

erforderlich, hat der Verlag eine Gebühr gemäß Anlage Ziff. 6 zu entrichten.

§ 8

Lieferung und Verpackung der Presseerzeugnisse

(1) Die Verlage haben die Presseerzeugnisse grundsätzlich versandfertig für die Weiterlieferung an die örtlichen Dienststellen der Deutschen Post verpackt zu liefern. Die Abonnementsauflage der Presseerzeugnisse, die für die Aushändigung an die Abonnenten maschinell mit einer Anschrift versehen werden (im folgenden Adressiererzeugnisse genannt), ist unverpackt zu liefern. Das gleiche gilt für die Einzelverkaufsaufgabe der Adressiererzeugnisse, sofern sie nicht überwiegend in Standardpaketen verpackt werden kann. Abweichende Regelungen bedürfen der Vereinbarung.

(2) Die Kosten für das Verpacken sind von den Verlagen zu tragen. Verpackt die Deutsche Post Presseerzeugnisse, haben die Verlage diese Leistung zu bezahlen.

§ 9

Leistungsort

(1) Der Leistungsort für die Lieferung der gemäß § 8 Abs. 1 versandfertig verpackten Presseerzeugnisse ist die Rampe der Druckerei. Der Leistungsort für die Lieferung unverpackter Presseerzeugnisse ist die Rampe der Dienststelle der Deutschen Post, die die Presseerzeugnisse bearbeitet und an die örtlichen Dienststellen der Deutschen Post weiterleitet.

(2) Für die Lieferung importierter Presseerzeugnisse ergibt sich der Leistungsort aus den dafür geltenden Rechtsvorschriften.

§ 10

Sonder- und Doppelnummern

(1) Über die in der Postzeitungsliste festgelegte Erscheinungsweise hinaus können Sondernummern eines Presseerzeugnisses herausgegeben werden. Ihr Vertrieb ist mit der Deutschen Post besonders zu vereinbaren. Für die Übergabe des Vertragsangebots — außer bei Tageszeitungen aus aktuellem Anlaß — finden die Bestimmungen des § 6 entsprechende Anwendung.

(2) In Ausnahmefällen können innerhalb eines Inkassozeitraumes Einzelnummern zu einer Doppelnummer zusammengefaßt werden. Der Einzelverkaufspreis muß das Doppelte des Einzelverkaufspreises der Einzelnummer betragen. Die Deutsche Post ist 4 Wochen vor dem Liefertermin, der für die erste der zusammengefaßten Zeitungsnummern vereinbart wurde, zu informieren.

§ 11

Beilagen

(1) Die Verlage können den Presseerzeugnissen Verlags- und Fremdbeilagen beifügen. Als Verlagsbeilagen gelten

- a) Beilagen, die ihrem Inhalt nach Bestandteil des Presseerzeugnisses sind,
- b) Werbendrucke, die für die eigene Verlagsproduktion herausgegeben werden, und
- e) Kalender, die den Presseerzeugnissen beigelegt werden.

Für Fremdbeilagen hat der Verlag eine Gebühr gemäß Anlage Ziff. 1 zu entrichten.

(2) Das Beilegen hat grundsätzlich durch die Verlage zu erfolgen. Die Verlage können mit der Deutschen Post vereinbaren, daß Verlagsbeilagen ausnahmsweise von der Deutschen Post beigelegt werden. Ausgenommen sind Beilagen von Adressiererzeugnissen. Für das Beilegen hat der Verlag eine Gebühr gemäß Anlage Ziff. 2 zu entrichten.

(3) Für Adressiererzeugnisse kann in Ausnahmefällen mit der Deutschen Post vor der Lieferung eine gesonderte Adressierung der Beilage vereinbart werden. Die dadurch entstehenden Kosten sind vom Verlag zu tragen.

(4) Beilagen, die nicht ständiger Bestandteil eines Presseerzeugnisses sind, müssen 4 Arbeitstage vor der Lieferung der Nummer des Presseerzeugnisses, zu der sie gehören, beim zuständigen Post- und Fernmeldeamt, in den Bezirksstädten beim Hauptpostamt, am Ablieferungsort schriftlich angemeldet werden. Der Anmeldung sind 2 Belegexemplare beizufügen.

§ 12

Informationsaustausch und Zusammenarbeit bei der Werbung und Marktforschung

(1) Art, Umfang und Termin des ständigen gegenseitigen unentgeltlichen Informationsaustausches zwischen den Verlagen und der Deutschen Post werden in Wirtschaftsverträgen vereinbart. Weitere mögliche Informationen, die den Verlagen gegen Entgelt zur Verfügung gestellt werden können, enthält ein Angebotskatalog, der den Verlagen auf Anforderung übergeben wird. Für das Mitteilen von Anschriften hat der Verlag eine Gebühr gemäß Anlage Ziff. 3 zu entrichten.

(2) Veröffentlichungen der Verlage, die Fragen des Vertriebs von Presseerzeugnissen betreffen, sind mit der Deutschen Post abzustimmen. Von den Verlagen hergestellte oder veröffentlichte Vordrucke für Bestellungen und Nachsendungen müssen den Vordrucken der Deutschen Post entsprechen.

(3) Die beiderseitigen Vorhaben auf dem Gebiet der Werbung und der Marktforschung sind in den Wirtschaftsverträge zu vereinbaren und die dazu vorgesehenen Veröffentlichungen zwischen den Verlagen und der Deutschen Post abzustimmen.

(4) Die Verlage haben an die Deutsche Post von jeder Nummer der durch die Deutsche Post vertriebenen Presseerzeugnisse ein Pflichtexemplar abzuliefern.

Abschnitt III

Allgemeine Bedingungen für den Vertrieb von Presseerzeugnissen im Abonnement

§ 13

Grundsätze für den Vertrieb von Presseerzeugnissen im Abonnement

(1) Über die fortlaufende Lieferung von Presseerzeugnissen wird von der Deutschen Post mit dem Abonnenten ein Vertrag (im folgenden Abonnement genannt) abgeschlossen. Das Abonnement kommt mit der schriftlichen Bestätigung der Bestellung durch die Deutsche Post zum Beginn des folgenden Inkassozeitraumes zustande. Der Abonnementspreis, der Inkassozeitraum und die Erscheinungsweise laut Postzeitungsliste sind Bestandteil des jeweiligen Abonnements.

(2) Abonnements zugunsten Dritter können nur für Presseerzeugnisse abgeschlossen werden, die ins Ausland versandt werden sollen.

(3) Die Deutsche Post ist berechtigt, den Abschluß eines Abonnements abzulehnen, wenn

- a) das betreffende Presseerzeugnis laut Postzeitungsliste ausschließlich im Einzelverkauf vertrieben wird,
- b) die für den Vertrieb zur Verfügung stehende Auflage ausgeschöpft ist oder
- c) ein importiertes Presseerzeugnis in das Land versandt werden soll, in dem es erscheint.

(4) Das Abonnement ist unbefristet. Es endet durch Kündigung mit Ablauf eines Inkassozeitraumes. Es endet ohne Kündigung

- a) wenn das Presseerzeugnis nicht mehr erscheint,
- b) mit dem Tod des Abonnenten.

§ 14

Bestellung

(1) Bestellungen bedürfen der Schriftform. Es sollen die Vordrucke der Deutschen Post verwendet und die Kundennummer angegeben werden.