicht dazu, dass diese damit als vereinbart gelten.

21.2. Der Verlag behält sich eine jederzeitige Änderung der AGB sowie Preisliste vor. AGB- und Preisänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige angekündigt werden. In diesem Falle steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu, das innerhalb von 10 Werktagen in Textform nach Zugang der Änderungsmitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden muss.

21.3. Änderungen und Ergänzungen dieser AGB einschließlich Änderungen dieser Klausel bedürfen zu ihrer Rechtswirksamkeit der Schriftform.

21.4. Sollte eine Regelung dieser AGB unwirksam sein oder werden, so soll dies die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen unberührt lassen. An die Stelle der unwirksamen Bestimmung soll eine solche wirksame Regelung treten, die dem wirtschaftlichen Zweck der unwirksamen Bestimmung möglichst nahe kommt.

21.5. Die Regelung in diesen AGB gehen im Konfliktfalle den Regelungen in den Preislisten, Rabattstaffeln, den Targeting-Kriterien etc. vor.

Kontakt

Claudia Husseck
Anzeigenleitung
Telefon: +49 221 57993-64
husseck@ehi.org

Maren Franken
Anzeigenverwaltung
Telefon: +49 221 57993-43
franken@ehi.org

stores+
shops

stores-shops.de

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstr. 55, 50672 Köln
Postfach 190209, 50499 Köln

Geschäftsführung: Michael Gerling
Verlagsleitung: Olaf Hohmann

EHI Retail Institute®