



Gültig ab 01.03.2017

AGB BEILAGEN für die Konfektionierung von „Einkaufaktuell“

1 Geltungsbereich und Vertragsgrundlagen

- (1) Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen („AGB“) gelten ausschließlich für Verträge zwischen dem Auftraggeber und der Deutsche Post AG - nachfolgend Deutsche Post – über die Konfektionierung von Einkaufaktuell. Einkaufaktuell besteht aus mehreren Werbeprospekten eines oder verschiedener Werbungtreibender sowie einem Trägermedium mit der Möglichkeit zur Anzeigenwerbung. Einkaufaktuell wird ausschließlich als unadressierte Sendung zugestellt.
- (2) Die Anwendung abweichender Allgemeiner Geschäftsbedingungen des Auftraggebers ist ausgeschlossen.
- (3) Die sich an die Konfektionierung anschließende Beförderung- und Zustellung der Werbeprospekte durch die Deutsche Post erfolgt ausschließlich aufgrund der Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Deutschen Post BRIEF NATIONAL (AGB BRIEF NATIONAL) in der zum Einlieferungszeitpunkt gültigen Fassung. Diese sind auf der Webseite der Deutschen Post unter www.deutschepost.de/de/a/agb.html abrufbar.
- (4) Deutsche Post behält sich vor die AGB zu ändern. Im Falle einer Änderung der AGB wird Deutsche Post dem Absender die Änderungen der AGB in Textform (z.B. per E-Mail) mitteilen („Änderungsmitteilung“). Die Änderungen werden gegenüber dem Absender wirksam und das Vertragsverhältnis wird zu den geänderten Bedingungen fortgesetzt, wenn der Absender diesen Änderungen nicht innerhalb von vier (4) Wochen nach Zugang der Änderungsmitteilung durch schriftliche Mitteilung an Deutsche Post widerspricht. Zur Wahrung dieser Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerspruchs an Deutsche Post. Im Falle eines Widerspruchs steht beiden Parteien ein Recht zur außerordentlichen Kündigung zu. Auf die vorgenannte Folge eines unterbliebenen Widerspruchs wird die Deutsche Post den Absender in der schriftlichen Änderungsmitteilung besonders hinweisen.

2 Begründung des Vertragsverhältnisses/Ausschluss

- (1) Rechte und Pflichten im Geltungsbereich dieser AGB werden durch das schriftliche Angebot der Deutschen Post und die schriftliche Annahme des Angebots durch den Auftraggeber begründet.
- (2) Die Deutsche Post kann Aufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen ablehnen. Ein Ablehnungsgrund liegt insbesondere vor, wenn Werbeprospekte
 - inhaltlich gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstoßen oder rassendiskriminierend sind,
 - das Ansehen der Deutschen Post und ihrer verbundenen Unternehmen nachhaltig schädigen,
 - den Betriebsfrieden der Deutschen Post und ihrer verbundenen Unternehmen stören.
- (3) Die vorgenannten Gründe berechtigen die Deutsche Post zum Rücktritt vom Vertrag, wenn die Deutsche Post erst nach Annahme des Angebots beziehungsweise nach Anlieferung der Werbeprospekte Kenntnis davon erhält. Erfolgt der Rücktritt nach Anlieferung der Werbeprospekte, so ist der Auftraggeber zur Abholung der Werbeprospekte auf eigene Kosten verpflichtet.

3 Rechte und Pflichten der Deutschen Post

- (1) Die Deutsche Post übernimmt die Redaktion und Gestaltung des Trägermediums sowie die Konfektionierung des Trägermediums und der Werbeprospekte. Die Anforderungen an die Werbeprospekte ergeben sich aus den Technischen Richtlinien Beilagen, die als zusätzliche Abrede Gegenstand des jeweiligen Auftrags sind.
- (2) Geringfügige Bearbeitungsspuren, Fehlstreuungen und -belegungen bei der Konfektionierung sind material- oder verarbeitungsbe-

dingt. Dabei gelten Fehlstreuungen, Fehlbelegungen und Doppelbelegungen von bis zu 2% als branchenüblich. Sie berechtigen den Auftraggeber insbesondere nicht zur Verweigerung der Annahme oder zu einem Preisnachlass und begründen darüber hinaus keine Schadensersatzansprüche. Bereits konfektionierte Werbeprospekte können an den Einlieferer aus technisch-organisatorischen Gründen nicht mehr zurückgegeben werden.

- (3) Eine Umhüllung sowie die Beigabe des Trägermediums sind bei Belegung mit nur einem Werbeprospekt vorbehalten.
- (4) Die Deutsche Post kann das Trägermedium und eventuelle Umhüllungen der Werbemittel für Eigen- oder Fremdwerbung nutzen.

4 Rechte und Pflichten des Auftraggebers

- (1) Der Auftraggeber wird der Deutschen Post alle zur Abwicklung der vereinbarten Leistungen notwendigen Informationen erteilen und Unterlagen, die zur administrativen, organisatorischen und technischen Vorbereitung und Durchführung der Leistungen erforderlich sind, rechtzeitig vor Beginn der Leistungen zur Verfügung stellen.
- (2) Der Auftraggeber übernimmt die Herstellung der Werbeprospekte und liefert diese gemäß den technischen Richtlinien in der vorgegebenen Qualität zu den festgelegten Terminen am vereinbarten Ort ab.
- (3) Die Werbeprospekte dürfen nur die Eigenwerbung des Auftraggebers enthalten. Einlagen, die für zwei oder mehr Firmen oder Beileger anderer Firmen werben, werden wie zwei oder mehr Einlagen berechnet.
- (4) Der Auftraggeber kann weder Anzahl, Art und Inhalt der weiteren Werbeprospekte mitbestimmen, noch hat er Anspruch auf eine bestimmte Sortierung seines Werbemittels innerhalb des Bündels der konfektionierten Sendung.
- (5) Stellt der Auftraggeber die für die Bearbeitung des Auftrages erforderlichen Unterlagen nicht, nicht rechtzeitig oder nicht in der vereinbarten Qualität zur Verfügung, kann der vereinbarte Zeitrahmen nicht gewährleistet werden. Der Auftraggeber kann in diesem Fall keinen Anspruch wegen fehlender, verzögerter oder unvollständiger Ausführung geltend machen. Seine Zahlungsverpflichtung bleibt bestehen. Herstellungskosten werden nicht erstattet. Sollte aufgrund des vom Auftraggeber zu vertretenden zeitlichen Verzuges oder Nichterfüllung der vereinbarten Qualitätsanforderungen eine zusätzliche Leistung notwendig werden, um die vereinbarten Termine noch einhalten zu können, hat der Auftraggeber die entsprechenden Mehrkosten über die vereinbarte Vergütung hinaus zu tragen. Sofern infolge des Verzuges des Auftraggebers der Vertrag nicht erfüllt werden kann, kann die Deutsche Post die volle Vergütung abzüglich ihrer ersparten Aufwendungen verlangen.

5 Urhebernutzungs-, Verwertungs- und Eigentumsrechte

- (1) Urhebernutzungs-, Verwertungs- und Eigentumsrechte an allen von der Deutschen Post erbrachten Leistungen verbleiben bei der Deutschen Post.
- (2) Der Auftraggeber ist für die Gestaltung und den Inhalt der Werbung verantwortlich. Es ist ausschließlich Sache des Auftraggebers, wettbewerbs-, warenzeichen-, urheber- oder namensrechtliche Fragen vor der Erteilung des Auftrages zu klären. Der Auftraggeber wird die Deutsche Post von diesbezüglichen Ansprüchen Dritter freistellen. Im Zweifelsfall ist die Deutsche Post berechtigt, die Annahme des Auftrages vom Nachweis der wettbewerbs-, warenzeichen-, urheber- und namensrechtlichen Zulässigkeit der Motive durch den Auftraggeber abhängig zu machen.



EINKAUFAKTUELL

6 Datenschutz

Personenbezogene Daten des Auftraggebers werden nur erhoben, verarbeitet oder genutzt, sofern er eingewilligt hat oder das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) oder die Postdienstschutzverordnung (PDSV) oder eine andere Rechtsvorschrift es anordnet oder erlaubt.

7 Vergütung

- (1) Der Auftraggeber hat für Leistungen nach diesen AGB die vereinbarte Vergütung zu zahlen. Die Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Umsatzsteuer.
- (2) Die Deutsche Post ist an die vereinbarten Preise und Bedingungen nur gebunden, wenn der Auftraggeber die dem Auftrag zugrunde liegenden Maße, Gewichte und die Technischen Richtlinien berücksichtigt.
- (3) Die Vergütung ist unverzüglich ohne Abzug nach Zugang der Rechnung an die Deutsche Post zu bezahlen. Kommt der Auftraggeber mit Zahlungen in Verzug, gelten die gesetzlichen Regelungen.
- (4) Wird der Auftrag vom Auftraggeber vor Herstellung des Produkts Einkaufsfaktuell gekündigt, berechnet die Deutsche Post
 - Ab 9 Werktagen vor Erscheinen der gebuchten Ausgabe 20 % des Auftragswertes, in jedem Fall jedoch eine Summe von maximal 5.000 € zuzüglich der gesetzlichen Umsatzsteuer.
 - Zum spätestens vereinbarten Anliefertermin für die gebuchte Ausgabe 30 % des Auftragswertes, in jedem Fall jedoch eine Summe von maximal 10.000 € zuzüglich der gesetzlichen Umsatzsteuer.
 Dem Auftraggeber bleibt es vorbehalten, der Deutschen Post nachzuweisen, dass ihr keine oder wesentlich geringere Kosten entstanden sind, als die vorstehend festgehaltenen Pauschalen. In diesem Fall ist der Auftraggeber nur zur Bezahlung der geringeren Kosten verpflichtet.
 Die Deutsche Post behält sich vor, anstelle der genannten Pauschalen eine höhere, konkrete Entschädigung zu fordern, soweit sie nachweist, dass ihr wesentliche höhere Aufwendungen als die jeweils anwendbaren Pauschalen entstanden sind. Macht die Deutsche Post einen solchen Anspruch geltend, muss sie die geforderte Entschädigung unter Berücksichtigung etwa ersparter Aufwendungen und einer etwaigen anderweitigen Verwendung der Leistungen konkret beziffern und belegen.

8 Haftung

- (1) Die Deutsche Post und ihre Erfüllungsgehilfen haften für Schäden, die auf vorsätzlichem oder grob fahrlässigem Verhalten oder der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit beruhen, bei einer Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz oder soweit die Deutsche Post und ihre Erfüllungsgehilfen ausnahmsweise eine Garantie übernommen haben. Bei in sonstiger Weise fahrlässig verursachten Sach- und Vermögensschäden haften die Deutsche Post und ihre Erfüllungsgehilfen nur bei Verletzung einer wesentlichen Vertragspflicht, jedoch der Höhe nach beschränkt auf die bei Vertragsschluss vorhersehbaren und vertragstypischen Schäden; wesentliche Vertragspflichten sind solche, deren Erfüllung den Vertrag prägt und auf die der Vertragspartner vertrauen darf.
- (2) Auf die Gewährleistung und Haftung betreffend die Beförderung und die Zustellung der Werbeprospekte finden ausschließlich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Deutschen Post BRIEF NATIONAL (AGB BRIEF NATIONAL) in der zum Einlieferungszeitpunkt gültigen Fassung Anwendung.

9 Höhere Gewalt

- (1) Führt ein Ereignis höherer Gewalt dazu, dass eine der Parteien ihre Verpflichtungen nicht, nicht vollständig oder nicht rechtzeitig erfüllen kann, wird die davon betroffene Partei die andere Partei über die Art des Ereignisses und die voraussichtlichen Auswirkungen auf ihre vertraglichen Pflichten, benachrichtigen.
- (2) „Höhere Gewalt“ im Sinne dieser AGB ist ein auch bei Anwendung vernünftigerweise zu erwartender Sorgfalt und technisch und wirtschaftlich zumutbarer Mittel nicht abwendbares oder nicht rechtzeitig abwendbares Ereignis. Höhere Gewalt umfasst in diesem Sinne insbesondere folgende Ereignisse: Mobilmachung, Krieg, Aufruhr und Naturkatastrophen, Embargo, Explosion Brand, Hochwasser, Unwetter, terroristische Angriffe, Sabotage, Atom-/ Reaktorunfälle oder großflächiger Ausfall des Internets. Als höhere Gewalt gelten auch die Folgen eines Arbeitskampfes bei der Deutschen Post oder einem mit der Deutschen Post gemäß §§ 15 ff Aktiengesetz verbundenen Unternehmen oder einem beauftragten Subunternehmer, soweit sich dadurch Auswirkungen auf die Leistung der Deutschen Post ergeben.
- (3) Die von einem Ereignis höherer Gewalt betroffene Partei ist für die Dauer des Ereignisses und im Umfang seiner Wirkung sowie für die Dauer der notwendigen Wiederherstellung der Leistungsfähigkeit nach Beendigung des Ereignisses höherer Gewalt von ihren vertraglichen Verpflichtungen befreit.

10 Sonstige Regelungen

- (1) Ansprüche gegenüber der Deutschen Post können weder abgetreten noch verpfändet werden. Ausgenommen sind Ansprüche auf Schadensersatz und auf Erstattung von Leistungsentgelten, die abgetreten, aber nicht verpfändet werden können.
- (2) Ausschließlicher Gerichtsstand für Rechtsstreitigkeiten mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtlichem Sondervermögen aus Verträgen, die diesen AGB unterliegen, ist Bonn. Es gilt deutsches Recht.

Stand: März 2017