

ses nicht durch die Deutsche Post vertrieben werden soll. Für die Abgabe einzelner Exemplare durch die Verlage (z. B. Freio- oder Tauschexemplare, Direktbelieferung von Einzelbestellungen für Exemplare aus zurückliegenden Inkassozeiträumen usw.) ist keine Genehmigung erforderlich. Der Versand dieser Exemplare als Drucksache ist zulässig.

(3) Der Eigenvertrieb von Betriebszeitungen, die in der Deutschen Demokratischen Republik erscheinen, bedarf nicht der Genehmigung.

(4) Die Verlage können mit der Deutschen Post unter Berücksichtigung der Bestimmungen des § 28 vereinbaren, daß Presseerzeugnisse, für die ihnen eine Genehmigung für den Eigenvertrieb erteilt wurde, von der Deutschen Post als Verlagsstücke versandt werden.

Abschnitt II

Beziehungen der Deutschen Post zu den Verlagen bei der Lieferung von Presseerzeugnissen

§ 5

Vertragsangebot bei neu erscheinenden Presseerzeugnissen

(1) Die Verlage haben für Presseerzeugnisse, die durch die Deutsche Post vertrieben werden sollen, dem Zeitungsvertriebsamt 10 Wochen vor dem vorgesehenen Vertriebsbeginn ein schriftliches Vertragsangebot zu übergeben. Für Presseerzeugnisse, deren Hauptverbreitungsgebiet nur einen Bezirk oder einen Kreis umfaßt, ist das Vertragsangebot der zuständigen Bezirksdirektion der Deutschen Post zu übergeben.

(2) Das Vertragsangebot muß insbesondere enthalten:

1. den Titel des Presseerzeugnisses und eine kurze Charakteristik seines Inhalts,
2. die Erscheinungsweise,
3. die Einzelhandelsverkaufspreise für den Einzelverkauf (Einzelverkaufspreis) und für das Abonnement (Abonnementspreis),
4. den Inkassozeitraum,
5. die für die Lieferung an die Deutsche Post vorgesehene Auflage,
6. das Format, den Umfang und das Gewicht eines Exemplars und
7. die herstellende Druckerei, den Leistungsort und die Zuständigkeit für das Verpacken.

Dem Vertragsangebot ist ein Belegexemplar beizufügen oder nachzureichen.

(3) Der Vertrieb kann nur mit dem Beginn des festgelegten Inkassozeitraumes oder — sofern das Presseerzeugnis nur im Einzelverkauf vertrieben werden soll — mit dem Beginn eines Monats aufgenommen werden.

(4) Unbeschadet der im Abs. 1 für die Abgabe des Vertragsangebots genannten Frist haben die Verlage für Tageszeitungen und andere Presseerzeugnisse mit Auflagen über 50 000 Exemplare den vorgesehenen Leistungsort und die Zuständigkeit für das Verpacken bis zum 31. Juli für das Folgejahr mit der Deutschen Post abzustimmen.

(5) Wird die im Abs. 1 genannte Frist nicht eingehalten, ist ein entsprechend späterer Termin für den Vertriebsbeginn zu vereinbaren. Erfolgt die Abstimmung nach Abs. 4 verspätet, haben die Verlage der Deutschen Post die ihr dadurch entstehenden notwendigen Aufwendungen zu ersetzen.

§ 6

Vertragsänderung und Vertragsaufhebung

(1) Die Verlage haben der Deutschen Post Änderungsangebote 10 Wochen vor dem vorgesehenen Änderungstermin schriftlich zu übergeben. Wird diese Frist nicht eingehalten, ist ein entsprechend späterer Termin für das Wirksamwerden der Vertragsänderung zu vereinbaren.

(2) Vertragsänderungen können nur zu Beginn eines Inkassozeitraumes oder — sofern das Presseerzeugnis nur im Einzelverkauf vertrieben wird — zu Beginn eines Monats wirksam werden.

(3) Für die Vertragsaufhebung finden die Bestimmungen der Absätze 1 und 2 entsprechende Anwendung.

(4) Änderungen des Leistungsorts und der Zuständigkeit für das Verpacken der Presseerzeugnisse sind für Tageszeitungen und andere Presseerzeugnisse mit Auflagen über 50 000 Exemplare grundsätzlich nur zulässig, wenn sie von den Verlagen bis zum 31. Juli für das Folgejahr mit der Deutschen Post abgestimmt worden sind. Erfolgt die Abstimmung verspätet, kann ein späterer als der vom Verlag vorgesehene Termin für das Wirksamwerden der Vertragsänderung vereinbart werden.

§ 7

Anforderungen an die Beschaffenheit der Presseerzeugnisse

(1) Presseerzeugnisse müssen auf der Titelseite, deutlich sichtbar, folgende Angaben tragen:

1. Titel und die Bezeichnung der Ausgabe,
2. Nummer des Presseerzeugnisses oder die Bezeichnung „Sondernummer“,
3. Erscheinungsjahr, bei Tageszeitungen den Erscheinungstag, und
4. Einzelverkaufspreis.

Außerdem muß auf der Titel- oder Rückseite die Indexnummer angegeben sein. Andere Angaben, aus denen die Zugehörigkeit einer Zeitungsnummer zu einem bestimmten Inkassozeitraum erkennbar ist, dürfen nur in Abstimmung mit der Deutschen Post auf der Titelseite oder an anderer Stelle enthalten sein. In das Impressum der Presseerzeugnisse ist die Artikelnummer für das Betriebs- und Abrechnungsverfahren des Postzeitungsvertriebs aufzunehmen.

(2) Presseerzeugnisse, die für die Aushändigung an die Abonnenten maschinell adressiert werden, müssen am Rand der Titel- oder Rückseite eine für das Anbringen der Anschrift des Abonnenten geeignete Fläche von mindestens 100 mm X 30 mm haben, deren Gestaltung und Farbton den Aufdruck einer lesbaren Anschrift ermöglichen.

(3) Presseerzeugnisse dürfen nicht zu mehreren Exemplaren ineinander liegen. Ausgenommen hiervon sind vierseitige Tageszeitungen.

(4) Für weitere Anforderungen an die Beschaffenheit der Presseerzeugnisse gilt der entsprechende Fachbereichsstandard*.

(5) Die Bestimmungen über die Anforderungen an die Beschaffenheit gelten nicht für importierte Presseerzeugnisse.

§ 8

Verpacken der Presseerzeugnisse und Leistungsort

(1) Die Verlage haben die Presseerzeugnisse grundsätzlich versandfertig für die Lieferung an die örtlichen Dienststellen der Deutschen Post verpackt zu liefern. Die Abonnementsauflage der Presseerzeugnisse, die für die Aushändigung an die Abonnenten maschinell adressiert werden, ist unverpackt zu liefern. Das gleiche gilt für die Einzelverkäufe auf - läge dieser Presseerzeugnisse, sofern sie nicht überwiegend in Standardpakete verpackt werden kann. Abweichende Regelungen können vereinbart werden.

(2) Die Kosten für das Verpacken sind von den Verlagen zu tragen. Verpackt die Deutsche Post Presseerzeugnisse, haben die Verlage der Deutschen Post dafür eine Vergütung zu zahlen.

* Z. Z. gilt der Fachbereichsstandard Zeitschriften — Formate — TGL 24 467.