

Süddeutsche Zeitung

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Werbeaufträge

24.11.2025

Inhaltsverzeichnis

1. Werbeauftrag
2. Vertragsschluss; Abschluss
3. Anzeigenschluss / Erscheinungstermin
4. Platzierung von Werbemitteln
5. Kündigung von Aufträgen
6. Farbanzeigen
7. Druckunterlagen
8. Abdruckhöhe von Anzeigen
9. Redaktionell gestaltete Werbemittel / Textteilanzeigen
10. Rechteeinräumung; Haftung für den Inhalt des Werbemittels
11. Probeabzüge
12. Anzeigenbeleg
13. Chiffreanzeigen

<u>14. Zahlung</u>
<u>15. Elektronischer Rechnungsversand</u>
<u>16. Satzkosten</u>
<u>17. Abweichende Preise</u>
<u>18. Lokalpreis</u>
<u>19. Preise für die Wochenendausgabe</u>
<u>20. Rabattzusammenschlüsse</u>
<u>21. Boni</u>
<u>22. Gewährleistung</u>
<u>23. Haftung; höhere Gewalt</u>
<u>24. Werbeagenturen</u>
<u>25. Schlussbestimmungen</u>
<u>26. Datenschutz</u>

1. Werbeauftrag

(1) Für jeden Werbeauftrag und/oder Folgeaufträge zwischen der Süddeutsche Zeitung GmbH („**Verlag**“) und einem Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten („**Auftraggeber**“) gelten diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen („**AGB**“) sowie die im Zeitpunkt des Vertragsschlusses aktuelle Preisliste des Verlags, deren Regelungen einen wesentlichen Vertragsbestandteil bilden.

„**Werbeauftrag**“ ist der Vertrag zwischen dem Verlag und einem Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen, eines oder mehrerer Fremdbeilagen oder eines oder mehrerer sonstiger Werbemittel (Anzeigen, Fremdbeilagen und sonstige Werbemittel nachfolgend einzeln oder zusammen auch „**Werbemittel**“ genannt) in einer Druckschrift und/oder im Internet zum Zwecke der Verbreitung.

(2) Für die Online-Rubrikmärkte gelten zusätzliche Geschäftsbedingungen, abrufbar unter den jeweiligen Rubriken unter www.sz.de.

(3) Die Gültigkeit etwaiger AGB des Auftraggebers ist, soweit sie mit diesen AGB nicht übereinstimmen, ausgeschlossen.

2. Vertragsschluss; Abschluss

(1) Angebote für Werbeaufträge können vom Auftraggeber persönlich, telefonisch, schriftlich, per E-Mail, Telefax oder elektronisch aufgegeben werden. Der Verlag haftet nicht für Übermittlungsfehler. Ein Vertrag kommt erst durch die Auftragsbestätigung des Verlags zustande, die vorbehaltlich anderer individueller Vereinbarung zwischen Verlag und Auftraggeber schriftlich oder per E-Mail erfolgt. Bei telefonischer Beauftragung wird eine Auftragsbestätigung nur auf ausdrücklichen Wunsch hin erteilt. Der Verlag ist berechtigt, Werbeaufträge, auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses, nach sachgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt, vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder Beilagen durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung erwecken oder Fremdanzeigen enthalten. Beilagenaufträge werden vom Verlag in keinem Fall ohne vorherige Vorlage eines Musters angenommen.

„**Abschluss**“ ist ein Vertrag über die Schaltung mehrerer Anzeigen, Fremdbeilagen oder sonstiger Werbemittel unter Beachtung der von dem Verlag angebotenen Rabattstaffeln, wobei die einzelnen rechtsverbindlichen Werbeaufträge jeweils erst durch schriftliche oder elektronische Bestätigung des Abrufs zustande kommen.

„**Abruf**“ ist die Aufforderung des Auftraggebers an den Verlag, auf Grundlage eines Abschlusses eine konkrete Anzeige, Fremdbeilage oder sonstiges Werbemittel zu veröffentlichen und die Zustellung der für die Produktion erforderlichen Texte und Vorlagen. Ist kein Erscheinungstermin vereinbart, sind Werbemittel spätestens ein (1) Jahr nach Vertragsschluss abzurufen. Ein Abschluss über mehrere Werbemittel ist innerhalb eines (1) Jahres seit Erscheinen des ersten Werbemittels abzuwickeln. Die zahlen- und mengenmäßige Einbeziehung in einen Abschluss, für die der Tarif keinen Nachlass vorsieht, ist nicht möglich.

(2) Klarstellend wird darauf hingewiesen, dass ein Widerrufsrecht des Auftraggebers unter keinen Umständen besteht. Für die nach diesen AGB zu erbringenden Leistungen ist eine individuelle Auswahl des Auftraggebers maßgeblich bzw. diese Leistungen sind auf die persönlichen Bedürfnisse des Auftraggebers zugeschnitten.

3. Anzeigenschluss / Erscheinungstermin

Die in der Preisliste ausgewiesenen Anzeigenschluss- und Erscheinungstermine sind für den Verlag unverbindlich. Dem Verlag steht es frei, diese kurzfristig, dem Produktionsablauf entsprechend, anzupassen.

4. Platzierung von Werbemitteln

(1) Werbemittel werden in bestimmten Nummern, Ausgaben oder an bestimmten Stellen der Publikation veröffentlicht, wenn dies schriftlich oder in Textform ausdrücklich vereinbart wird. Rubrikanzeigen werden grundsätzlich nur in der jeweiligen Rubrik abgedruckt. Sofern keine eindeutige Platzierung vereinbart ist, kann der Verlag die Platzierung frei bestimmen.

(2) Sollte ein Werbemittel innerhalb einer bestellten Ausgabe nicht platziert werden können, kann der Verlag dieses Werbemittel zum gleichen Preis in einer Ausgabe mit gleichem oder größerem Verbreitungsgebiet veröffentlichen. Dies gilt nicht, wenn es für die Bestellung einer bestimmten Ausgabe einen objektiv nachvollziehbaren, dem Verlag bekannten Grund gab (z.B. im Falle einer Anzeige für ein örtlich begrenztes Angebot).

5. Kündigung von Aufträgen

Werbeaufträge können nur schriftlich oder in Textform gekündigt werden. Die Kündigung eines Werbeauftrages ist bis zum ursprünglichen Anzeigenschluss möglich. Ist das Werbemittel bereits in Druck gegeben, hat der Auftraggeber das Werbemittel zu bezahlen. Im Übrigen kann der Verlag die Erstattung der bis zur Kündigung angefallenen Kosten nach den gesetzlichen Vorschriften verlangen.

6. Farbanzeigen

Wird bei der Anlage von Farbanzeigen auftragsgemäß auf eine Grundfarbe verzichtet, wird der Preis nicht reduziert. Farbreklamationen sind innerhalb

von sieben (7) Tagen nach Belegzugang geltend zu machen, da es aufgrund von Alterungsprozessen zu Farbverschiebungen kommt.

7. Druckunterlagen

(1) Für die rechtzeitige Lieferung vollständiger, fehlerfreier und den vertraglichen Vorgaben entsprechender Druckunterlagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Der Verlag kann Ersatz von Druckunterlagen anfordern, insbesondere für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen. Der Verlag gewährleistet die für die belegte Ausgabe übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. 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 inhaltlich nicht ändern kann. Der Verlag haftet nicht bei fehlerhafter Veröffentlichung von Werbemitteln, die mit offenen Dateien (z.B. unter InDesign, QuarkXPress, Corel Draw gespeicherte Dateien) oder sonst entgegen den Vorgaben oder Empfehlungen des Verlages übermittelt werden bzw. bei sonstiger Nichtbeachtung dieser AGB oder der Preisliste durch den Auftraggeber.

(2) Druckunterlagen werden nur auf schriftliche Anforderung des Auftraggebers an den Auftraggeber zurückgesandt, andernfalls gehen sie in das Eigentum des Verlags über. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet sechs (6) Wochen nach Veröffentlichung des Werbemittels.

(3) Die Darstellung von QR-Codes (Quick Response-Codes) in Werbemitteln muss im schwarz/weiß-Modus erfolgen.

(4) Der Auftraggeber haftet dafür, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind. Dateien mit Computerviren löscht der Verlag, ohne dass der Auftraggeber hieraus Ansprüche herleiten kann. Der Verlag behält sich zudem Ersatzansprüche vor, wenn die Computerviren beim Verlag weiteren Schaden verursachen.

8. Abdruckhöhe von Anzeigen

Sind keine besonderen Größen vereinbart oder vorgegeben, wird die Anzeige mit der für eine solche Anzeige üblichen Höhe, die sich aus den

zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses geltenden allgemeinen Verlagsangaben ergibt, abgedruckt und berechnet. Weicht bei einer fertig angelieferten Druckunterlage die Abdruckhöhe von der bestellten Abdruckhöhe gemäß Auftrag ab, gilt das Maß der abgedruckten Anzeige. Angefangene Millimeter werden dabei auf volle Millimeter nach oben gerundet.

9. Redaktionell gestaltete Werbemittel / Textteilanzeigen

Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbemittel ist rechtzeitig vor Erscheinen mit dem Verlag abzustimmen. Der Verlag ist berechtigt, Werbemittel, die nicht als solche zu erkennen sind, deutlich mit dem Wort „Anzeige“ zu versehen. Textteilanzeigen (Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an redaktionellen Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen) müssen sich schon durch ihre Grundschrift vom redaktionellen Teil unterscheiden. Sind sie aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar, werden sie als Werbung deutlich kenntlich gemacht.

10. Rechteeinräumung; Haftung für den Inhalt des Werbemittels

(1) Der Auftraggeber garantiert, dass er alle zur Schaltung, Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber 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 Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Bearbeitung, zu öffentlichem Zugänglichmachen, Einstellen in einer Datenbank, Entnahme aus einer Datenbank und Bereithalten zum Abruf, und zwar zeitlich, räumlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Werbeauftrags 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.

(2) Der Auftraggeber ist für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit des Werbemittels verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen

Dritter wegen Urheberrechts-, Persönlichkeitsrechts-, Markenrechts- oder anderer Schutzrechtsverletzungen vollständig frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur Rechtsverteidigung.

(3) Der Verlag ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Werbeauftrag rechtlich zulässig ist bzw. die Rechte Dritter beeinträchtigt. Wird der Verlag (z.B. durch gerichtliche Entscheidung) zum Abdruck einer Gegendarstellung o.Ä. verpflichtet, hat der Auftraggeber die Kosten nach der gültigen Preisliste zu tragen.

11. Probeabzüge

Probeabzüge werden erst ab einer Größe von 50 Anzeigenmillimetern und nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Verlag berücksichtigt Korrekturen, die ihm innerhalb der von ihm gesetzten Fristen mitgeteilt werden, andernfalls gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt. Dabei trägt der Auftraggeber die Verantwortung für die Richtigkeit der korrigierten Probeabzüge.

12. Anzeigenbeleg

Der Verlag liefert auf Wunsch mit der Rechnung einen Anzeigenbeleg in Kopie. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, tritt an seine Stelle eine Bescheinigung des Verlags über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige. Originalbelege werden nur gegen Berechnung geliefert. Komplette Belegexemplare liefert der Verlag auf Anfrage nur ab viertelseitigen Anzeigen.

13. Chiffreanzeigen

Zuschriften auf Chiffreanzeigen werden bis vier (4) Wochen nach Veröffentlichung der Anzeige zur Abholung bereitgehalten bzw. dem Auftraggeber auf normalem Postwege zugesandt (auch wenn es sich um Express- oder Einschreibesendungen handelt) bzw. im Falle von E-Mails als elektronische Post weitergeleitet. Nach Ablauf dieser Frist werden die Zuschriften vernichtet. Zuschriften mit einem Gewicht von mehr als 500

Gramm oder einem größeren Format als DIN A4 sowie Waren-, Bücher-, Katalog- und Werbesendungen sowie Päckchen/Pakete sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nur zur Abholung aufbewahrt. Der Verlag behält sich vor, offensichtlich gewerbliche Offerten nicht weiterzuleiten, wenn keine ausdrückliche schriftliche Weisung des Auftraggebers zur Weiterleitung erteilt wird. Der Auftraggeber kann den Verlag berechtigen, Zuschriften an Stelle und im erklärten Einverständnis des Auftraggebers zu öffnen.

14. Zahlung

(1) Rechnungen des Verlags sind innerhalb von zehn (10) Tagen nach Rechnungserhalt ohne Abzug zu bezahlen.

(2) Vorbehaltlich anderweitiger Regelungen in diesen AGB kann die Bezahlung per Kreditkarte (Eurocard/MasterCard, VISA, American Express), per Überweisung oder im Lastschriftverfahren erfolgen. Die sog. Pre-Notificationfrist nach der SEPA-Basis-Lastschrift ist auf einen Tag verkürzt. Bei telefonischer Auftragsannahme werden Aufträge von Auftraggebern ohne Abschluss mittels SEPA Lastschriftverfahren abgewickelt; die Abbuchung erfolgt einen Tag nach Rechnungsdatum ohne Abzug. Fehlerhafte Rechnungen können innerhalb von sechs (6) Monaten nach Rechnungsstellung korrigiert werden. Die grundsätzliche Akzeptanz der jeweiligen Bezahlungsmöglichkeiten ist der jeweiligen Webseite bzw. dem jeweiligen Angebot zu entnehmen.

(3) Im Falle einer Rückbelastung (Kreditkartenbelastung, Lastschrifteinzug etc.) aufgrund falsch mitgeteilter Angaben oder mangels Deckung ist der Verlag berechtigt, eine Rückbelastungspauschale zu verlangen. Im Falle der Rücklastschrift beträgt die Pauschale bis zu 35 EUR pro Buchung, sofern der Auftraggeber nicht nachweist, dass dem Verlag durch die Rückbelastung kein oder ein geringerer Schaden entstanden ist. Sofern eine Kreditkartenbelastung nicht direkt vom Verlag vorgenommen wird, kann diese durch einen vom Verlag beauftragten Bezahl Dienstleister erfolgen.

(4) Bei Zahlungsverzug werden sämtliche offenstehenden Rechnungen bzw. Nachberechnungen zur sofortigen Zahlung fällig. Bei Stundung oder Zahlungsverzug werden Zinsen entsprechend § 288 BGB berechnet. Mahn- und Inkassokosten, 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 Abschlusses das Erscheinen weiterer Werbemittel abweichend von einem ursprünglich vereinbarten Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Entgelts und vom Ausgleich offener Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

(5) Sämtliche Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer in gesetzlicher Höhe am Tag der Rechnungsstellung. Ein ausländischer Kunde muss seine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-ID-Nr.) oder seinen Unternehmensnachweis oder seine Befreiung von der deutschen Umsatzsteuer zusammen mit dem Werbeauftrag vorlegen. Ist der Werbeauftrag nicht mehrwertsteuerpflichtig, erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung. Der Verlag ist zur Nachberechnung der Mehrwertsteuer berechtigt, wenn die Finanzverwaltung die Steuerpflicht des Werbemittels bejaht. Der Auftraggeber hat alle Gebühren, Kosten und Auslagen zu tragen, die im Zusammenhang mit jeder gegen ihn rechtlich erforderlichen Rechtsverfolgung außerhalb Deutschlands anfallen.

(6) Der Verlag hat das Recht, seine Forderungen gegen den Auftraggeber an Dritte abzutreten.

(7) Der Auftraggeber ist zur Aufrechnung mit Gegenansprüchen nur berechtigt, wenn seine Gegenansprüche rechtskräftig festgestellt und nicht bestritten sind.

15. Elektronischer Rechnungsversand

(1) Der Auftraggeber erklärt sich mit dem Erhalt elektronischer Rechnungen per E-Mail einverstanden und erteilt dem Verlag entsprechend den Auftrag für die elektronische Zusendung der Rechnungen an die von ihm bekannt gegebene E-Mail-Adresse. Der Auftraggeber verzichtet auf eine postalische Zusendung der Rechnung.

(2) Der Auftraggeber hat empfängerseitig dafür Sorge zu tragen, dass sämtliche elektronische Zusendungen der Rechnung per E-Mail durch den Verlag ordnungsgemäß an die vom Auftraggeber bekannt gegebene E-Mail-Adresse zugestellt werden können und technische Einrichtungen wie etwa Filterprogramme oder Firewalls entsprechend zu adaptieren. Etwaige

automatisierte, elektronische Antwortschreiben an den Verlag (z. B. Abwesenheitsnotiz) können nicht berücksichtigt werden und stehen einer gültigen Zustellung nicht entgegen.

(3) Der Auftraggeber hat eine Änderung der E-Mail-Adresse, an welche die Rechnung zugestellt werden soll, unverzüglich schriftlich und rechtsgültig dem Verlag mitzuteilen. Zusendungen von Rechnungen des Verlags an die vom Auftraggeber zuletzt bekannt gegebene E-Mail-Adresse gelten diesem als zugegangen, wenn der Auftraggeber eine Änderung seiner E-Mail-Adresse dem Verlag nicht bekannt gegeben hat. Der Verlag haftet nicht für Schäden, die aus einem gegenüber einer postalischen Zusendung allenfalls erhöhten Risiko einer elektronischen Zusendung der Rechnung per E-Mail resultieren. Der Auftraggeber trägt das durch eine Speicherung der elektronischen Rechnung erhöhte Risiko eines Zugriffs durch unberechtigte Dritte.

(4) **WIDERRUF:** Der Auftraggeber kann die Teilnahme an der elektronischen Zusendung der Rechnung per E-Mail jederzeit widerrufen. Nach Eintreffen und Bearbeitung des Widerrufs beim Verlag erhält der Auftraggeber Rechnungen zukünftig postalisch an die dem Verlag zuletzt bekannt gegebenen Post-Anschrift zugestellt. Der Verlag behält sich das Recht vor, aus wichtigem Grund die Zustellung der Rechnung über E-Mail selbständig an die dem Verlag zuletzt bekannt gegebene Post-Anschrift umzustellen.

(5) **ÄNDERUNG DER GESCHÄFTSBEDINGUNGEN FÜR DIE ELEKTRONISCHE ZUSENDUNG DER RECHNUNG PER E-MAIL:** Eine Änderung der Geschäftsbedingungen für die elektronische Zusendung der Rechnung per E-Mail wird dem Auftraggeber im Wege der elektronischen Zusendung der Rechnung per E-Mail zur Kenntnis gebracht. Diese Änderung tritt nach Ablauf einer Frist von 30 Tagen nach Zustellung in Kraft und gilt als genehmigt, wenn der Auftraggeber die Teilnahme an der elektronischen Zusendung der Rechnung per E-Mail innerhalb dieser Frist nicht gemäß dem voran gegangenen Punkt „WIDERRUF“ widerruft. Der Verlag wird den Auftraggeber auf Änderung der Geschäftsbedingungen, die 30-tägige Frist, den Fristbeginn und die Bedeutung seines Verhaltens besonders hinweisen.

16. Satzkosten

Kosten für die Anfertigung bestellter Vorlagen, Filme oder Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen trägt der Auftraggeber.

17. Abweichende Preise

Für Anzeigen in Verlagsbeilagen und redaktionell gestaltete Anzeigen, Anzeigen in Sonderveröffentlichungen und Kollektiven sowie für Werbemittel, welche nach Anzeigenschluss verkauft werden, kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festlegen.

18. Lokalpreis

Der Lokalpreis wird nur für direkt geschaltete Empfehlungsanzeigen von Firmen des in Bayern ansässigen Handels, Handwerks und Gewerbes gewährt, worunter auch selbständig werbende Filialbetriebe fallen.

19. Preise für die Wochenendausgabe

Die in der Preisliste ausgewiesenen Wochenendpreise beziehen sich ausschließlich auf die Wochenendausgabe, auch wenn diese an einem anderen Tag als Samstag erscheint.

20. Rabattzusammenschlüsse

Für die Gewährung eines Rabattzusammenschlusses für Tochtergesellschaften ist der schriftliche Nachweis einer mehr als 50-prozentigen Kapitalbeteiligung erforderlich. Der Verlag gewährt Rabattzusammenschlüsse nur bei privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen (daher u.a. nicht bei selbständigen hoheitlichen Organisationen oder Körperschaften des öffentlichen Rechts).

21. Boni

Für Anzeigen im Stellenmarkt erhalten Personalagenturen und Personalberater auf Anfrage Boni. Sämtliche Boni verstehen sich als freiwillige Leistung des Verlags; ein Anspruch darauf besteht nicht.

22. Gewährleistung

(1) Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln innerhalb von zwei (2) Wochen nach Eingang der Rechnung geltend gemacht werden. Nicht offensichtliche Mängel müssen Auftraggeber, die Kaufleute im Sinne des Handelsgesetzbuches sind, spätestens ein (1) Jahr nach Veröffentlichung des Werbemittels reklamieren. Bei fehlerhaftem Abdruck eines Werbemittels, trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Druckunterlagen und rechtzeitiger Reklamation, kann der Auftraggeber den Abdruck eines einwandfreien Ersatzwerbemittels verlangen

(Nacherfüllung). Der Anspruch auf Nacherfüllung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine ihm gesetzte angemessene Frist verstreichen, verweigert er die Nacherfüllung, ist die Nacherfüllung dem Auftraggeber nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, so hat der Auftraggeber das Recht, vom Vertrag zurückzutreten oder Zahlungsminderung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde.

(2) Gewährleistungsansprüche von Auftraggebern, die Kaufleute im Sinne des Handelsgesetzbuches sind, verjähren zwölf (12) Monate nach Veröffentlichung des entsprechenden Werbemittels.

23. Haftung; höhere Gewalt

(1) Der Verlag haftet nur

- (i) für von ihm vorsätzlich oder grob fahrlässig verursachte Schäden,
- (ii) für Schäden aus schuldhafter Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit,
- (iii) wenn und soweit dies nach dem Produkthaftungsgesetz zwingend vorgesehen ist. sowie
- (iv) für Schäden aufgrund mindestens leicht fahrlässiger Verletzung einer

Pflicht, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Werbeauftrags überhaupt erst ermöglicht, deren Verletzung die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet und auf deren Einhaltung der Auftraggeber regelmäßig vertraut (Kardinalpflichten).

Im Übrigen sind Schadenersatzansprüche gegen den Verlag unabhängig vom Rechtsgrund ausgeschlossen.

(2) Die Schadenersatzpflicht ist – abgesehen von der Haftung für Vorsatz und schuldhafter Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit – auf den vorhersehbaren, typischerweise eintretenden Schaden begrenzt.

(3) Schadensersatzansprüche von Kaufleuten gegen den Verlag verjähren, abgesehen von Ansprüchen aus unerlaubter oder vorsätzlicher Handlung, in zwölf (12) Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von den den Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt hat oder hätte erlangen müssen.

(4) Soweit die Haftung des Verlags nach den vorstehenden Regelungen ausgeschlossen oder beschränkt ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung ihrer Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen.

(5) Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt - wie etwa Krieg, Bürgerkrieg, Terrorismus, Unruhen, Aufruhr, Embargos, Naturkatastrophen, Feuer, Epidemien, Pandemien, gesetzgeberische Aktivitäten, gerichtliche Entscheidungen oder behördliche Maßnahmen, andere unvorhersehbare und nicht durch den Verlag zu vertretende Umstände wie Betriebs- oder Transportstörungen, vom Verlag unverschuldete Arbeitskämpfe, Rohstoffbeschaffungsschwierigkeiten - von der Verpflichtung zur Auftragserfüllung frei; Schadensersatzansprüche oder sonstige Ansprüche oder Gestaltungsrechte des Auftraggebers bestehen deswegen nicht. Vor dem Hintergrund der Erfahrungen der Auswirkungen des Coronavirus (SARS-CoV-2/Covid-19) und dadurch bedingter, weitreichender staatlicher und sonstiger Maßnahmen zur Beschränkung der Volkswirtschaft und des öffentlichen Lebens finden die vorstehenden Regelungen zur höheren Gewalt, gleich in welchem Fall höherer Gewalt entsprechend Anwendung, wenn (a) ein Ereignis höherer Gewalt andauert, währenddessen die Parteien einen Werbeauftrag schließen und dabei die Erwartung haben, dass das Ereignis endet oder eine wesentliche Besserung eintritt, aber das Ereignis entgegen der Erwartung fort dauert oder keine wesentliche Besserung eintritt (z.B. wenn eine Pandemie oder Epidemie fort dauert); oder (b) ein Ereignis höherer Gewalt vor dem Abschluss eines Werbeauftrags endete,

jedoch nach seinem Abschluss erneut auftritt (z.B. wenn eine Pandemie oder Epidemie erneut auftritt).

(6) Vor dem Hintergrund des laufenden Krieges in der Ukraine sowie der Erfahrungen der Auswirkungen des Coronavirus (SARS-CoV[1]2/Covid-19) und dadurch bedingter, weitreichender staatlicher und sonstiger Maßnahmen zur Beschränkung der Volkswirtschaft und des öffentlichen Lebens sowie der Ungewissheit über die Entwicklung und Auswirkungen in diesem Zusammenhang finden die vorstehenden Regelungen zur höheren Gewalt nach Ziffer 23.5, gleich in welchem Fall höherer Gewalt entsprechend Anwendung, wenn (a) ein Ereignis höherer Gewalt andauert, währenddessen die Parteien einen Werbeauftrag schließen und dabei die Erwartung haben, dass das Ereignis endet oder eine wesentliche Besserung eintritt, aber das Ereignis entgegen der Erwartung fort dauert oder keine wesentliche Besserung eintritt (z.B. wenn eine Pandemie oder Epidemie fort dauert); oder (b) ein Ereignis höherer Gewalt vor dem Abschluss eines Werbeauftrags endete, jedoch nach seinem Abschluss erneut auftritt (z.B. wenn eine Pandemie oder Epidemie erneut auftritt).

Klarstellend wird ferner festgehalten, dass Ereignisse aus und/oder im Zusammenhang mit dem Coronavirus (SARS-CoV-2/Covid-19) und/oder dem Krieg in der Ukraine bzw. aus und/oder im Zusammenhang mit deren Entwicklung respektive deren Auswirkungen zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses unvorhersehbar im Sinne der Ziffer 23.5 waren.

24. Werbeagenturen

(1) Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlags zu halten.

(2) Die vom Verlag gewährte Vermittlungsprovision errechnet sich aus dem Kundennetto, also nach Abzug von Rabatt, Boni und Mängelnachlass. Die Vermittlungsprovision wird nicht auf Lokal- und Privatpreise gewährt und 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, ihr die Beschaffung der fertigen und druckreifen Druckunterlagen obliegt und eine Gewerbeanmeldung als Werbeagentur vorliegt.

(3) Dem Verlag steht es frei, Aufträge von Werbeagenturen abzulehnen, wenn Zweifel an der berufsmäßigen Ausübung der Agenturtätigkeit oder der Bonität der Werbeagentur bestehen. Werbeaufträge durch Werbeagenturen werden in deren Namen und auf deren Rechnung erteilt. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag daher im Zweifel mit der Werbeagentur zustande. Soll ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss dies gesondert unter namentlicher Nennung des Werbungtreibenden vereinbart werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

25. Schlussbestimmungen

(1) Es gilt deutsches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und unter Ausschluss von Kollisionsrecht

(2) Erfüllungsort ist München.

(3) Ausschließlicher - auch internationaler - Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen ist München. Der Verlag ist zur Teilnahme an einem Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle weder bereit noch verpflichtet.

(4) Sollten eine oder mehrere Bestimmungen des Werbeauftrags/dieser AGB unwirksam sein oder werden, so wird dadurch die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt.

26. Datenschutz

Über den für die Vertragsabwicklung maßgeblichen Datenschutz geben unsere jeweils geltenden Datenschutzhinweise Auskunft, welche durch Folgen des Links eingesehen werden können: www.sz.de/datenschutz. Hier finden sich auch alle weiteren Informationen zum Thema Datenschutz, insbesondere zu den Rechten der betroffenen Person.

Datenverarbeitung zur Vertragserfüllung

Der Verlag verarbeitet die personenbezogenen Daten des Kunden insbesondere zur Abwicklung seines Vertrages (Art. 6 Abs. 1 lit. b DSGVO). Um den Kunden über seine Angebote informieren zu können, verarbeitet der Verlag die angegebenen Daten aufgrund seiner berechtigten Interessen an Kundenanalyse und Direktwerbung außerdem für eigene Kundenanalysen und Postwerbung (Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO).

Direktwerbung

Mit der ausdrücklichen – und jederzeit für die Zukunft widerruflichen – Einwilligung des Kunden informiert der Verlag ihn auch telefonisch und/oder per E-Mail werblich (§ 7 Abs. 2 Nr. 1, 2 UWG).

Wenn der Kunde eine erteilte Einwilligung widerrufen möchte, genügt eine Nachricht mit dem Anliegen an datenschutz@sz.de oder an u.g. Postadresse, Abt. Datenschutz.

Der Verlag informiert den Kunden auch ohne seine Einwilligung per E-Mail über eigene Angebote, die denen vom Kunden bestellten ähnlich sind (§ 7 Abs. 3 UWG).

Werbewiderspruch: Der Verarbeitung seiner Daten für Direktwerbung kann der Kunde jederzeit widersprechen. (werbe-widerspruch@sz.de oder an u.g. Postadresse, Abt. Datenschutz)