

(2) Die Deutsche Post gewährt den Vertrags- und Einzelhändlern einen Preisnachlaß. Die Höhe des Preisnachlasses wird von der Deutschen Post festgesetzt.

(3) Vertrags- und Einzelhändler erhalten von der Deutschen Post das gleiche Rückgaberecht, das die Verlage der Deutschen Post gewähren.

(4) Die Deutsche Post liefert die bestellten Presseerzeugnisse nach Eingang unverzüglich aus.

(5) Die in der Postzeitungsliste enthaltenen Preise sind für die Vertrags- und Einzelhändler verbindlich.

Abschnitt IV

Verhältnis der Deutschen Post zu den Verlagen

§ 9

Übernahme von Presseerzeugnissen durch die Deutsche Post

(1) Mit Übernahme der Presseerzeugnisse durch die Deutsche Post geht die Gefahr für Verlust oder Beschädigung der Presseerzeugnisse auf die Deutsche Post über.

(2) Die Verlage haben der Deutschen Post allen Schaden zu ersetzen, der ihr beim Vertrieb von Presseerzeugnissen dadurch entsteht, daß die Verlage gegen die Bestimmungen dieser Anordnung oder die vertraglichen Vereinbarungen verstoßen, es sei denn, daß die Verstöße auf unabwendbarer Gewalt beruhen. Die Ersatzpflicht gilt insbesondere für Schäden infolge

1. Nichtbelieferung mit Presseerzeugnissen,
2. verspäteter Übergabe der Presseerzeugnisse,
3. Übergabe nicht vertriebsfähiger Presseerzeugnisse unbeschadet des Gefahrenüberganges gemäß Abs. 1.

(3) In den Fällen des Abs. 2 Ziffern 2 und 3 hat die Deutsche Post volles Rückgaberecht; in allen Fällen jedoch keinen Anspruch auf Ersatz des entgangenen Gewinns.

(4) Die vorstehenden Bestimmungen gelten nicht für Beilagen, Postzeitungsgut, Bahnhofszeitungen und Zeitungsdrucksachen.

§ 10

Verpacken und Ausliefern der Presseerzeugnisse

(1) Die Deutsche Post übernimmt versandfertig verpackte Tages- und Wochenzeitungen frei Druckerei, alle übrigen Zeitungen und Zeitschriften frei Einlieferungspostamt.

(2) Die Deutsche Post führt auf Antrag der Verlage die Verpackung durch. Dabei sind die zu verpackenden Presseerzeugnisse bei der von der Deutschen Post benannten Dienststelle anzuliefern. Die Kosten der Verpackung tragen die Verlage.

(3) Für alle Tages- und Wochenzeitungen sind zur Gewährleistung eines geregelten Versandes und einer regelmäßigen Zustellung Auflieferungsvereinbarungen abzuschließen.

§ 11

Beförderung der Presseerzeugnisse

(1) Die Beförderung der zum Vertrieb vorgesehenen Presseerzeugnisse hat

1. unmittelbar über den Postzeitungsvertrieb oder
2. durch folgende Versendungsarten:
Drucksache, Zeitungsdrucksache, Postzeitungsgut oder Bahnhofszeitungen

zu erfolgen. Andere Versendungsarten sind nicht zulässig.

(2) Die Benutzung der unter Abs. 1 Ziff. 2 aufgeführten Versendungsarten zum Vertrieb bedingt, daß

eine Ausnahmegenehmigung gemäß § 5 Abs. 1 des Gesetzes vom 3. April 1959 vorliegt. Einzelne Nummernstücke können Bewohner der Deutschen Demokratischen Republik als Drucksache und jede andere postalische Versendungsart befördern lassen. Diese Bestimmungen gelten auch für Verlage bei der Nachlieferung einzelner Nummern oder von Nummernfolgen aus der zurückliegenden Bezugszeit.

(3) Wer als Einzelhändler Presseerzeugnisse verkaufen darf, kann diesen Verkauf unmittelbar in eigenen Geschäftsräumen durchführen oder solche Endabnehmer, die ihre Zeitungen unmittelbar beim Einzelhandel bestellt haben, auch durch eine der unter Abs. 1 Ziff. 2 genannten Versendungsarten beliefern. Eigene Boten sind unzulässig.

(4) Die Deutsche Post ist verpflichtet, die Beförderung der Presseerzeugnisse so zu organisieren, daß vor allem bei Tageszeitungen eine möglichst frühe Zustellung erreicht wird.

§ 12

Werbung für Presseerzeugnisse

(1) Die Werbung für Presseerzeugnisse ist eine gesellschaftspolitische Aufgabe der Deutschen Post.

(2) Die Werbung von Abonnenten für Zeitschriften wird von der Deutschen Post durchgeführt. Die notwendigen Maßnahmen werden zwischen der Deutschen Post und den Verlagen vertraglich geregelt.

(3) Die Abonnentenwerbung durch Mitglieder von Parteien und Massenorganisationen wird durch Abs. 2 nicht eingeschränkt.

(4) Die Verlage können die Werbetätigkeit der Deutschen Post materiell unterstützen. Art und Höhe der materiellen Unterstützung sowie die dafür von der Deutschen Post aufzubringenden Leistungen werden zwischen den Verlagen und der Deutschen Post vereinbart.

§ 13

Vertriebsunterlagen für die Verlage

(1) Auf Antrag übergibt die Deutsche Post den Verlagen Streuungsunterlagen. Diese werden jährlich zweimal kostenlos für jedes Presseerzeugnis mit Streuungsangabe bis zum Postzeitungsvertrieb angefertigt. Für weitergehende Anforderungen der Verlage sind Gebühren zu entrichten, soweit die Deutsche Post mit den Verlagen nicht zeitweise Ausnahmen vereinbart hat.

(2) Die Verlage können beantragen, daß die neu hinzukommenden Bezieher ihrer Presseerzeugnisse und die Anschriften der Bezieher ihrer Presseerzeugnisse ihnen bekanntgegeben werden. Diese Angaben sind gebührenpflichtig. Vom Bezug zurückgetretene Bezieher werden den Verlagen auf Antrag kostenlos mitgeteilt.

(3) Beauftragte der Verlage haben das Recht, Vertriebsunterlagen bei den Postzeitungsvertrieben einzusehen, die Erzeugnisse ihrer Verlage betreffen. Sie müssen sich als Beauftragte der Verlage ausweisen können.

§ 14

Abrechnung der Presseerzeugnisse mit den Verlagen

(1) Abrechnungszeitraum für Presseerzeugnisse ist die Bezugszeit. Für sonstige gleichbleibende Leistungen gilt der Kalendermonat als Abrechnungszeitraum.

(2) Die Verlage erhalten zur planmäßigen Finanzierung ihrer Umlaufmittel monatlich Abschlagszahlungen. Die Höhe dieser Beträge, die allgemeinen Zahlungstermine und das Verrechnungsverfahren sind zwischen der Deutschen Post und den Verlagen vertraglich zu vereinbaren.