zfv

dr. hinz unternehmen
tradition innovation perfektion

Mediadaten 2018

zfv-Fachmagazine

Kontakt Mediaberatung auf S. 24

Chance Praxis

Das Fachmagazin der dzw für junge Zahnmediziner widmet sich relevanten Themen rund um die Anstellung und die Praxisgründung.

Zielgruppengerecht auch als ePaper auf: dzw.de

Mediadaten ab Seite 4

prophylaxe impuls

Das einzige Fachmagazin mit Wissenschafts- und Praxisteil für präventionsorientierte Zahnärzte und Prophylaxefachkräfte.

Mediadaten ab Seite 12

HARANNI ACADEMIE

Die breit gefächerten und hochwertigen Weiterbildungsangebote werden von Topreferenten aus Wissenschaft und Praxis vermittelt.

Zielgruppengerecht auch als ePaper auf: haranni-academie.de

Mediadaten ab Seite 20

Digitale Webformate

Chance Praxis – Internetportal

Das Portal **chance-praxis.de** bietet alles Wissenswerte zur Praxisgründung und -führung sowie zum Arbeiten als angestellter Zahnarzt.

www.chance-praxis.de

prophylaxe impuls – Internetportal

Das Portal **prophylaxe-impuls.de** bietet Aktuelles und Spannendes zum Thema Prophylaxe in der Praxis, alles Wissenswerte und ein interaktives Literaturstudium zur zahnärztlichen Fortbildung in diesem Fachbereich.

www.prophylaxe-impuls.de

HARANNI ACADEMIE – Internetseite

Auf unserer Internetseite ist das gesamte Fortbildungsangebot mit detaillierten Kursausschreibungen und Angaben zu unseren Referenten eingestellt.

www.haranni-academie.de

Was junge Zahnärzte wollen

Die neue **Chance Praxis** präsentiert sich nach dem Relaunch 2017 aufgeräumter und magaziniger. Nach der Auswertung unserer umfassenden Leserumfrage 2016 wissen wir, was junge Zahnärzte wollen – und haben Inhalt und Design darauf abgestimmt.

Gründen. Behandeln. Leben.

Für alle jungen Zahnmediziner hat **Chance Praxis** Wissenswertes rund um Praxisgründung und die Arbeit als junger Zahnarzt zusammengefasst. **Chance Praxis** zeigt, wie junge Zahnmediziner heute und morgen leben und arbeiten wollen.

Einblicke in reale Praxen

Auf 48 Seiten bietet **Chance Praxis** Informationen und Inspirationen. Junge Zahnärzte berichten von ihren Erfahrungen, ihrer Praxis, ihren Konzepten und ihrem Erfolg. Als Vorbilder geben sie Orientierung für die unterschiedlichen Berufswege, die Zahnärzten heute offen stehen.

Chance Praxis

zeigt, wie junge Zahnmediziner heute arbeiten wollen und macht Mut zur Praxisgründung.

Neu: Chefsache!

Wie finde ich Mitarbeiter, die zu mir passen? Wie gehe ich mit Konflikten um? Und wie führe ich Mitarbeiter richtig? **Chance Praxis** zeigt in ihrer neuen Rubrik „Chefsache", wie mit dem richtigen Wissen um Führung aus einem guten Zahnarzt ein guter Chef wird.

Erscheinungsweise
Chance Praxis erscheint viermal jährlich.

Neu: Coaching!

Was sind meine Ziele? Und wie kann ich durchhalten, um sie zu erreichen? Kann ich mich auch ohne die fünfte Fortbildung selbstständig machen? Die psychologischen Themen und die Coachingtipps von **Chance Praxis** helfen, sich nicht zu verzetteln, sondern das eigene Ziel im Auge zu behalten.

Druckauflage
8.000 Exemplare

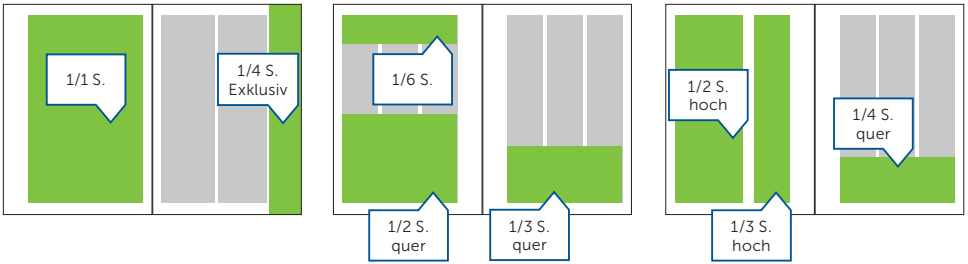
Neu: Sammeln!

Jede Ausgabe der **Chance Praxis** beleuchtet ein eigenes Schwerpunktthema. Ob Einrichtung, Trends, Personal oder Organisation, die umfangreiche Aufbereitung macht jede Ausgabe zu einem wertvollen Begleiter von der Assistenzzeit über das Angestelltendasein bis hin zur Gründung einer eigenen Praxis.

Verbreitete Auflage
6.177 Exemplare
II. Quartal 2017

Chance Praxis

Anzeigenformate



Erscheinungstermine

Ausgabe	Thema	Erscheinungs-termin	Anzeigen-schluss	Druckunterlagen-schluss	Manuskript-schluss
1/18	Wie und wo will ich arbeiten	07.03.18	31.01.18	09.02.18	12.01.18
2/18	Praxisorganisation digital	06.06.18	02.05.18	11.05.18	20.04.18
3/18	Konnektivität	05.09.18	01.08.18	10.08.18	13.07.18
4/18	Women in Dentistry	05.12.18	31.10.18	09.11.18	12.10.18
Rücktrittsrecht bis Anzeigenschlusstermin.					

Anzeigenpreise

Format	Satzspiegel (B x H in mm)	Anschnitt* (B x H in mm)	Preis (zzgl. MwSt.)
1/1 Seite	177 x 254	210 x 297	3.445,–
1/2 Seite quer	177 x 127	210 x 144	1.720,–
1/3 Seite hoch	67 x 254	87 x 297	1.150,–
1/3 Seite quer	177 x 84	210 x 102	1.150,–
1/4 Seite quer	177 x 63	210 x 80	870,–
1/4 Seite Exklusiv-platzierung neben Inhaltsverz. S. 5		87 x 297	1.255,–
1/6 Seite	177 x 42	210 x 60	600,–

* zzgl. 3 mm Beschnitt

Beilagen / Beihefter

Werbeform	Preis**
Beilagen-Werbung Höchstformat: 195 x 280 mm, Höchstgewicht: auf Anfrage	198,-
Beigeklebte Postkarte nur auf ganzseitiger Anzeige + Titelseite	110,-
Beihefter 4-seitig auf 150 oder 170 g/qm Papier	280,-

** pro Tsd., nicht rabattfähig, zzgl. MwSt., gültige Postgebühr & ggf. techn. Kosten

Rabatte

Rabatt Malstaffel: 2 x – 3 % | 3 x – 5 % | 4 x – 10 %
Agenturprovision: 10 %

Tipp: Buchen Sie eine Doppelanzeige in Chance Praxis und dzw – Die ZahnarztWoche.

Internetportal chance-praxis.de

Wir holen junge Zahnmediziner bereits in der Endphase ihres Studiums ab und begleiten sie durch die Assistenzzeit, die ersten Jahre als Angestellte in einer Praxis bis hin zur Frage „Gründen oder nicht?"

Immer mehr Angestellte

Die Zahl der Assistenzzahnärzte und angestellten Zahnärzte wächst, viele junge Zahnmediziner lassen sich mit der Praxisgründung immer mehr Zeit, und die Zahnmedizin wird zunehmend weiblich – damit verändert sich Ihre Zielgruppe.

ePaper

Alle Ausgaben von **Chance Praxis** erscheinen auch als ePaper – mit teils noch umfassenderen Inhalten als die Printausgaben, die durch den Einsatz von Social Media eine noch höhere Reichweite erhalten.

Internetportal chance-praxis.de

Das Internetportal **chance-praxis.de** ist auf die Zielgruppe junge Zahnmediziner und Praxisgründer ausgerichtet und bietet Wissenswertes zum Berufsalltag und zu Themen der Praxisgründung und -führung.

Interviews, Portraits und Erfahrungsberichte sowie Tipps und Tricks vermitteln aktuelles Wissen für das Arbeiten als Zahnarzt bis hin zum erfolgreichen Existenzaufbau. Darüber hinaus schreiben Experten regelmäßig über Praxisthemen wie Recht, Finanzen, Mitarbeiterführung und Organisation. Außerdem bietet das Portal einen Überblick über Körperschaften, Unternehmen und Fachhandel. Gemeinsam mit der dzw erweitert das Portal Raum und Reichweite für die Präsentation Ihres Unternehmens, Ihrer Produkte und Dienstleistungen.

Visitors / Monat
4.877

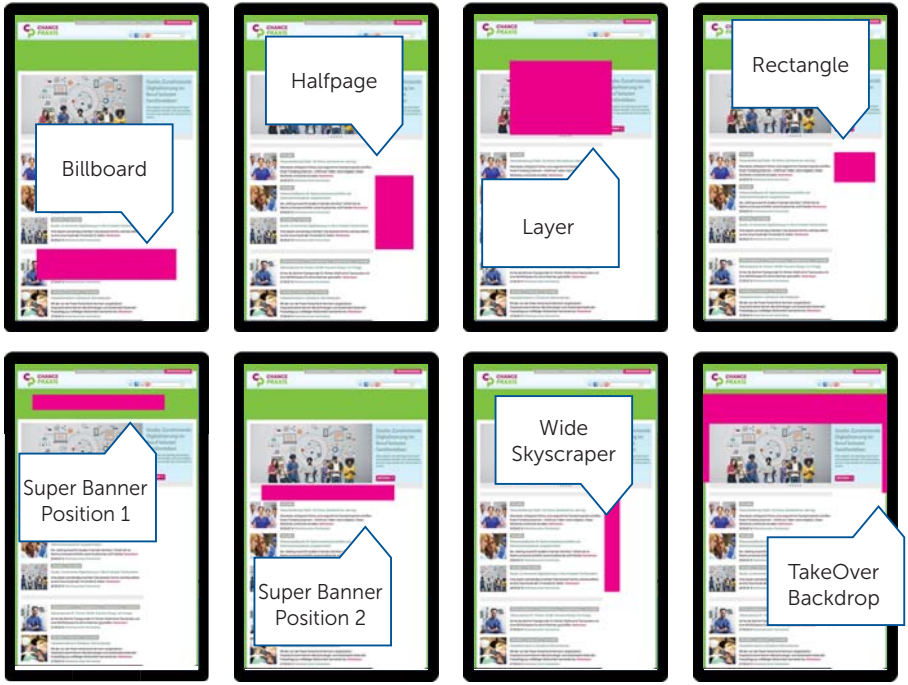
Visits / Monat
5.843

Page Impressions / Monat
7.698

Google Analytics
Zugriffe Sept. 2017

Internetportal chance-praxis.de

Bannerformate



Platzierung

Bannerplatzierungen in den Formaten Billboard, Super Banner, Wide Skyscraper, Rectangle, Halfpage, Layer, TakeOver können auf der Startseite sowie auf den Unterseiten zielgenau geschaltet werden (Run of Site), ausgenommen sind Sonderthemen. Alle Bannerplätze können mit maximal drei Bannern rotierend belegt werden.

Buchungszeitraum

4 aufeinander folgende Wochen (die Woche beginnt montags und endet sonntags).
Buchungsschluss: 7 Tage vor Erscheinen
Dateianlieferung: 5 Tage vor Erscheinen
Die Onlinemediadaten werden vierteljährlich überarbeitet und auf dzw.de zum Abruf bereitgestellt.

Display Ads auf chance-praxis.de

Format (Dateiformat: gif, jpg)	Pixelmaß min.	Pixelmaß max.	Datengewicht	Preis
Billboard Ad	800 x 250 px	1130 x 250 px	80 kb	1000,-
Halfpage Ad	300 x 600 px	300 x 600 px	40 kb	490,-
Layer	1 x 1 px	800 x 800 px	80 kb	600,-
Rectangle	180 x 150 px	180 x 150 px	40 kb	320,-
Super Banner (Position 1 und 2)	728 x 90 px	728 x 90 px	40 kb	370,-
TakeOver (Backdrop)	nach Absprache			
Wide Skyscraper	160 x 600 px	200 x 600 px	40 kb	490,-
Mobile Content Ad 2:1	300 x 150 px	320 x 150 px	Advertorial	310,-
Mobile Content Ad 4:1	300 x 75 px	320 x 75 px	Advertorial	310,-
Mobile Content Ad 6:1	300 x 50 px	320 x 50 px	Advertorial	310,-
Mobile Medium Rectangle	300 x 250 px	300 x 250 px		310,-

Format	Beschreibung	Preis
Advertorial	Ihr redaktioneller Beitrag als Advertorial mit Ihrem Bildmaterial – maximal eine Woche auf der Startseite von chance-praxis.de, danach in der thematisch passenden Rubrik – buchbar je nach Verfügbarkeit.	440,- (je Buchungszeitraum, nicht rabattfähig, zzgl. MwSt.)

Werbeformate im Newsletter

Format	Anmerkung	Dateiformate	Preis
Banner groß	600 x 200 px [1]	gif, jpg	320,-
Banner klein	160 x 160 px: Platzierung am Newsletterfuß: links, Mitte oder unten [1]	gif, jpg	120,-
Advertorial (Text-Bildplatzierung)	Ihr Inhalt wird mit Text und Bild eingesetzt [1]	jpg, Word	310,-
Stand Alone Newsletter	Der CP Newsletter wird einmalig mit Ihrem Inhalt verschickt. Inhalte werden von Ihnen geliefert, Gestaltung analog des CP-Newsletters (mit Kennzeichnung) [2]	jpg, Word	1.180,- inkl. vier anzuliefernder Elemente, 125,- für jedes weitere Element

[1] Buchungsschluss: 7 Tage vor Erscheinen | Dateianlieferung: 5 Tage vor Erscheinen
[2] Buchungsschluss: 14 Tage vor Erscheinen | Dateianlieferung: 10 Tage vor Erscheinen

Tipp: Buchen Sie mehrere Anzeigen auf dzw.de, chance-praxis.de oder prophylaxe-impuls.de und erhalten Sie 5 % Kombi-Rabatt!

prophylaxe impuls

Wissenschaft

CME-Beiträge (peer-reviewed) anerkannter Wissenschaftler und Praktiker zum Literaturstudium für den Erwerb von Fortbildungspunkten für Zahnmediziner – mit Quintessenz für das Praxisteam. Auch interaktiv auf: **prophylaxe-impuls.de**.

Praxis

Mit den Rubriken Prophylaxe Aktuell, Praxisteam, Abrechnung, Fortbildungskalender und Markt erhalten insbesondere Prophylaxefachkräfte praxis- und patientenbezogene Informationen und Impulse für die tägliche Arbeit.

Sonderseiten

prophylaxe impuls ist das offizielle Organ der DGDH Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/innen e. V., der GPZ Gesellschaft für Präventive Zahnheilkunde e. V. und der ZP Zukunft Prophylaxe e. V.

Zielgruppe des Quartalsmagazins **prophylaxe impuls** sind präventionsorientierte Zahnarztpraxen und Prophylaxefachkräfte.

Erscheinungsweise
prophylaxe impuls erscheint vier Mal jährlich im März, Juni, September und Dezember.

Wissenschaftliche Beiträge für Zahnmediziner sowie praxisrelevante Informationen für Prophylaxefachkräfte binden das gesamte Praxisteam in die Thematik ein. **prophylaxe impuls** sorgt für aktuelles Wissen, schafft Impulse für individuelle Patientenberatung, stellt neue Prophylaxeprodukte, Fortbildungsmöglichkeiten sowie Veranstaltungen vor und gibt Abrechnungstipps, die zum Erfolg einer innovativen Prophylaxepraxis beitragen.

Für das Fachmagazin **prophylaxe impuls** zeichnet eine unabhängige Redaktion verantwortlich, die themenspezifisch mit Autoren aus Wissenschaft und Praxis zusammenarbeitet.

Druckauflage
8.000 Exemplare

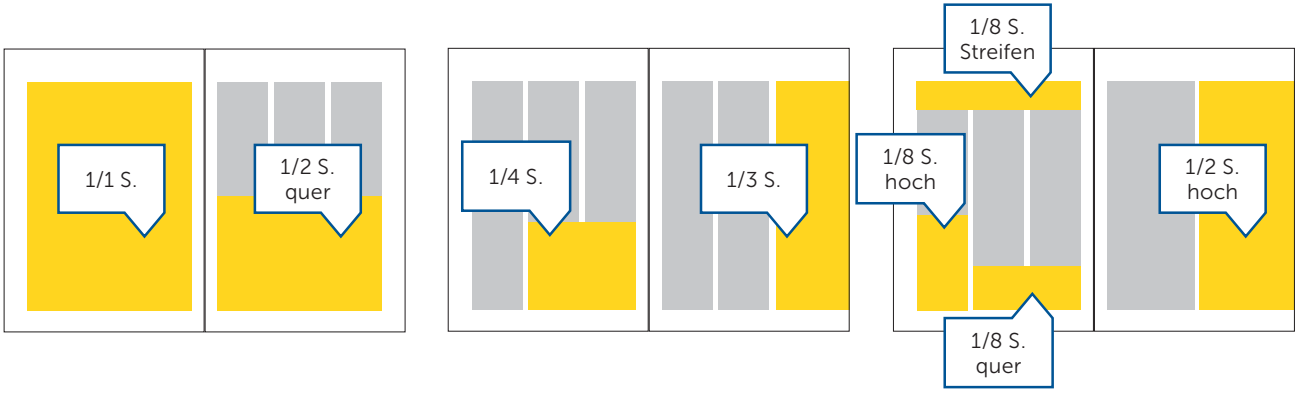
Verbreitete Auflage
6.879 Exemplare

Abonnenten
1.524

II. Quartal 2017

prophylaxe impuls

Anzeigenformate



Erscheinungstermine

Ausgabe	Thema	Erscheinungs-termin	Anzeigen-schluss	Druckunter-lagenschluss	Manuskript-schluss
1/18	Prävention von Mundschleimhaut-erkrankungen	07.03.18	15.01.18	02.02.18	12.01.18
2/18	Erfolg der Prophylaxe in Deutschland	13.06.18	23.04.18	11.05.18	20.04.18
3/18	Gruppenprophylaxe	12.09.18	23.07.18	10.08.18	20.07.18
4/18	Bruxismus	12.12.18	22.10.18	10.11.18	19.10.18
Rücktrittsrecht bis Anzeigenschlusstermin.					

Anzeigenpreise

Format	Satzspiegel (B x H in mm)	Anschnitt* (B x H in mm)	Preis (zzgl. MwSt.)
1/1 Seite	172,5 x 240	210 x 297	3.400,-
1/2 Seite quer	172,5 x 120	210 x 146	2.300,-
1/2 Seite hoch		100 x 297	2.300,-
1/3 Seite hoch		77 x 297	1.800,-
1/4 Seite	113 x 92		1.200,-
1/8 Seite hoch	53,5 x 100		750,-
1/8 Seite quer	113 x 46		750,-
1/8 Seite Streifen	172,5 x 30		750,-

* zzgl. 3 mm Beschnitt

Beilagen / Beihefter

Werbeform	Preis**
Beilage bis 25 g Höchstformat 200 x 290 mm	130,-
Beihefter 4-seitig auf 150 oder 170 g/qm Papier (Format auf Anfrage)	280,-
Beihefter 2 Seiten auf 150 oder 170 g/qm Papier 2 Seiten (Koop)	4.150,- Gesamtpreis 5.900,- Gesamtpreis
Beigeklebte Postkarte (nur auf ganzseitiger Anzeige)	90,-

** pro Tsd., nicht rabattfähig, zzgl. MwSt., gültige Postgebühr & ggf. techn. Kosten

Rabatte

Rabatt Malstaffel: 2 x – 3 % | 3 x – 5 % | 4 x – 10 %
Agenturprovision: 10 %

Tipp: Buchen Sie eine Doppelanzeige in prophylaxe impuls und dzw Die ZahnarztWoche.

Anzeigen-Preisliste Nr. 22, gültig ab 01.01.2018

Internetportal prophylaxe-impuls.de

Prophylaxe ist in jeder Praxis Thema und betrifft das ganze Team!

prophylaxe impuls

Aktuelles und Spannendes für das Prophylaxeteam

Das Thema Prophylaxe umfasst die unterschiedlichsten Bereiche des Praxisalltags und beschäftigt das gesamte Praxisteam. Das Internetportal **prophylaxe-impuls.de** bietet mit Berichten von Kongressen und aus Unternehmen alles Wissenswerte zur Fortbildung und für die Praxis im Bereich Prophylaxe.

Internetportal prophylaxe-impuls.de

prophylaxe impuls

Das Internetportal **prophylaxe-impuls.de** – im neuen frischen Layout – ist auf die Zielgruppe der Prophylaxefachkräfte ausgerichtet und bietet, neben Beiträgen aus der zahnmedizinischen Forschung, vor allem einen umfangreichen Praxisteil für das gesamte Prophylaxeteam.

Neben aktuellen Beiträgen und Artikeln anerkannter Prophylaxeexperten, die vor allem Zahnmediziner ansprechen und den aktuellen Stand der Wissenschaft wiedergeben, vermittelt der übersichtlich in Rubriken gegliederte Praxisteil des Portals Impulse für den präventionsorientierten und anspruchsvollen Praxisalltag, beispielsweise in der Kinderzahnheilkunde und bei der Behandlung von Senioren und Pflegebedürftigen.

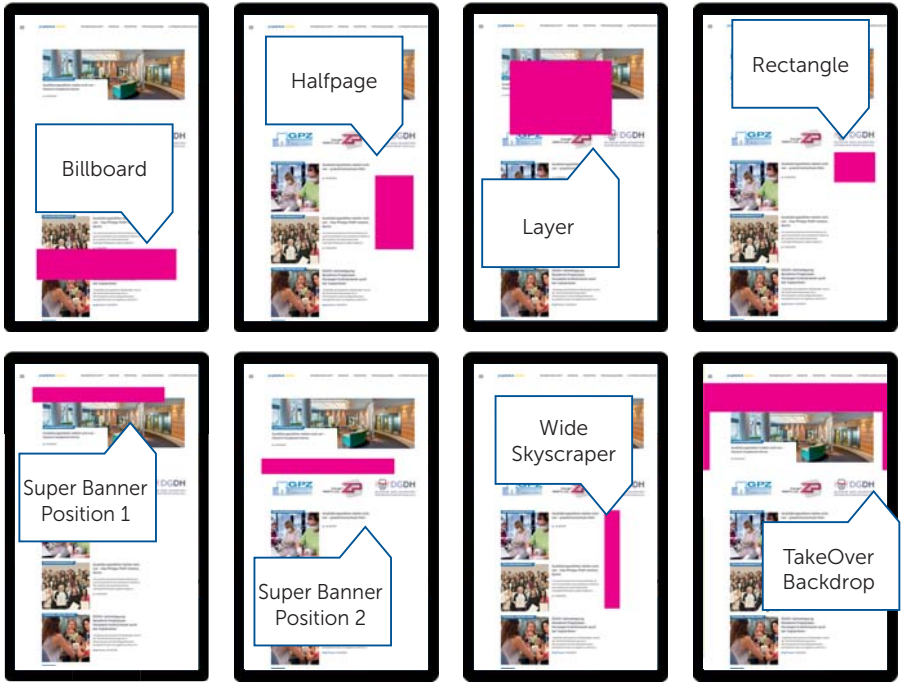
Informationen über aktuelle Produktneuheiten und zum Thema Abrechnung im Bereich Prophylaxe, eine übersichtliche Terminrubrik mit Veranstaltungen sowie Aus- und Fortbildungsangeboten zum Thema Prophylaxe und ein interaktives Literaturstudium zur zahnärztlichen Weiterbildung, runden das Portfolio des Portals ab.

Gemeinsam mit der DZW erweitert das Portal Raum und Reichweite für die Präsentation Ihres Unternehmens, Ihrer Produkte und Dienstleistungen.

Internetportal prophylaxe-impuls.de

prophylaxe impuls

Bannerformate



Platzierung

Bannerplatzierungen in den Formaten Billboard, Super Banner, Wide Skyscraper, Rectangle, Halfpage, Layer, TakeOver können auf der Startseite sowie auf den Unterseiten zielgenau geschaltet werden (Run of Site), ausgenommen sind Sonderthemen. Alle Bannerplätze können mit maximal drei Bannern rotierend belegt werden.

Buchungszeitraum

4 aufeinander folgende Wochen (die Woche beginnt montags und endet sonntags).
Buchungsschluss: 7 Tage vor Erscheinen
Dateianlieferung: 5 Tage vor Erscheinen
Die Onlinemediadaten werden vierteljährlich überarbeitet und auf dzw.de zum Abruf bereitgestellt.

Display Ads auf prophylaxe-impuls.de

Format (Dateiformat: gif, jpg)	Pixelmaß min.	Pixelmaß max.	Datengewicht	Preis
Billboard Ad	800 x 250 px	1130 x 250 px	80 kb	1000,-
Halfpage Ad	300 x 600 px	300 x 600 px	40 kb	490,-
Layer	1 x 1 px	800 x 800 px	80 kb	600,-
Rectangle	180 x 150 px	180 x 150 px	40 kb	320,-
Super Banner (Position 1 und 2)	728 x 90 px	728 x 90 px	40 kb	370,-
TakeOver (Backdrop)	nach Absprache			
Wide Skyscraper	160 x 600 px	200 x 600 px	40 kb	490,-
Mobile Content Ad 2:1	300 x 150 px	320 x 150 px	Advertorial	310,-
Mobile Content Ad 4:1	300 x 75 px	320 x 75 px	Advertorial	310,-
Mobile Content Ad 6:1	300 x 50 px	320 x 50 px	Advertorial	310,-
Mobile Medium Rectangle	300 x 250 px	300 x 250 px		310,-

Format	Beschreibung	Preis (je Buchungszeitraum, nicht rabattfähig, zzgl. MwSt.)
Advertorial	Ihr redaktioneller Beitrag als Advertorial mit Ihrem Bildmaterial – maximal eine Woche auf der Startseite von prophylaxe-impuls.de, danach in der thematisch passenden Rubrik – buchbar je nach Verfügbarkeit.	440,-

Tipp: Buchen Sie mehrere Anzeigen auf dzw.de, prophylaxe-impuls.de oder chance-praxis.de und erhalten Sie 5 % Kombi-Rabatt!

135.000 Teilnehmer

Mehr als 135.000 Teilnehmer haben bisher an der **HARANNI ACADEMIE** eine Fortbildung absolviert.

40 Jahre

Mit über 40 Jahren Fortbildungskompetenz ist die **HARANNI ACADEMIE** eines der großen und angesehenen Fortbildungszentren im Dentalbereich in Deutschland.

Ganzjahresprogramme

Weil wir die Zahnarztpraxen bei ihrer Fortbildungsplanung noch besser unterstützen möchten, gibt es seit 2016 ZWEI Ganzjahresprogrammhefte: das **Zahnärztliche Fortbildungsprogramm** und das **Fortbildungsprogramm für die Fachassistenz.**

Die **Programmhefte** der **HARANNI ACADEMIE** spiegeln ebenso die Zusammenarbeit mit erfahrenen Referentinnen und Referenten aus Wissenschaft und Praxis wider wie Kooperationen mit wissenschaftlichen Fachgesellschaften, Industriepartnern und der Industrie- und Handelskammer. Der Verteiler umfasst Zahnarztpraxen und Dental-Labore.

Erscheinungsweise:
Die beiden Programmhefte der HARANNI ACADEMIE erscheinen jährlich im gesamten Bundesgebiet.

Die **HARANNI ACADEMIE** zeichnet sich durch über 40 Jahre Präsenz und Engagement im Fortbildungsbereich aus und zählt zu den ältesten und erfolgreichsten Institutionen ihrer Art in Deutschland. Als verlässlicher Partner unterstützt sie Zahnarztpraxen mit einem großen Spektrum an Weiterbildungsmöglichkeiten, das alle relevanten Felder der modernen Zahnheilkunde abdeckt.

Ihre Produkt- oder Imageanzeige platzieren wir passgenau zu den einzelnen Themenrubriken: Funktionsdiagnostik, Implantologie, Kieferorthopädie, Kinderzahnmedizin, Parodontologie, Prophylaxe, Praxismanagement, zahnärztliche Schlafmedizin, Zahnmedizin allgemein.

Gesamtauflage (pro Heft 27.500)
55.000 Exemplare

Verbreitete Auflage pro Heft
27.500 Exemplare

Programmheft HARANNI ACADEMIE

Heftformat

(B x H in mm) 193 x 193

Erscheinungstermine

Ausgabe	Erscheinungstermin	Anzeigenschluss	Druckunterlagenschluss
2018	26.09.18	13.07.18	20.07.18
Rücktrittsrecht bis Anzeigenschlusstermin.			

Anzeigenpreise

Format	Preis (zzgl. MwSt.)
1/1 Seite	1.695,-

Rabatte

Rabatt für 2 Anzeigenschaltungen innerhalb eines Jahres: 10 %
Agenturprovision: 10 %

Anzeigen-Preisliste Nr. 20, gültig ab 01.01.2018

CHANCE PRAXIS	prophylaxe impuls	HARANNI ACADEMIE
Magazinformat: 210 x 297 mm Satzspiegel: 177 x 254 mm Spaltenmaß: 2 á 67,2 mm	Magazinformat: 210 x 297 mm Satzspiegel: 172,5 x 240 mm Spaltenanzahl: 3 á 53,5 mm	Magazinformat: 193 x 193 mm
Anzeigen- & Druckunterlagenschluss:		
siehe Seite 6	siehe Seite 14	siehe Seite 22

Anforderungen an Druckunterlagen (für alle Titel)

Druckverfahren: Offsetdruck, Zulieferung belichtungsfähige Daten. Bei Anfertigung der Druckvorlagen durch den Verlag werden die technischen Kosten gesondert nach Aufwand berechnet.

Datenübermittlung Print

Format: druckreifes pdf · Version: 1.3
Anzeigen im Anschnitt = Anschnittformat + 3 mm Beschnitt
Farbraum: CMYK, Auflösung der Bilder: 300 dpi

Bitte beachten Sie:

- die Schriften müssen eingebettet sein
- evtl. vorhandene Transparenzen reduzieren
- an die gelieferten pdf-Dokumente keine Profile anhängen und kein Farbmanagement verwenden

Kontakt Datenzulieferung

Gabriele Kabisch
Produktionsleitung

Telefon: +49 (0) 2323 593144
Fax: +49 (0) 2323 593135
E-Mail: print@dhug.de

Zahlungsbedingungen & Bankverbindung

Zahlung innerhalb von 10 Tagen mit 2 % Skonto,
innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungsdatum netto.
USt-Ident-Nr. DE 125413820

Deutsche Bank AG Bochum
BLZ 430 700 61 Kto.-Nr. 648 6906 00
IBAN DE144307 00 61 0648 6906 00 BIC DEUTDEDE430

Ansprechpartner

Mediaberatung

Lars Lehmanski

Verlagsleiter Vertrieb
E-Mail: l.lehmanski@dhug.de
Telefon: +49 (0) 2323 593-281
Mobil: +49 (0) 176 15504602
Telefax: +49 (0) 2323 593-155

Petra Javornik

Mediaberaterin
E-Mail: p.javornik@dhug.de
Telefon: +49 (0) 2323 593-117
Mobil: +49 (0) 151 55046742
Telefax: +49 (0) 2323 593-155

Cornelia Tockenbürger

Mediaberaterin
E-Mail: c.tockenbuerger@dhug.de
Telefon: +49 (0) 2323 593-137
Mobil: +49 (0) 151 55046740
Telefax: +49 (0) 2323 593-155

Li-Feng Xü

Mediaberaterin
E-Mail: l.xue@dhug.de
Telefon: +49 (0) 2323 593-119
Mobil: +49 (0) 151 55046741
Telefax: +49 (0) 2323 593-155

Herausgeber

CHANCE PRAXIS

prophylaxe impuls

Chance Praxis und prophylaxe impuls
Prof. Dr. med. dent. Rolf Hinz, Herne

HARANNI ACADEMIE

Programmheft HARANNI ACADEMIE
HARANNI ACADEMIE, Herne

Verlag aller Titel

zfv – Zahnärztlicher Fach-Verlag GmbH
Mont-Cenis-Str. 5 · 44623 Herne
Telefon: +49 (0) 2323 593-137
Telefax: +49 (0) 2323 593-156
E-Mail: mediateam@dhug.de
Internet: dzw.de

Geschäftsführer:
Prof. Dr. med. dent. Rolf Hinz
Dr. Ingo-Wolfram Paeske
Joachim Bohl

Redaktionen

Chance Praxis
Chefredakteur: Marc Oliver Pick
Verantw. Redakteurin: Brigitta Mayer-Weirauch

Kurt-Schumacher-Str. 6 · 53113 Bonn
Telefon: +49 (0) 228 289216-0
Telefax: +49 (0) 228 289216-20
E-Mail: redaktion@dzw.de

Programmheft HARANNI ACADEMIE
Schulstraße 30 · 44623 Herne
Telefon: +49 (0) 23 23 94 68-300
Telefax: +49 (0) 23 23 94 68-333
E-Mail: info@haranni-academie.de

prophylaxe impuls
Wissensch. Redaktion: Prof. Dr. Jean-François Roulet

University of Florida, College of Dentistry
Department of Dental Restorative Sciences
PO Box 100415 · Gainesville FL 32610 USA
Telefon: +1-352-273-5850 (Department)
Telefon: +1-352-273-5830 (Secretary)
E-Mail: jroulet@dental.ufl.edu

Praxis Redaktion: Hedi von Bergh

hpcm GmbH
Bismarckstr. 83 · 10627 Berlin
Telefon: +49 (0) 30 30127881
Telefax: +49 (0) 30 30127882
E-Mail: hpcm-hp@t-online.de

Allgemeine Geschäftsbedingungen für das Werbegeschäft in allen Print-Medien

1. „Anzeigenauftrag" im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungstreibenden in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.
2. Anzeigenaufträge sind im Zweifel innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln. 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 Ziff. 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. Für die Aufnahme von Anzeigen und Fremdbeilagen in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift wird keine Gewähr geleistet, es sei denn, dass der Auftraggeber die Gültigkeit des Auftrages ausdrücklich davon abhängig gemacht hat. Bei rubrizierten Anzeigen gewährleistet der Verlag den Abdruck in der jeweiligen Rubrik, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
7. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an den Text oder ein Foto und nicht an andere Anzeigen angrenzen. 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 technischen Form nach einheitlichen Grundsätzen des Verlags abzulehnen. Auch bei rechtsverbindlich bestätigten Aufträgen können Anzeigen und Beilagen zurückgewiesen werden, wenn deren Inhalt nach pflicht- gemäßem Ermessen des Verlages gegen Gesetze, behördliche Bestimmungen oder die guten Sitten verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt 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 Bestandteils 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 Nachfrist verstreichen, so hat der Auftraggeber ein Rücktrittsrecht. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung, aus Verzug, aus positiver Forderungsverletzung, aus Verschulden bei Vertragsabschluss und aus unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen, es sei denn, sie beruhen auf Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters oder eines Erfüllungsgehilfen. Weitergehende Haftungen für den Verlag sind ausgeschlossen. Reklamationen müssen 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. Sendet der Auftraggeber den ihm rechtzeitig übermittelten Probeabzug nicht innerhalb der gesetzten Frist zurück, so gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt.
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 Vorauszahlung leistet, werden Rechnung und Beleg sofort, möglichst aber vierzehn 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 Verzugszinsen lt. Geschäftsbedingungen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung 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 Betrags und von dem Ausgleich offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
15. Der Verlag liefert mit Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrags werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlags über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.
16. Kosten für die Anfertigung von Druckunterlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.
17. Aus einer Auflagenminderung kann ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise zugesicherte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage nicht zugesichert 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 berechtigender Mangel, wenn sie
bei einer Auflage bis zu 50.000 Exemplaren 20 v.H.
bei einer Auflage bis zu 100.000 Exemplaren 15 v.H.
bei einer Auflage bis zu 500.000 Exemplaren 10 v.H.
bei einer Auflage über 500.000 Exemplaren 5 v.H.
beträgt. Darüber hinaus sind etwaige Preisminderungs- und Schadensersatzansprüche 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. Er übernimmt darüber hinaus keine Haftung. Einschreibbriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf normalem Postwege weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht zugestellt werden können, 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 Auftrags.
20. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Gerichtsstand ist, soweit das Gesetz zwingend nichts anderes vorsieht, der Sitz des Verlags. Auch für das Mahnverfahren sowie für den Fall, dass der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt ist, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlags vereinbart.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen

a. Mit der Erteilung eines Anzeigenauftrages erkennt der Auftraggeber die Allgemeinen und die Zusätzlichen Geschäftsbedingungen sowie die Preisliste des Verlags an.
b. Der Verlag wendet bei Entgegennahme und Prüfung der Anzeigentexte die geschäftsübliche Sorgfalt an, haftet jedoch nicht, wenn er von den Auftraggebern irregeführt wird.
c. Voraussetzung für eine Provisionszahlung an Werbungsmittler ist, dass der Auftrag unmittelbar vom Werbungsmittler erteilt wird und Text bzw. Druckunterlagen auch von ihm geliefert werden. Die Werbemittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungstreibenden an die Preisliste des Verlags zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlerprovision darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.
d. Die in der Anzeigenpreisliste bezeichneten Nachlässe werden nur für die innerhalb eines Jahres erscheinenden Anzeigen eines Werbungstreibenden gewährt. Die Frist beginnt mit dem Erscheinen der ersten Anzeige. Die Belegung von Bezirks- bzw. Teilausgaben oder sonstigen Verlagsdruckschriften mit eigenen Preisen gilt als gesonderter Auftrag, für die betreffende Ausgabe oder Kombination ist ein gesonderter Abschluss zu tätigen.
e. Der Werbungstreibende hat rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb Jahresfrist entsprechenden Nachlass, wenn er zu Beginn der Frist einen Abschluss getätigt hat, der aufgrund der Preisliste zu einem Nachlass von vornherein berechtigt. Die Ansprüche auf Nachvergütung oder Nachbelastung entfallen, wenn sie nicht binnen drei Monaten nach Ablauf des Abschlussjahres geltend gemacht werden.
f. Nicht sofort erkennbare Mängel der Druckunterlagen, die erst beim Druckvorgang deutlich werden, begründen für die Auftraggeber keinen Anspruch auf Zahlungsminderung oder Ersatz wegen ungenügenden Abdrucks.
g. Änderungen oder Stornierungen sind schriftlich mit genauer Angabe des Textes und der Ausgabe spätestens bis zum Anzeigenschlusstermin, bei Beilagenaufträgen wenigstens 10 Tage vor dem Streutermin, zu übermitteln. Bei Abbestellung gehen ggf. bereits entstandene Herstellungs- oder Vorbereitungskosten zu Lasten des Auftraggebers. Bei telefonisch aufgegebenen Anzeigen, Termin- oder Ausgabenänderungen, Textkorrekturen und Abbestellungen über- nimmt der Verlag für Übermittlungsfehler keine Haftung. Ebenfalls haftet der Verlag nicht für Fehler aufgrund undeutlicher schriftlicher Aufträge.
h. Unterläuft bei der Wiederholung einer Anzeige der gleiche Fehler wie in der ersten Veröffentlichung, so sind Ansprüche auf Zahlungsminderung oder Ersatz ausgeschlossen, wenn der Auftraggeber nach der ersten Veröffentlichung nicht sofort reklamiert hat.
i. Platzierungswünsche werden nach den gegebenen Möglichkeiten berücksichtigt. Die Auswahl bestimmter Textseiten und ein Ausschluss von Wettbewerbsanzeigen können nicht verbindlich vereinbart werden.
j. Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugelieferten Werbemittel. Er stellt den Auftragnehmer im Rahmen des Anzeigenauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen oder aufgrund presserechtlicher Vorschriften entstehen können. Bei Veröffentlichung von Gegendarstellungen bestimmen sich die zu ersetzenden Kosten nach Maßgabe des Anzeigentarifs. Ferner wird der Auftragnehmer von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Auftragnehmer nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Auftraggeber überträgt dem Auftragnehmer sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentliche Zugänglichkeitsmachung, Entnahme aus einer Datenbank und zum Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.
k. Bei Fließsatzanzeigen besteht kein Anspruch auf Belegausschnitt. Bei Wiederholungsanzeigen erhält der Auftraggeber einen Anzeigenausschnitt nur von der ersten Anzeige.
l. Änderungen der Anzeigenpreisliste werden mit dem Zeitpunkt des Inkrafttretens auch für laufende Aufträge wirksam, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen ist.
m. Der Verlag ist berechtigt, die bezüglich der Geschäftsbedingungen erforderlichen Daten, gleich, ob diese vom Auftraggeber selbst oder von Dritten stammen, im Sinne des Bundesdatenschutzgesetzes zu verarbeiten.

Allgemeine Geschäftsbedingungen für das Werbegeschäft in Online-Medien

1. Werbeauftrag
„Werbeauftrag" im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Schaltung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in Informations- und Kommunikationsdiensten, insbesondere dem Internet, zum Zwecke der Verbreitung
Für den Werbeauftrag gelten ausschließlich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie die Preisliste des Anbieters, die einen wesentlichen Vertragsbestandteil bildet. Die Gültigkeit etwaiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen des Auftraggebers oder sonstiger Inserenten ist, soweit sie mit diesen allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht übereinstimmen, ausdrücklich ausgeschlossen. Bei Aufträgen für Werbeschaltungen, die sich auf Online-Medien und andere Medien beziehen, gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen für das betreffende Medium entsprechend.
2. Werbemittel
Ein Werbemittel im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen kann zum Beispiel aus einem oder mehreren der genannten Elemente bestehen:
aus einem Bild und/oder Text, aus Tonfolgen und/oder Bewegtbildern (u. a. Banner), aus einer sensitiven Fläche, die bei Anklicken die Verbindung mittels einer vom Auftraggeber genannten Online-Adresse zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des Auftraggebers liegen (z. B. Link).
Werbemittel, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden als Werbung deutlich kenntlich gemacht.
3. Vertragsschluss
Vorbehaltlich entgegenstehender individueller Vereinbarungen kommt der Vertrag grundsätzlich durch schriftliche oder durch E-Mail erfolgende Bestätigung des Auftrags zustande. Auch bei mündlichen oder fernmündlichen Bestätigungen liegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zugrunde.
Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag im Zweifel mit der Werbeagentur zustande, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen. Soll ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss er von der Werbeagentur namentlich benannt werden. Die Anbieter sind berechtigt, von den Werbeagenturen einen Mandatsnachweis zu verlangen.
Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbeauftritts (z. B. Banner-, Pop-up-Werbung etc.) bedürfen einer zusätzlichen schriftlichen oder durch E-Mail geschlossenen Vereinbarung.
4. Abwicklungsfrist
Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht des Auftraggebers zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Vertragsabschluss abzuwickeln.
5. Auftragserweiterung
Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 4 genannten Frist unter dem Vorbehalt vorhandener Kapazität auch über die im Auftrag genannte Menge hinaus weitere Werbemittel abzurufen.
6. Nachlasserstattung
Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Anbieter nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschiedsbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Anbieter zu erstatten.
Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Werbemitteln innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass, wenn er zu Beginn der Frist einen Vertrag abgeschlossen hat, der aufgrund der Preisliste zu einem Nachlass von vornherein berechtigt.
Der Anspruch auf den Nachlass erlischt, wenn er nicht innerhalb von drei Monaten nach Ablauf der Jahresfrist geltend gemacht wird.
7. Datenanlieferung
Der Auftraggeber ist verpflichtet vollständige, fehler- und virenfreie sowie ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder technischen Vorgaben des Auftragnehmers entsprechende Werbemittel rechtzeitig, das heißt spätestens 6 Werktage vor dem Schaltungstermin anzuliefern. Macht der Auftraggeber nach Anlieferung, aber vor Schaltung der Werbemittel Änderungswünsche in Bezug auf den Zeitpunkt oder die Dauer der Schaltung oder den Austausch des Werbebanners geltend, wird der Auftragnehmer diesen Änderungswünschen nach Möglichkeit nachkommen, sofern die Änderungswünsche schriftlich bei dem Auftragnehmer eingegangen sind und kein unzumutbarer Mehraufwand oder Schaden entsteht.
Wird ein Vertrag durch den Auftragnehmer nicht oder falsch durchgeführt, weil der Auftraggeber seine Mitwirkungspflichten verletzt, das heißt die Daten nicht rechtzeitig oder fehlerhaft abgeliefert hat, so besteht der vereinbarte Vergütungsanspruch des Auftragnehmers fort.
Kosten des Auftragnehmers für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen des Werbemittels hat der Auftraggeber zu tragen. Für die redaktionelle Abstimmung benennen die Parteien jeweils eine verantwortliche Person.
Die Pflicht des Auftragnehmers zur Aufbewahrung des Werbemittels endet drei Monate nach seiner letztmaligen Verbreitung.
8. Chiffrewerbung
Für den Fall, dass Chiffrewerbung geschaltet werden kann, werden die Eingänge vier Wochen aufbewahrt oder gespeichert. Zuschriften, die in dieser Zeit nicht abgeholt oder abgerufen wurden, werden vernichtet bzw. gelöscht.
Briefe, die das zulässige Format DIN A 4 (Gewicht 50 g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen werden nicht entgegengenommen. Eingehende E-Mails werden nur bis zu einer Datenmenge von 300 Kilobyte pro E-Mail weitergeleitet.
9. Ablehnungsbefugnis
Der Anbieter behält sich vor, Werbeaufträge - auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses - abzulehnen bzw. zu sperren, wenn
- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
- deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder
- deren Veröffentlichung für den Anbieter wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist. Insbesondere kann der Anbieter ein bereits veröffentlichtes Werbemittel zurückziehen, wenn der Auftraggeber nachträglich Änderungen der Inhalte des Werbemittels selbst vornimmt oder die Daten nachträglich verändert werden, auf die durch einen Link verwiesen wird und hierdurch die Voraussetzungen des Absatzes 1 erfüllt werden. Der Auftragnehmer ist zu einer Prüfung der Werbung vor der Schaltung und Veröffentlichung des Werbemittels nicht verpflichtet.

10. Pflichten des Auftraggebers/ Rechtegewährleistung
Der Auftraggeber versichert, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Daten so ausgestaltet sind, dass sie nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen. Wurde der Auftraggeber wegen des Inhalts eines Werbemittels bereits abgemahnt oder hat er eine Unterlassungsverpflichtung abgegeben, so hat er den Auftragnehmer unverzüglich darüber zu informieren.
Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber stellt den Anbieter im Rahmen des Werbeauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Anbieter von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Anbieter nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.
Der Auftraggeber überträgt dem Anbieter sämtliche für die Nutzung der Werbung in Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen der Online-Medien.

11. Gewährleistung des Anbieters
Der Anbieter gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Dem Auftraggeber ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, ein von Fehlern vollkommen freies Programm zu erstellen. Die Gewährleistung gilt nicht für unwesentliche Fehler.
Ein unwesentlicher Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere vor, wenn er hervorgerufen wird
- durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoft- und/oder Hardware (z. B. Browser) oder
- durch Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber oder
- durch Rechnerausfall aufgrund Systemversagens
- durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf so genannten Proxies (Zwischenspeichern) oder
- durch einen Ausfall des Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung andauert.
Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum (mehr als 10 Prozent der gebuchten Zeit) im Rahmen einer zeitgebundenen Festbuchung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.
Bei ungenügender Wiedergabequalität des Werbemittels hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzwerbung, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei Fehlschlagen oder Unzumutbarkeit der Ersatzwerbung, hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags.
Sind etwaige Mängel bei den Werbungsunterlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht vor Veröffentlichung der nächstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

12. Leistungsstörungen
Fällt die Durchführung eines Auftrags aus Gründen aus, die der Anbieter nicht zu vertreten hat (etwa softwarebedingt oder aus anderen technischen Gründen), insbesondere wegen Rechnerausfalls, höherer Gewalt, Streik, aufgrund gesetzlicher Bestimmungen, Störungen auf dem Verantwortungsbereich von Dritten (z. B. anderen Providern), Netzbetreibern oder Leistungsanbietern oder aus vergleichbaren Gründen, so wird die Durchführung des Auftrags nach Möglichkeit nachgeholt. Bei Nachholung in angemessener und für den Auftraggeber zumutbarer Zeit nach Beseitigung der Störung bleibt der Vergütungsanspruch des Anbieters bestehen.

13. Haftung
Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsschluss und unerlaubter Handlung bestehen nur bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit des Anbieters, seines Vertreters oder Erfüllungsgehilfen. Dies gilt nicht für die Haftung für zugesicherte Eigenschaften und für die Verletzung wesentlicher Vertrags - pflichten; im letzten Fall ist die Haftung auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt.
Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind bei leichter Fahrlässigkeit beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens.
Bei grober Fahrlässigkeit des einfachen Erfüllungsgehilfen ist die Haftung gegenüber Unternehmern dem Umfang nach auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt. Die gilt nicht für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten.
Die Haftung für Schäden aus der Verletzung von Leben, Körper, Gesundheit und die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt unberührt; diese richtet sich nach den gesetzlichen Vorschriften.

14. Preisliste
Es gilt die im Zeitpunkt der Auftragserteilung veröffentlichte Preisliste. Gegenüber Unternehmen bleibt eine Änderung vorbehalten.
Für vom Anbieter bestätigte Aufträge sind Preisänderungen allerdings nur wirksam, wenn sie vom Anbieter mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden.
Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.
Nachlässe bestimmen sich nach der jeweils gültigen Preisliste. Werbeagenturen und sonstige Werbemittler sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preislisten des jeweiligen Anbieters zu halten.

15. Zahlungsverzug
Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen und Einziehungskosten berechnet. Der Anbieter kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und für die restliche Schaltung Vorauszahlung verlangen.
Objektiv begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers berechtigen den Anbieter, auch während der Laufzeit des Vertrages, das Erscheinen weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

16. Auftragsstornierung
Der Auftraggeber kann das Vertragsverhältnis nach dessen Zustandekommen stornieren, wobei die Stornierung schriftlich gegenüber dem Auftragnehmer erfolgen muss. Eine kostenfreie Stornierung ist bis zu einer Woche vor Beginn der vereinbarten Leistungserbringung möglich. Wird diese Stornierungsfrist nicht eingehalten, erhält der Auftragnehmer eine Ausfallpauschale in Höhe von 15 % des Nettoauftragswertes zuzüglich der auf diesen Betrag anfallenden gesetzlichen Mehrwertsteuer. Die Ausfallpauschale wird mit der Stornierung fällig. Nach Beginn der Leistungserbringung durch den Auftragnehmer ist eine Stornierung ausgeschlossen.

17. Laufzeit/Kündigung
(1) Der Vertrag endet nach der zwischen den Parteien vereinbarten Vertragslaufzeit.
(2) Sofern eine ausdrückliche Vertragslaufzeit nicht vereinbart wurde, sind die Schaltungen der Werbemittel im Zweifel innerhalb eines Jahres seit Vertragsabschluss vom Auftraggeber abzurufen.
(3) Das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund bleibt unberührt. Kündigungen von Werbeaufträgen müssen schriftlich oder per E-Mail erfolgen.

18. Datenschutz
Der Werbeauftrag wird unter Berücksichtigung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen abgewickelt.

19. Vertraulichkeit
Die Parteien verpflichten sich, über alle Einzelheiten des Vertragsverhältnisses sowie über Geschäftsgeheimnisse, über die sie im Rahmen der Durchführung dieses Vertrags Kenntnis erlangen, Stillschweigen zu bewahren. Die Verpflichtung besteht auch nach der Beendigung des Vertragsverhältnisses fort.

20. Erfüllungsort/Gerichtsstand
Erfüllungsort ist der Sitz des Anbieters.
Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichem Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Anbieters. Soweit Ansprüche des Anbieters nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Es gilt deutsches Recht.

21. 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 Anbieters vereinbart, wenn der Vertrag schriftlich geschlossen wurde.

dzw.de