

MEDIA DATEN 2018



Urologie

ARZT & WIRTSCHAFT Urologie ist der wirtschaftliche Spezial-Titel für erfolgreiche Praxisführung. Unsere Leser erwarten und erhalten Unterstützung bei betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und praxisorganisatorischen Aufgaben.

Praxisnähe und Nutzwert bestimmen die redaktionelle Themenauswahl in den Rubriken

- Abrechnung
- Recht
- Praxis
- Therapie

ORANGE wirkt. Garantiert!

mi verlag
moderne industrie

erfolgsmedien für experten



verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon 08191 125-666, Telefax 08191 125-868

Tsd.-Leser-Preise niedergelassene Urologen (Basis: LA-MED - Facharztstudie Urologen Rangreihe nach Tsd.-Leserpreis bei niedergelassenen Urologen)



Zeitschrift	Reichweite LpA 2016		Reichweitenveränderung LpA 2016 vs. 2014	2017 Anzeigenpreis 1/1 Seite, 4-farbig*	Tsd.-Leser-Preis 1/1 Seite 4-farbig
	in %	Projektion	in %-Punkten	in €	in €
ARZT & WIRTSCHAFT - Urologie	60,7	1.660	neu in 2016	2.420,00	1.457,83
Wirtschaftsmagazin für den Urologen	67,4	1.840	-0,1	3.260,00	1.771,74
Aktuelle Urologie	70,1	1.920	neu in 2016	3.455,00	1.799,48
Uro-News	68,6	1.880	-1,8	3.760,00	2.000,00
Der Urologe	76,5	2.090	-1,9	4.470,00	2.138,76
UroForum	57,4	1.570	-5,1	3.695,00	2.353,50
Urologische Nachrichten**	53,6	1.460	-2,7	4.537,00	3.107,53
Deutsches Ärzteblatt – Praxis + Klinik	55,5	1.520	-4,0	kein Anzeigenpreis ausgewiesen	

Grundgesamtheit der niedergelassenen Urologen: 2.734; Fälle erhoben: 195; Feldzeit: 09/15 - 06/16

* Basis Preise aus medien manager gesundheit Q3/2017 (außer ARZT & WIRTSCHAFT - Urologie: Basis hier ist bereits der neue Preis für 2018)

** Im Erhebungszeitraum wurde die durchschnittlich verbreitete Auflage um mehr als 10 % erhöht. Dies kann Einfluss auf die Reichweitemermittlung gehabt haben.

Anzeigenpreise:

4c Anzeige:

1/1 Seite	2.420,00 Euro
1/2 Seite	1.290,00 Euro
1/3 Seite	910,00 Euro

Vorzugsplätze (1/1 Seite 4c Anzeige):

2. Umschlagseite	3.040,00 Euro
4. Umschlagseite gegenüber Inhalt	3.040,00 Euro
1. rechte Seite im Heft	3.040,00 Euro

Rabatte:

drei Seiten	3 %
sechs Seiten	5 %
neun Seiten	7 %
zwölf Seiten	10 %

Platzierungszuschlag:

bei verbindlichen Zusagen (nicht rabattfähig)	20 %
---	------

Beilagen (nicht rabattfähig und nur für Gesamtauflage):

bis zu 25 g Gewicht	1.010,00 Euro
je weitere 25 g Gewicht	505,00 Euro

ARZT & WIRTSCHAFT Sonderproduktion (nicht rabattfähig):

Therapie-Magazin	
1/1 Seite	2.930,00 Euro
2/1 Seiten	4.990,00 Euro

Zahlungsbedingungen:

netto innerhalb 14 Tage nach Rechnungsdatum
bei Vorauszahlung 2 % Skonto, bei Bankeinzug 3 % Skonto

Bankverbindung:

HVB, BLZ 70020270, Kto. 15764474
IBAN: DE76 7002 0270 0015 7644 74
SWIFT (BIC): HYVEDEMMXXX

(Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.)

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon 08191 125-666, Telefax 08191 125-868

Titel: ARZT & WIRTSCHAFT Urologie
Zielgruppe: niedergelassene Urologen
Erscheinungsweise: sechsmal jährlich
Heftformat: 207 x 280 mm
Satzspiegel: 178 x 257 mm
Druckverfahren: Bogen-Offset
Bindeverfahren: Rückendrahtheftung
Verlag: verlag moderne industrie GmbH
Postanschrift: 86895 Landsberg
Hausanschrift: Justus-von-Liebig-Str. 1,
86899 Landsberg
Telefon: 08191 125-666
Telefax: 08191 125-868
Internet: www.arzt-wirtschaft.de
E-Mail: siehe Ansprechpartner
Herausgeber: verlag moderne industrie GmbH

Auflagenkontrolle: **Auflagen-Analyse:** 2. Quartal 2017
Druckauflage: 2.950
Tatsächlich verbreitete Auflage (TvA): 2.856

Erscheinungsplan 2018

Erscheinungstermin	Anzeigenschluss
31. Januar 2018	3. Januar 2018
28. März 2018	27. Februar 2018
30. Mai 2018	26. April 2018
25. Juli 2018	26. Juni 2018
26. September 2018	28. August 2018
28. November 2018	29. Oktober 2018

Weitere technische Daten:
siehe ARZT & WIRTSCHAFT API-Mediadaten 2018

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon 08191 125-666, Telefax 08191 125-868

Ihre Ansprechpartner:



Maximilian Schriewersmann
Objekt- und
Anzeigenleitung
08191 125-666
maximilian.schriewersmann@
mi-verlag.de



Lutz Gey
Mediaberatung
Facharztmedien
08191 125-260
lutz.hey@
mi-verlag.de



Melanie Hurst
Ressortleitung
Wirtschaft
08191 125-143
melanie.hurst@
mi-verlag.de



Dr. med. Ulrich Karbach
Ressortleitung Abrechnung,
Medizin, Sonderproduktionen
08191 125-203
ulrich.karbach@
mi-verlag.de



Nina Grellmann
Redaktion
08191 125-671
nina.grellmann@
mi-verlag.de



Ina Reinsch
Redaktion
08191 125-672
ina.reinsch@
mi-verlag.de



Ines Schulz-Hanke
Redaktion
08191 125-671
ines.schulz-hanke@
mi-verlag.de



Dr. Melanie Söchtig
Redaktion
08191 125-183
melanie.soechtig@
mi-verlag.de



Daniela Conzelmann
Volontariat
08191 125-148
daniela.conzelmann@
mi-verlag.de



Michaela Richter
Anzeigendisposition
08191 125-324
michaela.richter@
mi-verlag.de



Nicole Brandt
Assistenz
08191 125-166
nicole.brandt@
mi-verlag.de



Petra Kühner
Assistenz
08191 125-665
petra.kuehner@
mi-verlag.de



Maike Schulz
Assistenz
08191 125-432
maike.schulz@
mi-verlag.de



Sigrid v. See-Bredebusch
Assistenz
08191 125-164
sigrid.see-bredebusch@
mi-verlag.de



Sylvia Sirch
Assistenz
08191 125-139
sylvia.sirch@
mi-verlag.de

ORANGE wirkt. Garantiert!

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen, Beilagen, Digital- und Online-Werbemittel

§ 1 Geltung, Ausschließlichkeit

1. Für die Annahme und die Veröffentlichung aller Werbeaufträge gelten ausschließlich die vorliegenden AGB sowie zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses aktuelle Preisliste des Verlages, deren Regelungen einen wesentlichen Vertragsbestandteil bilden. Die Gültigkeit etwaiger AGB des Auftrags ist, soweit sie mit diesen AGB nicht übereinstimmen, ausgeschlossen.
2. Diese AGB gelten sinngemäß für Beilagenaufträge. Diese werden vom Verlag grundsätzlich erst nach Vorlage und Prüfung eines Modells angenommen.

§ 2 Angebot, Vertragsschluss

1. Abschluss im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist ein Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen, Fremdbeilagen oder sonstiger Werbemittel eines Werbungstreibenden oder sonstigen gewerblichen Inserenten in einer Druckchrift zum Zweck der Verbreitung.
2. Aufträge für Werbemittel können persönlich, telefonisch, schriftlich, per Telefax, per E-Mail oder per Internet aufgegeben werden. Der Verlag haftet nicht für Übermittlungsfehler.
3. Ein Vertrag kommt erst durch die schriftliche Auftragsbestätigung des Verlages zustande. Es gilt jeweils die im Zeitpunkt der Auftragserteilung gültige Preisliste.
4. Der Verlag ist berechtigt, Aufträge, auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtabschlusses, nach pflichtgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder vom deutschen Presse- oder Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines redaktionellen Beitrags erwecken oder Fremdanzeigen enthalten. Der Verlag wird die Ablehnung unverzüglich nach Kenntniserlangung der betreffenden Inhalte mitteilen.

§ 3 Vertragsabwicklung

1. Aufträge sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln, beginnend mit der ersten Schaltung (Veröffentlichung) des Werbemittels.
2. Alle für die Werbemittel erforderlichen Inhalte, Informationen, Daten, Dateien und sonstigen Materialien („Vorlagen“) stellt der Auftraggeber dem Verlag vollständig, fehler- und virenenfrei und den vertraglichen Vereinbarungen entsprechend rechtzeitig zur Verfügung. Werden Vorlagen digital (z. B. per CD-ROM oder E-Mail) an den Verlag übermittelt, sind sie nur mit geschlossenen Dateien zu übertragen, also mit solchen Dateien, die der Verlag nicht weiterverbreiten darf. Die Weiterverbreitung von Werbemitteln, die mit offenen Dateien (z. B. unter Corel Draw, QuarkPress, Freehand gespeicherte Dateien) übermittle wird. Zusammengehörende Dateien sind vom Auftraggeber in einem gemeinsamen Verzeichnis (Ordner) zu senden bzw. speichern. Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen hat der Auftraggeber gleichzeitig ein Farb-Proof und ein Proof bzw. Messprotokoll mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Auftraggebers wegen etwaiger Farbbeziehungen. Der Auftraggeber haftet dafür, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind. Dem Verlag ist keine Haftung für Schäden zu übernehmen, die durch die Verbreitung von Werbemitteln, die mit offenen Dateien oder Ersatzansprüchen vor, wenn die Computerviren beim Verlag weiteren Schaden verursachen. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Vorlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Vorlagen werden nur auf besondere Aufforderung an den Auftraggeber zurückgesandt, andernfalls gehen sie in das Eigentum des Verlages über. Die Pflicht zur Aufbewahrung aller zugesandten Unterlagen endet drei Monate nach Veröffentlichung des jeweiligen Auftrags.
3. Kosten für die Anfertigung bestellter Vorlagen, Filme oder Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen ursprünglich ausgeführten Ausführungen trägt der Auftraggeber.
4. Probebezüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit des zurückgesandten Abzugs. Wird der Abzug nicht fristgemäß an den Verlag zurückgeschickt, so gilt die Genehmigung des Werbemittels als erteilt.
5. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Werbemittelbeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, tritt an seine Stelle eine Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels.
6. Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbemittel ist rechtzeitig vor Erscheinen mit dem Verlag abzustimmen. Textzeilenanzahl muss sich durch die Grundrissform der redaktionellen Teil unterscheiden. Der Verlag ist berechtigt, Werbemittel, die nicht als solche zu erkennen sind, deutlich als Werbung zu kennzeichnen.
7. Zuschriften auf Chiffreanzeigen werden bis vier Wochen nach Veröffentlichung der Anzeige aufbewahrt und dem Auftraggeber auf normalem Postwege zugesandt (auch wenn es sich um Express- oder Einschreibebestellungen handelt). Eine Gewähr für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Offerten übernimmt der Verlag jedoch nicht.
8. Die in der Preisliste ausgewiesenen Anzeigenschlüsse und Erscheinungstermine sind für den Verlag unverbindlich. Dem Verlag steht es frei, diese kurzfristig dem Produktionslauf entsprechend anzupassen.
9. Aufträge können nur rechtzeitig, spätestens zum Anzeigenschlusstermin, und schriftlich, per Telefax oder E-Mail gekündigt werden. Ist die Anzeige bereits in Druck gegeben, hat der Auftraggeber die Anzeige zu bezahlen. Ansonsten kann der Verlag die Erstattung der bis zur Kündigung angefallenen Kosten nach den gesetzlichen Vorschriften verlangen.
10. Der Auftraggeber ist für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit des Werbemittels verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung des Werbemittels frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur Rechtsverfolgung. Der Verlag ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Werbemittel die Rechte Dritter beeinträchtigt. Wird der Verlag durch gerichtliche Entscheidung z. B. zum Abdruck einer Gegenandstellung oder Berichtigung aufgrund des geschalteten Werbemittels verpflichtet, hat der Auftraggeber diese Veröffentlichung nach der gültigen Preisliste zu bezahlen.
11. Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungstreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsprovision errechnet sich aus dem Kundennetto, also nach Abzug von Rabatt, Boni und Vertriebszuschlag. Die Vermittlungsprovision fällt nur bei Vermittlung von Aufträgen Dritter an. Sie wird nur an vom Verlag anerkannte Werbeagenturen vergütet unter der Voraussetzung, dass der Auftrag unmittelbar von der Werbeagentur erteilt wird, die die Beschaffung der fertigen und druckreifen Druckunterlagen liefert und eine Gewerbebehandlung als Werbeagentur vorliegt. Dem Verlag steht es frei, Aufträge von Werbeagenturen abzulehnen, wenn zwingend auf der berufsmäßigen Ausübung der Agentur Tätigkeit oder der Bonität der Werbeagentur bestehen. Aufträge durch Werbeagenturen werden in deren Namen und auf deren Rechnung erteilt. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Auftraggeber daher im Zweifel mit der Werbeagentur zustande. Soll ein Werbegebender Auftraggeber werden, muss dies gesondert unter namentlicher Nennung des Werbeagenturen angegeben werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

§ 4 Preise, Zahlungsbedingungen, Preisänderung

1. Der Preis für die Veröffentlichung eines Werbemittels richtet sich nach der im Zeitpunkt der Auftragserteilung gültigen Preisliste. Für redaktionell gestaltete Werbemittel, Beilagen, Sonderveröffentlichungen und Kollektive, sowie Werbemittel, die nach Anzeigenschluss in Auftrag gegeben werden, kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festlegen. Preisänderungen für erteilte Aufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preisänderung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preisänderung ausgedeutet werden.

§ 5 Erfüllungsort, Gerichtsstand

1. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und unter Ausschluss von Kollisionsrecht. Erfüllungsort ist die Sitz des Verlags. Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen ist der Sitz des Verlags.

2. Die in der Preisliste bezeichneten Nachlässe werden nur dem Auftraggeber und nur für die innerhalb eines Jahres geschalteten Werbemittel gewährt („Anzeijahr“). Wiederholungsabrate gelten nur innerhalb eines Anzeijahres. Die Frist beginnt mit der Schaltung des ersten Werbemittels, wenn nicht anders vereinbart.

3. Bei Erweiterung des Auftrages entsteht ein Anspruch auf rückwirkenden Rabatt, sofern der Grundauftrag rabattfähig war. Der Anspruch erlischt, wenn er nicht spätestens einen Monat nach Ablauf des Anzeijahres geltend gemacht wird. Erreicht ein Auftrag nicht das vorhergesehene Auftragsvolumen, so wird er zur Preis-Vielgewinnfrist nachträglich in Rechnung gestellt.

4. Auftragsrechnungen sind innerhalb der in der Preisliste ersichtlichen, vom Empfang der Rechnung laufendfrist zu bezahlen, sofern nichts anders vereinbart ist. Die sog. Pre-nichtigkeitsfrist nach der SEPA-Basislastschrift ist auf vier dreie Tage verkürzt. Mahn- und Insofsokonten, die durch Zahlungsverzug entstehen, trägt der Auftraggeber. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung eines laufenden Auftrags bis zur Bezahlung zurückstellen und Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Gesamtabschlusses das Erscheinen weiterer Werbemittel abweichend von einem vereinbarten Zahlungsverlauf von einer Vorauszahlung und vom Ausgleich offener Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Fehlerhafte Rechnungen können vom Verlag innerhalb von vier Wochen nach Rechnungsstellung korrigiert werden.

5. Sämtliche Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer in gesetzlicher Höhe tag der Rechnungsstellung.
6. Bei Aufträgen aus dem Ausland, die nicht mehrwertsteuerpflichtig sind, erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung. Der Verlag ist zur Nachrechnung der Mehrwertsteuer berechtigt, wenn die Finanzverwaltung die Steuerpflicht des Anzeigenauftrags bejaht.

7. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Werbemittel ein Anspruch auf Preiserminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Schaltung beginnenden Anzeijahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – falls eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittliche verkaufte (falls keine verkaufte vorhanden, die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preiserminderung berechtigter Mangel, wenn eine Auflage um mindestens 20 v. H. unterschritten wird.

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

9. Derzeitige Minderungsansprüche von Kaufleuten als Auftraggeber verjähren 12 Monate nach Veröffentlichung des Werbemittels.

§ 5 Mängelgewährleistung

1. Für die Aufnahme von Werbemitteln in bestimmte Nummern oder Ausgaben oder an bestimmten Plätzen wird keine Gewähr geleistet.
2. Beachtet der Auftraggeber die Empfehlungen des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Vorlagen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Veröffentlichung zu. Dies gilt auch, wenn er sonstige Regelungen dieses AGB oder der Preisliste nicht beachtet.
3. Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln spätestens innerhalb von zwei Wochen nach Eingang der Rechnung geltend gemacht werden. Nicht offensichtliche Mängel muss der Auftraggeber spätestens sechs Monate nach Veröffentlichung der entsprechenden Druckchrift reklamieren. Bei behaupteter Forderung des Werbemittels – trotz rechtzeitiger Lieferung entsprechender Vorlagen und rechtzeitiger Reklamation – kann der Auftraggeber eine einwandfreie Ersatzschaltung (Nachrufflieferung) verlangen, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Anspruch auf Nachrufflieferung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine ihm gesetzte angemessene Frist verstreichen, verweigert er die Nachrufflieferung, ist die Nachrufflieferung dem Auftraggeber nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, so hat der Auftraggeber das Recht, vom Verlag zurückzutreten oder die Zahlungsmitteln in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei unwesentlichen Mängeln ist der Rücktritt ausgeschlossen. Gewährleistungsansprüche von Kaufleuten verjähren 12 Monate nach.
4. Sind Mängel bei den Vorlagen nicht sofort, sondern erst bei der Verarbeitung erkennbar, so hat der Auftraggeber dadurch entstehende Mehrkosten oder Verluste bei der Herstellung zu tragen. Sind Mängel bei den Vorlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das Gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht rechtzeitig vor Veröffentlichung der nachstehenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.
5. Für vom Auftraggeber bereitgestelltes Material (Einhefter, Beilagen etc.) übernimmt der Verlag keine Gewähr für die Richtigkeit der als geliefert bezeichneten Mengen oder Qualitäten.

§ 6 Haftung, höhere Gewalt

1. Schadensersatzansprüche des Auftraggebers gegen den Verlag, gleich aus welchem Rechtsgrund, sind ausgeschlossen, insbesondere Ansprüche wegen Verzugs, der Verletzung vertraglicher Pflichten oder gewerblicher Schutzrechte Dritter sowie aus unerlaubter Handlung. Dies gilt nicht, wenn der Verlag, seine Vertreter oder seine Erfüllungsgehilfen vorsätzlich oder grob fahrlässig handeln oder leicht fahrlässig eine Vertragspflicht verletzen, die für die Erreichung des Vertragszwecks wesentlich ist, oder sich die Schadensersatzansprüche aus einer Beschaffenheitsgarantie ergeben. Die Haftung des Verlags für den Schaden des Auftraggebers ist für den vorerheblichen Schaden begrenzt. Dieser Haftungsbegrenzung gilt nicht, wenn der Schaden durch vorsätzliches oder grob fahrlässiges Handeln des Verlags, seiner Vertreter oder Erfüllungsgehilfen verursacht wurde oder nach dem Produkthaftungsgesetz begründet ist oder sich aus der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit ergibt. Soweit die Haftung des Verlags ausgeschlossen ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung seiner Mitarbeiter, Vertreter, Organe und Erfüllungsgehilfen. Alle Schadensersatzansprüche gegen den Verlag verjähren in zwölf Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von dem Anspruch begründend umständlich Kenntnis erlangt hat oder hätte erlangen müssen.

2. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei von Verursachern unvermeidlichen Arbeitskampfmassnahmen von der Verpflichtung zur Auftragserteilung frei. Schadensersatzansprüche bestehen deswegen nicht.

§ 7 Rechteinräumung

1. Der Auftraggeber garantiert, dass er alle zur Schaltung, Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Er räumt dem Verlag die für die zweckgemäße Nutzung des Werbemittels in den jeweiligen Werbeträgern erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte ein, insbesondere die jeweils erforderlichen Rechte zur Verflechtung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Bearbeitung, zu öffentlichem Zugänglichmachen, Einstellen in einer Datenbank, Entnahme aus einer Datenbank und Bereithalten zum Abrufen, sowie zur Verknüpfung mit anderen Daten und nach der dem für die Durchsicht des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt eingeräumt und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie in allen bekannten Formen von Werbeträgern.

§ 8 Speicherung von Auftragsdaten

1. Der Verlag speichert im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die Auftragsdaten mithilfe der elektronischen Datenverarbeitung nach den gesetzlichen Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes. Der Verlag ist berechtigt, Bitwörterbeisätze und vergleichbar relevante Daten des Auftraggebers auf Produktebene zur Veröffentlichung an Unternehmen weiterzuleiten, die sich mit der Erhebung und Auswertung solcher Informationen beschäftigen. Diese Daten werden dort aggregiert und in anonymisierter Form in den Markt kommuniziert.

§ 9 Erfüllungsort, Gerichtsstand

1. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und unter Ausschluss von Kollisionsrecht. Erfüllungsort ist die Sitz des Verlags. Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen ist der Sitz des Verlags.