

MEDIADATEN

2024



INHALT

| | | |
|---|--|----|
| LA-PHARM Ergebnisse | | 3 |
| Verlagsangaben und Kurzcharakteristik | | 6 |
| Termin-, Themen- und Kongressplan | | 8 |
| Anzeigenpreisliste – redaktioneller Teil | | 13 |
| Sonderwerbformen | | 14 |
| Einhefter und Beilagen | | 18 |
| Sonderpublikationen | | 20 |
| Akkreditierte Fortbildung | | 25 |
| Sonderdrucke | | 26 |
| Supplement »OTC-Spezial«, Themen und Preise | | 27 |
| Stellen-/Kleinanzeigen | | 29 |
| PZ online | | 30 |
| Allgemeine Geschäftsbedingungen | | 31 |
| Kontakt | | 36 |





Setzen auch Sie für Ihre Werbekampagne auf die
der pharmazeutischen Fachzeitschriften

No.1

LA-PHARM

geprüft LA-Pharm 2020

Gesamtreichweite:

53,7% = 65 180 LpA

Reichweite Apothekenleiter/Approbierte Mitarbeiter:

66,3% = 34 500 LpA

Reichweite Apothekenleiter:

69,2% = 10 710 LpA

Reichweite Approbierte MA:

65,1% = 23 790 LpA

Reichweite PTA/Pharmazie-Ing.:

44,3% = 30 680 LpA

WERBUNG, DIE ANKOMMT!

- 99,5% nutzen die Apotheken-Fachzeitschriften hauptsächlich als Fach-Informationsquelle*
- Höchste Reichweite aller pharmazeutischen Fachzeitschriften*
- Beste Leser-Blatt-Bindung*
- Beste Werte bei aktuellen Berichten und Kommentaren*
- Höchste Fachkompetenz und Glaubwürdigkeit*
- Berufs- und gesundheitspolitisch bedeutsam*
- Bietet das breiteste Spektrum an fachlichen Informationen*
- Berichtet und kommentiert aktuell*
- Vermittelt am besten Infos zu Produkten, Präparaten, Markt*
- Bietet am meisten Entscheidungshilfe bei der OTC-Auswahl*
- Größter Print-Stellen- und PZ-Markt aller Apothekentitel

*Quelle: LA-PHARM 2020



Alexander Müller



Sven Siebenand

Die PZ-Redaktion informiert die Offizinapotheker über alles, was sie für ihre Arbeit brauchen. Wir erklären, wie neue Medikamente wirken, wie Politik die Arbeit in der Apotheke beeinflusst und auf welche Ideen Marktpartner kommen. Unser Anspruch ist es, seriös, umfassend und kompakt zu berichten.

Alexander Müller und Sven Siebenand, Chefredaktion

| Zusammensetzung weitester Leserkreis | sehr vermissen | eher vermissen | eher nicht vermissen | überhaupt nicht vermissen | sehr = 4 überh. nicht = 1 | Mittelwert Rangplatz |
|---|-------------------|-------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Total | | | | | | |
| PZ Pharmazeutische Zeitung | 58% | 35% | 6% | 1% | 3,5 | 1 |
| Apothekenleiter/ approbierte Mitarbeiter | | | | | | |
| PZ Pharmazeutische Zeitung | 66% | 29% | 4% | 1% | 3,6 | 1 |
| Apothekenleiter | | | | | | |
| PZ Pharmazeutische Zeitung | 68% | 27% | 4% | 1% | 3,6 | 1 |
| Approbierte angestellte Mitarbeiter | | | | | | |
| PZ Pharmazeutische Zeitung | 65% | 31% | 3% | 1% | 3,6 | 1 |
| PTA/Pharmazie-Ingenieure | | | | | | |
| PZ Pharmazeutische Zeitung | 51% | 39% | 9% | 1% | 3,4 | 2 |

VERLAGSANGABEN UND KURZCHARAKTERISTIK



LA-PHARM
geprüft LA-Pharm 2020

PHARMAZEUTISCHE
PZ ZEITUNG DIE ZEITSCHRIFT DER DEUTSCHEN APOTHEKER



Die Pharmazeutische Zeitung als offizielle Verbandszeitschrift der deutschen Apotheker ist mit einer wöchentlich verbreiteten Auflage von 29 853 Exemplaren (IVW 02/2023) die führende wöchentlich erscheinende Apotheken-Fachzeitschrift in der Bundesrepublik.

Bestätigt wird dies durch die aktuellen Zahlen der Leserchaftsuntersuchung LA-PHARM 2020. Hierbei wird die PZ sowohl bei quantitativen Ergebnissen wie der Reichweite als auch bei den qualitativen Ergebnissen wie der Leser-Blatt-Bindung ganz klar als Nummer 1* der pharmazeutischen Fachmagazine ausgewiesen.

Wöchentlich berichten Redakteure und anerkannte Fachleute über aktuelle Themen, unter anderem aus Pharmazie, Medizin, Politik und Wirtschaft. Die PZ dient Apothekern und Apothekenmitarbeitern als wesentliche Informationsquelle und bietet mit dem umfangreichen Serviceteil eine praktische Hilfe im Apothekenalltag.

1 | Erscheinungsweise wöchentlich, donnerstags

2 | Jahrgang 169. Jahrgang

*siehe Seite 3

3 | Mitgliedschaften LA-PHARM / IVW / SZV

4 | Organ Zentralorgan für die Apotheken der Bundesrepublik Deutschland

5 | Herausgeber ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände e.V.

6 | Verlag Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH
Apothekerhaus Eschborn
Carl-Mannich-Straße 26
65760 Eschborn
Telefon +49 6196 928-0
E-Mail anzeigenkontakt@avoxa.de
Internet www.avoxa.de
www.pharmazeutische-zeitung.de

Geschäftsführung Metin Ergül, Peter Steinke

7 | Redaktionsleitung Alexander Müller, Sven Siebenand
Telefon +49 6196 928-272
Telefax +49 6196 928-275
E-Mail pz-redaktion@avoxa.de



8 | Anzeigenleitung

Ramona Luft-De Filippis
Telefon +49 6196 928-221
E-Mail r.defilippis@avoxa.de

Anzeigenverkaufsleiter

Achim Heinemann (Nord)
Telefon +49 6196 928-231
E-Mail a.heinemann@avoxa.de
Saasan Seifi (Süd)
Telefon +49 6196 928-225
E-Mail s.seifi@avoxa.de

Assistenz

Daniela Kreiner
Telefon +49 6196 928-222
E-Mail d.kreiner@avoxa.de

Medienberaterin

Anzeigendisposition Pharmazeutische Zeitung

Michaela Bauer
Telefon +49 6196 928-235
Telefax +49 6196 928-232
E-Mail m.bauer@avoxa.de

Medienberaterin

Anzeigendisposition PZ-Markt Stellenmarkt

Astrid Kühn
Telefon +49 6196 928-228
Telefax +49 6196 928-233
E-Mail a.kuehn@avoxa.de
Andrea Peterson
Telefon +49 6196 928-226
Telefax +49 6196 928-233
E-Mail a.peterson@avoxa.de

9 | Vertriebsleitung

Telefon
E-Mail

Maria Scholz
+49 6196 928-242
m.scholz@avoxa.de

10 | Bezugspreis Inland Jahresabonnement

262,08 € inkl. MwSt./inkl. Porto,
inkl. PTA-Forum

Einzelverkauf

5,04 € inkl. MwSt./inkl. Porto

Kontakt

Tena Fast
Telefon +49 6196 928-246
E-Mail t.fast@avoxa.de

11 | ISSN

0031-7136

12 | Umfangsanalyse 2022

Format der Zeitschrift Gesamtumfang Redaktioneller Teil Anzeigenteil Beilagen

51 Ausgaben
DIN A4
4 980 Seiten = 100,00 %
3 411 Seiten = 68,48 %
1 570 Seiten = 31,52 %
65

13 | Inhaltsanalyse Redaktion

-

14 | Auflagenkontrolle

15 | Auflagenanalyse



Exemplare pro Ausgabe im
Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2021 bis 30. Juni 2022)
30 035

Druckauflage tatsächlich verbreitete Auflage Verkaufte Auflage davon Abonnements

29 853
29 067
26 065
(IVW 02/2023)

TERMINPLAN 2024



| Heft | Erscheinungstag | Anzeigen- und DU-Schluss Wochentitel | Anzeigen- und DU-Schluss OTC-Spezial/PTA-Forum | OTC-Spezial/PTA-Forum |
|------|-----------------|---|---|-----------------------|
| 1 | 04.01.2024 | 21.12.2023 | | |
| 2 | 11.01.2024 | 02.01.2024 | 21.12.2023 | PTA-Forum 01 |
| 3 | 18.01.2024 | 08.01.2024 | | |
| 4 | 25.01.2024 | 15.01.2024 | 08.01.2024 | PTA-Forum 02 |
| 5 | 01.02.2024 | 22.01.2024 | | |
| 6 | 08.02.2024 | 29.01.2024 | 22.01.2024 | PTA-Forum 03 |
| 7 | 15.02.2024 | 05.02.2024 | | |
| 8 | 22.02.2024 | 12.02.2024 | 05.02.2024 | PTA-Forum 04 |
| 9 | 29.02.2024 | 19.02.2024 | 14.02.2024 | OTC-Spezial 1 |
| 10 | 07.03.2024 | 26.02.2023 | 19.02.2024 | PTA-Forum 05 |
| 11 | 14.03.2024 | 04.03.2024 | | |
| 12 | 21.03.2024 | 11.03.2024 | 04.03.2024 | PTA-Forum 06 |
| 13 | 28.03.2024 | 18.03.2024 | | |
| 14 | 04.04.2024 | 25.03.2024 | | |
| 15 | 11.04.2024 | 01.04.2024 | 21.03.2024 | PTA-Forum 07 |
| 16 | 18.04.2024 | 08.04.2024 | | |
| 17 | 25.04.2024 | 15.04.2024 | 08.04.2024 | PTA-Forum 08 |
| 18 | 02.05.2024 | 22.04.2024 | | |
| 19 | 09.05.2024 | 29.04.2024 | 22.04.2024 | PTA-Forum 09 |
| 20 | 16.05.2024 | 06.05.2024 | 30.04.2024 | OTC-Spezial 2 |
| 21 | 23.05.2024 | 13.05.2024 | 06.05.2024 | PTA-Forum 10 |
| 22 | 30.05.2024 | 20.05.2024 | | |
| 23 | 06.06.2024 | 27.05.2024 | | |
| 24 | 13.06.2024 | 03.06.2024 | 23.05.2024 | PTA-Forum 11 |
| 25 | 20.06.2024 | 10.06.2024 | | |
| 26 | 27.06.2024 | 17.06.2024 | 10.06.2024 | PTA-Forum 12 |

TERMINPLAN 2024



| Heft | Erscheinungstag | Anzeigen- und DU-Schluss Wochentitel | Anzeigen- und DU-Schluss OTC-Spezial/PTA-Forum | OTC-Spezial/PTA-Forum |
|-------|-----------------|---|---|-----------------------|
| 27 | 04. 07. 2024 | 24. 06. 2024 | | |
| 28 | 11. 07. 2024 | 01. 07. 2024 | 24. 06. 2024 | PTA-Forum 13 |
| 29 | 18. 07. 2024 | 08. 07. 2024 | 03. 07. 2024 | OTC-Spezial 3 |
| 30 | 25. 07. 2024 | 15. 07. 2024 | 08. 07. 2024 | PTA-Forum 14 |
| 31 | 01. 08. 2024 | 22. 07. 2024 | | |
| 32 | 08. 08. 2024 | 29. 07. 2024 | 22. 07. 2024 | PTA-Forum 15 |
| 33 | 15. 08. 2024 | 05. 08. 2024 | | |
| 34 | 22. 08. 2024 | 12. 08. 2024 | 05. 08. 2024 | PTA-Forum 16 |
| 35 | 29. 08. 2024 | 19. 08. 2024 | | |
| 36 | 05. 09. 2024 | 26. 08. 2024 | 19. 08. 2024 | PTA-Forum 17 |
| 37 | 12. 09. 2024 | 02. 09. 2024 | 26. 08. 2024 | expopharm Spezial |
| 38 | 19. 09. 2024 | 09. 09. 2024 | 02. 09. 2024 | PTA-Forum 18 |
| 39 | 26. 09. 2024 | 16. 09. 2024 | | |
| 40 | 03. 10. 2024 | 23. 09. 2024 | | |
| 41* | 10. 10. 2024 | 30. 09. 2024 | 23. 09. 2024 | PTA-Forum 19 |
| 42 | 17. 10. 2024 | 07. 10. 2024 | | |
| 43 | 24. 10. 2024 | 14. 10. 2024 | 02. 10. 2024 | PTA-Forum 20 |
| 44 | 31. 10. 2024 | 21. 10. 2024 | 16. 10. 2024 | OTC-Spezial 4 |
| 45 | 07. 11. 2024 | 28. 10. 2024 | 21. 10. 2024 | PTA-Forum 21 |
| 46 | 14. 11. 2024 | 04. 11. 2024 | | |
| 47 | 21. 11. 2024 | 11. 11. 2024 | 04. 11. 2024 | PTA-Forum 22 |
| 48 | 28. 11. 2024 | 18. 11. 2024 | | |
| 49 | 05. 12. 2024 | 25. 11. 2024 | 18. 11. 2024 | PTA-Forum 23 |
| 50 | 12. 12. 2024 | 02. 12. 2024 | | |
| 51/52 | 19. 12. 2024 | 09. 12. 2024 | 02. 12. 2024 | PTA-Forum 24 |

* expopharm-Ausgabe: erhöhte Auflage plus 2 000 Exemplare (PZ + PTA-Forum)

THEMEN/KONGRESSE 2024

| Heft | Erscheinungstag | Anzeigen- und DU-Schluss Wochentitel | PZ-Themen | Kongresse |
|------|-----------------|--|--------------------------|---|
| 1 | 04. 01. 2024 | 21. 12. 2023 | Rauchstopp | |
| 2 | 11. 01. 2024 | 02. 01. 2024 | | Heft-Auslage: pharmacon Kongress Schladming |
| 3 | 18. 01. 2024 | 08. 01. 2024 | Gewichtsabnahme | Heft-Auslage: pharmacon Kongress Schladming |
| 4 | 25. 01. 2024 | 15. 01. 2024 | | |
| 5 | 01. 02. 2024 | 22. 01. 2024 | Vitamin D | |
| 6 | 08. 02. 2024 | 29. 01. 2024 | | |
| 7 | 15. 02. 2024 | 05. 02. 2024 | Scheidentrockenheit | |
| 8 | 22. 02. 2024 | 12. 02. 2024 | | |
| 9 | 29. 02. 2024 | 19. 02. 2024 | Probiotika | Beilage in Erstsemester-Tasche „Sommersemester“ |
| 10 | 07. 03. 2024 | 26. 02. 2023 | | |
| 11 | 14. 03. 2024 | 04. 03. 2024 | Wechseljahresbeschwerden | |
| 12 | 21. 03. 2024 | 11. 03. 2024 | | Heft-Auslage: PZ-Management-Kongress |
| 13 | 28. 03. 2024 | 18. 03. 2024 | Sodbrennen | |
| 14 | 04. 04. 2024 | 25. 03. 2024 | | |
| 15 | 11. 04. 2024 | 01. 04. 2024 | Allergie | |
| 16 | 18. 04. 2024 | 08. 04. 2024 | | Heft-Auslage: DAV-Wirtschaftsforum |
| 17 | 25. 04. 2024 | 15. 04. 2024 | Warzen | |
| 18 | 02. 05. 2024 | 22. 04. 2024 | | |
| 19 | 09. 05. 2024 | 29. 04. 2024 | Fieber | Heft-Auslage: ADKA-Kongress Nürnberg |

THEMEN/KONGRESSE 2024

| Heft | Erscheinungstag | Anzeigen- und DU-Schluss Wochentitel | PZ-Themen | Kongresse |
|------|-----------------|--|------------------------------------|--|
| 20 | 16. 05. 2024 | 06. 05. 2024 | | Heft-Auslage: ADKA-Kongress Nürnberg |
| 21 | 23. 05. 2024 | 13. 05. 2024 | Prostata | Heft-Auslage: pharmacon Kongress Meran |
| 22 | 30. 05. 2024 | 20. 05. 2024 | | Heft-Auslage: pharmacon Kongress Meran |
| 23 | 06. 06. 2024 | 27. 05. 2024 | Thema: pharmacon Meran | |
| 24 | 13. 06. 2024 | 03. 06. 2024 | Schlaf | |
| 25 | 20. 06. 2024 | 10. 06. 2024 | | |
| 26 | 27. 06. 2024 | 17. 06. 2024 | Sportverletzungen | |
| 27 | 04. 07. 2024 | 24. 06. 2024 | | |
| 28 | 11. 07. 2024 | 01. 07. 2024 | Sonnenallergie/Mallorca-Akne | |
| 29 | 18. 07. 2024 | 08. 07. 2024 | | |
| 30 | 25. 07. 2024 | 15. 07. 2024 | Venenleiden | |
| 31 | 01. 08. 2024 | 22. 07. 2024 | | |
| 32 | 08. 08. 2024 | 29. 07. 2024 | Rosacea | |
| 33 | 15. 08. 2024 | 05. 08. 2024 | | |
| 34 | 22. 08. 2024 | 12. 08. 2024 | Neurodermitis bei Kindern | |
| 35 | 29. 08. 2024 | 19. 08. 2024 | | Beilage in Erstsemester-Taschen (Wintersemester) |
| 36 | 05. 09. 2024 | 26. 08. 2024 | Kopfschmerzen | |
| 37 | 12. 09. 2024 | 02. 09. 2024 | | |
| 38 | 19. 09. 2024 | 09. 09. 2024 | Supplemente in der Schwangerschaft | |
| 39 | 26. 09. 2024 | 16. 09. 2024 | | |

THEMEN/KONGRESSE 2024

| Heft | Erscheinungstag | Anzeigen- und DU-Schluss Wochentitel | PZ-Themen | Kongresse |
|-------|-----------------|--|---------------------------|--|
| 40 | 03. 10. 2024 | 23. 09. 2024 | Angststörung | |
| 41* | 10. 10. 2024 | 30. 09. 2024 | | Heft-Auslage: expopharm und Deutscher Apothekertag |
| 42 | 17. 10. 2024 | 07. 10. 2024 | NEM für Krebspatienten | |
| 43 | 24. 10. 2024 | 14. 10. 2024 | | |
| 44 | 31. 10. 2024 | 21. 10. 2024 | Erkältung | |
| 45 | 07. 11. 2024 | 28. 10. 2024 | | |
| 46 | 14. 11. 2024 | 04. 11. 2024 | Heiserkeit | |
| 47 | 21. 11. 2024 | 11. 11. 2024 | | |
| 48 | 28. 11. 2024 | 18. 11. 2024 | Despressive Verstimmungen | |
| 49 | 05. 12. 2024 | 25. 11. 2024 | | |
| 50 | 12. 12. 2024 | 02. 12. 2024 | Reizdarm | |
| 51/52 | 19. 12. 2024 | 09. 12. 2024 | | |

Die Pharmazeutische Zeitung liegt wöchentlich den Studentenclub-Willkommensboxen bei.

* Diese Ausgabe hat eine Mehrauflage in Höhe von 2 000 Exemplaren.

ANZEIGENPREISLISTE NR. 65

gültig ab 01. 01. 2024

Redaktioneller Teil

- 1 | **Zeitschriftenformat** 210 mm breit x 297 mm hoch
Satzspiegel 160 mm breit x 252 mm hoch
3 Spalten à 51 mm
- 2 | **Termine**
Erscheinungsweise wöchentlich
Erscheinungstermin jeweils donnerstags
Anzeigen-/DU-Schluss siehe Termin- und Themenplan
Aufträge an: auftrag@avoxa.de

- 3 | **Druckverfahren** Offset, 60er Raster
Verarbeitung Klebebindung
Druckunterlagen
- Elektronische Daten (PDF, ab Version 1.5)
per E-Mail an: druckunterlagen@avoxa.de
 - Ein Proof mit Medienkeil nach **ISOcoatedV2** ist unbedingt erforderlich. Bei fehlendem Proof kann keine Garantie übernommen werden, Reklamationen sind somit ausgeschlossen.

4 | Anzeigenformate und Preise

| Format | Breite x Höhe im Satzspiegel in mm | Breite x Höhe im Anschnitt innen + je 3 mm Beschnitt an den Kanten | Anzeigenpreis (rabattfähig) 4-farbig (Eurosкала) und s/w |
|--|---------------------------------------|---|---|
| 1/1 Seite | 160 x 252 | 210 x 297 | 7.720 € |
| 2/1 Seite über Bund | 369 x 252 | 420 x 297 | 15.440 € |
| 3/4 Seite quer | 160 x 189 | 210 x 213 | 6.950 € |
| 2/3 Seite hoch | 105 x 252 | 131 x 297 | 6.180 € |
| 2/3 Seite quer | 160 x 168 | 210 x 192 | 6.180 € |
| 1/2 Seite hoch | 78 x 252 | 103 x 297 | 4.700 € |
| 1/2 Seite quer | 160 x 126 | 210 x 148 | 4.700 € |
| 1/3 Seite hoch | 51 x 252 | 76 x 297 | 3.090 € |
| 1/3 Seite quer | 160 x 84 | 210 x 103 | 3.090 € |
| 1/4 Seite quer | 160 x 63 | 210 x 81 | 2.330 € |
| 2. US | 160 x 252 | 210 x 297 | 8.130 € |
| 4. US | 160 x 252 | 210 x 297 | 8.130 € |
| mögliche rechte 1/1 Seite ab Seite 9 bis einschließlich Seite 15 | | | 8.130 € |
| Abweichende Anzeigengrößen von unseren Basisformaten je mm 1-spaltig | | | 24 € |

Platzierungsvorgaben für seitenanteilige Formate sind nicht möglich.

Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt.

ANZEIGENPREISLISTE NR. 65

gültig ab 01. 01. 2024

| Format | Breite x Höhe im Satzspiegel in mm | Breite x Höhe im Anschnitt innen + je 3 mm Beschnitt an den Kanten | Anzeigenpreis (rabattfähig) 4-farbig (Euroskala) und s/w |
|---|---------------------------------------|---|---|
| Eckfeldanzeige quadratisch | 78 x 78 | 103 x 103 | 2.970 € |
| Eckfeldanzeige rechteckig | 105 x 175 | 131 x 192 | 4.200 € |
| Eckfeldanzeige im Inhaltsverzeichnis | | 76 x 76 + 3 mm | 2.180 € |
| Hufeisenanzeige | Format auf Anfrage | | 9.390 € |
| Inselanzeige | 80 x 80 | | 3.190 € |
| Inselanzeige | 51 x 100 | | 2.450 € |
| Mittelbalken 1/3 Seite quer | 160 x 84 | 210 x 84 + 3 mm links und rechts | 3.780 € |
| Mittelbalken 1/4 Seite quer | 160 x 63 | 210 x 63 + 3 mm links und rechts | 2.940 € |
| Mittelsäule 1/3 Seite | 51 x 252 | 51 x 297 + 3 mm oben und unten | 3.690 € |
| Randsäulen 2 x 1/3 Seite | je 51 x 252 | je 76 x 297 + 3 mm links oder rechts sowie oben und unten | 7.360 € |
| Tunnelanzeige über Bund | 256 x 103 | 256 x 123 + 3 mm unten | 7.220 € |
| Flexformanzeige | Format auf Anfrage | | Preis auf Anfrage |
| Junior Page | 105 x 147 | 130 x 197 | 4.300 € |
| Advertorial: Der Preis ist gleich dem Anzeigenpreis, wenn das Advertorial fertig geliefert wird. Dieses muss oben mit »Anzeige« gekennzeichnet sein. Das Schriftbild sowie Layout muss sich erkennbar vom redaktionellen Text unterscheiden. Vorzugsplatzierungen sind nicht möglich. | | | |
| Advertorial 1/1 Seite | 160 x 252 | 210 x 297 | 7.720 € |
| Advertorial 2/1 über Bund | 369 x 252 | 420 x 297 | 15.440 € |

Die Formatbezeichnungen beziehen sich auf Anzeigen im Anschnitt. Bitte beachten Sie einen Beschnitt von je 3 mm. Bei Anschnittanzeigen müssen Text- und Bildelemente mindestens 6 mm vom Anschnitt entfernt sein.

ANZEIGENPREISLISTE NR. 65

gültig ab 01. 01. 2024

Sonderwerbformen

| | | |
|--|---|-------------------|
| Frenchcover (aufklappbare Titelseite) (rabatt-, AE- und skontofähig) | 207 x 297 mm (BxH) (+ 3 mm Beschnitt rundum) Cover links: 112 x 297 mm (BxH) (+ 3 mm Beschnitt rundum) Abstand 5 mm zur rechten Seite aufgrund der Klebefläche Cover rechts: 118 x 297 mm (BxH) (+ 3 mm Beschnitt rundum) | 20.050 € |
| Gatefolder/Fondfolder 2. US oder 4. US (= 3 Anzeigenseiten) (rabatt-, AE- und skontofähig) | U2 oder U4: 208 x 297 + Klappe 198 x 297 mm (BxH) | 24.070 € |
| Titelklappe 1/2-seitige (Innenseite belegbar) (rabatt-, AE- und skontofähig) | Klappe: max. 120 x 297 mm (BxH) | 8.030 € |
| Flip Einhefter (rabatt-, AE- und skontofähig) | 2 x 1/2 Anzeige hoch, links und rechts außen Einhefter Vorder- und Rückseite bedruckt, umklappbar 105 x 297 mm (BxH) (+ 3 mm Beschnitt rundum) | 17.300 € |
| Klebebänderole, wird fertig angeliefert/Termine und Druckkosten auf Anfrage (nicht rabatt-, aber AE- und skontofähig) | 484 x mind. 65 mm (BxH) (max. 120) zzgl. Postgebühr CoverPlus <i>Bitte beachten Sie bei der Gestaltung der Bänderole, dass keine Postadresse auf der Vorder- und Rückseite enthalten ist.</i> | 18.280 € 850 € |
| Zangenbänderole, wird fertig angeliefert/Termine und Druckkosten auf Anfrage (nicht rabatt-, aber AE- und skontofähig) zzgl. Anzeigenkosten für min. eine 1/2-seitige Anzeige (nur auf Anfrage) | 585 x mind. 65 mm (BxH) (max. 120) zzgl. Postgebühr CoverPlus <i>Bitte beachten Sie bei der Gestaltung der Bänderole, dass keine Postadresse auf der Vorder- und Rückseite enthalten ist.</i> | 20.530 € 850 € |

ANZEIGENPREISLISTE NR. 65

gültig ab 01. 01. 2024

Sonderwerbformen

- 5 | Agenturprovision** 10% (nicht auf durchlaufende Posten)
- 6 | Sonderfarben (z. B. Pantone, HKS)** 20% Zuschlag auf den Anzeigenpreis
- 7 | Rücktrittsrecht** bei Anzeigen 10 Tage vor ET.
Stornofristen für Vorzugsplatzierung und Sonderwerbformen:
6 Wochen vor Erscheinungstermin (ET)
Erfolgt ein Storno der gebuchten Vorzugsplatzierung ab 6 Wochen vor ET, wird der bestätigte 1/1 Seitenpreis in Rechnung gestellt.
- 8 | Zahlungsbedingungen** netto innerhalb 14 Tage nach Rechnungsdatum, Bankeinzug 3% Skonto
- 9 | Zahlungsmöglichkeiten**
Deutsche Apotheker- und Ärztekbank
BLZ 300 606 01, Kto-Nr. 0001086510
IBAN: DE35 3006 0601 0001 0865 10, BIC: DAAEDEDXXX
- 10 | Platzierungszuschlag für Anzeigenfolgen**
5% bei ganzseitigen Anzeigen
10% bei seitenanteiligen Formaten
- 11 | Nachlässe für Anzeigen/Einhefter**
Für Einhefter gilt ausschließlich die Rabattierung nach Seiten:
2 EH-Seiten = 1 Anzeigenseite
- | | | | | |
|-------------|-----|-----|-----------|-----|
| 6 Anzeigen | 5% | bei | 3 Seiten | 5% |
| 12 Anzeigen | 10% | bei | 6 Seiten | 10% |
| 18 Anzeigen | 15% | bei | 12 Seiten | 15% |
| 26 Anzeigen | 20% | bei | 18 Seiten | 20% |
| 50 Anzeigen | 25% | bei | 24 Seiten | 25% |

AUFGEKLEBTE WERBEMITTEL

(nicht rabatt-, skonto- und AE-fähig)

Bei aufgeklebten Werbemitteln (Postkarten, Prospekte, Warenproben, CDs etc.) auf Einheftern oder ganzseitigen Anzeigen werden zusätzlich zu den Kosten für die technische Verarbeitung, die Kosten für das Trägermedium berechnet. Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters des Trägermediums mit aufgeklebtem Werbemittel erforderlich. Sollte das maschinelle Aufkleben eines Werbemittels nicht möglich sein, Preis auf Anfrage. Die Platzierung ist abhängig von den technischen Möglichkeiten.

| | |
|--|---|
| Maschinelles Aufkleben von Postkarten: | 3.980 € |
| Post-it auf Anzeige oder im Editorial: | Preise und Informationen erhalten Sie in unseren Mediadaten Sonderwerbeformen |
| Booklet/Warenprobe/CD: | auf Anfrage nach Vorlage eines Musters |
| Bereits auf Einhefter aufgeklebte Werbemittel: | 2.920 € |
| Benötigte Liefermenge: | Druckauflage + 3% Zuschuss |
| Anlieferungstermin: | 10 Tage vor Erscheinen |

Technische Informationen zur Produktion auf Anfrage.
Reservierungen auf Anfrage

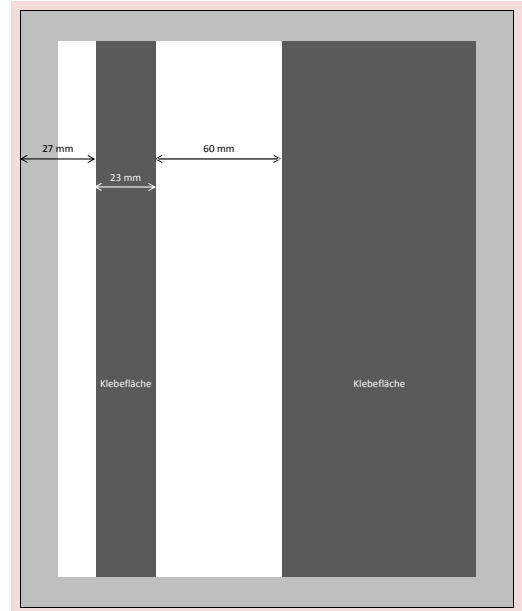
Alle Preise sind nicht rabatt-, AE- und skontofähig

Technische Angaben:

Bei aufgeklebten Postkarten oder Warenmustern sollten die Klebekanten parallel zum Bund und zum Bund hin liegen.

Platzierungsmöglichkeiten von Postkarten, Booklets, CD's etc. am Klebinder

Nettoformat: 21,0 x 29,7 cm
Rundum zuzüglich 4 mm Beschnitt



Der Leimstrich verläuft immer parallel zum Bund und ist auf den dunkelgrauen Stellen möglich.
Die Elemente können bis ca. 15 mm von den Rändern entfernt aufgeklebt werden.

EINHEFTER

(rabattfähig, AE- und skontofähig)

Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Modells, notfalls eines Blindmodells mit Größen- und Gewichtsangabe, erforderlich. Einhefter/Beilagen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung erkennbar sind und nicht mit dem Redaktionsteil verwechselt werden können. Die Platzierung von Einheftern/Beilagen ist abhängig von technischen Möglichkeiten.

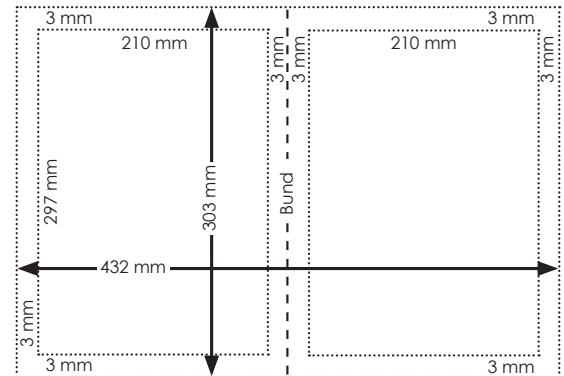
Formate: 1 Blatt = 2 Seiten DIN A4 + 3 mm Beschnitt an allen Seiten
(Grammatur mind. 90 g/m²)
Benötigte Liefermenge: Zeitschriftenaufgabe + 3% Zuschuss
Anlieferungstermin: 10 Tage vor Erscheinen

Preise: 2-seitig: 9.180 € zzgl. gesetzl. MwSt.

Bereits auf Einhefter aufgeklebtes Werbemittel:
2.920 € zzgl. gesetzl. MwSt.

Einhefter sind unbeschnitten anzuliefern und die Vorderseite des Einhefters ist zu kennzeichnen. In der Art und Ausführung müssen Einhefter so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Aufbereitung und Bearbeitung nicht erforderlich ist. Erschwernisse und zusätzliche Falz- und Klebearbeiten werden gesondert in Rechnung gestellt.

Beschnittschema:



BEILAGEN

(nicht rabattfähig, aber AE- und skontofähig)

Technische Daten:

Beilagen werden lose eingelegt. Sie müssen aus einem Stück und so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Bearbeitung entfällt. Erschwernisse bei der Verarbeitung und zusätzliche Arbeiten werden gesondert in Rechnung gestellt. Für die maschinelle Verarbeitung muss die Beilage eine durchgehende, geschlossene senkrechte Seite aufweisen. Beilagen, die auf einem anderen Werkstoff als Papier gedruckt sind, können nur nach Vorlage eines verbindlichen Musters angenommen werden.

Preise (inkl. Postgebühren*):

Allen Preisen ist der jeweils gültige Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.

Beilagen bis Max-Format (200 x 295 mm)

(nicht rabattfähig, aber AE- und skontofähig):

bis 25g: 6.350 €
je weitere angefangene 5g: zusätzlich 560 €
Teilbeilagen ab 5 000 Ex. möglich: 220 € pro 1 000 Ex.

Oversize-Beilagen (Format max. 200 mm x 315 mm)

(nicht rabattfähig, aber AE- und skontofähig):

bis 25g: 6.930 €
je weitere angefangene 5g: zusätzlich 600 €
Postgebühr CoverPlus: zusätzlich 850 €
Benötigte Liefermenge: Druckauflage + 3% Zuschuss
Anlieferungstermin: 10 Tage vor Erscheinen

*Postgebühren

Unter drei Millimetern Höhe werden keine Postgebühren berechnet. Zusätzliche Postkosten entstehen dann, wenn die Beilage ab 3 bis 30 Millimeter hoch ist.

| Gegenstände | Cent pro Stück |
|-----------------|----------------|
| 3 mm bis 5 mm | 5,00 |
| 6 mm bis 10 mm | 7,50 |
| 11 mm bis 30 mm | 10,00 |

Lieferanschrift für Einhefter, Beilagen, Postkarten

8 Tage vor Erscheinen frachtfrei
mit Vermerk »Pharmazeutische Zeitung, Ausgabe Nr. ...« an:

L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMedien
Herrn Schmetter
Marktweg 42 – 50
47608 Geldern

Bitte senden Sie vorab 5 Mustere exemplare an:

Avoxa - Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH
Frau Michaela Bauer
Carl-Mannich-Straße 26
65760 Eschborn

Sofern eine zu späte Bemusterung der Beilage eine Prüfung der Beilage in der Druckerei nicht mehr erlaubt, behält sich der Verlag eine Verschiebung dieser Beilage in eine spätere Ausgabe vor.

VERLAGSBEILAGE

(nicht rabattfähig, aber AE- und skontofähig)

Sie möchten Ihr Präparat oder neue Studienergebnisse vorstellen?

Thema einer Verlagsbeilage können Wirkstoffe und Wirkstoffkombinationen, Phytopharmaka sowie Nahrungsergänzungsmittel sein, für die es aktuelle wissenschaftliche Untersuchungen gibt.

Voraussetzung: Die Studienergebnisse sollten nicht länger als 2 Jahre zurückliegen und müssen signifikante Ergebnisse vorweisen. Ein Teil der Studienergebnisse sollte der Leserschaft noch unbekannt sein.

- Texterstellung, Layout inklusive der Bildauswahl sowie die Bezeichnung der Beilage liegt in den Händen der Redaktion.
- Im Titel, in der Dachzeile und in Bildunterschriften werden keine Produktnamen genannt.
- Die Auswahl der Bilder und Grafiken erfolgt nach den gleichen Kriterien wie in der Pharmazeutische Zeitung.
- Die einzelnen Seiten werden mit dem Wort »Anzeige« gekennzeichnet.
- Kennzeichnung: Verantwortlich für den Inhalt: Firma Mustermann
- Die Verlagsbeilage liegt der Gesamtauflage der Pharmazeutische Zeitung bei und kann auch als Fort-/Sonderdruck erworben werden.
- Vorlauf: 6 bis 8 Wochen je nach Umfang bis zur geplanten Veröffentlichung; weitere Informationen auf Anfrage.

4-seitige Beilage: 17.070 €

6-seitige Beilage: 22.060 €

8-seitige Beilage: 27.060 €

Unser Know-how für Ihre Themen:

- journalistisch und verständlich aufbereitet
- mit hoher wissenschaftlicher Reputation
- bietet Nutzen für die tägliche Arbeit Ihrer Kunden



OPTIMIERTE THEMENBEILAGE

(nicht rabattfähig, aber AE- und skontofähig)

Verschaffen Sie Ihrer Zielgruppe einen nachhaltigen Überblick über Ihr Präparat, informieren Sie sie über Indikationserweiterungen, Jubiläen u. v. m.

Text und Bildmaterial werden fertig geliefert. Layout wird von unserer Redaktion nach vorgegebenen Konzept erstellt: Titelseite (Headline Thema, großes Foto, ggf. Logo des Unternehmens), Rückseite Anzeige oder Text, Innenteil Text und Bilder. Jede Seite wird oben mit Anzeige gekennzeichnet. Die Anzahl der Bilder ist frei wählbar.

Kennzeichnung: »Verantwortlich für den Inhalt: Firma Mustermann«.

Die optimierte Themenbeilage liegt der Gesamtauflage der Pharmazeutische Zeitung bei und kann auch als Fort-/Sonderdruck erworben werden.

Vorlauf: 6 bis 8 Wochen je nach Umfang bis zur geplanten Veröffentlichung; Sonderdrucke und weitere Informationen auf Anfrage.

4-seitige Beilage: 14.790 €

6-seitige Beilage: 17.490 €

8-seitige Beilage: 22.360 €



MARKENPROFIL

(nicht rabattfähig, aber AE- und skontofähig)

Auf idem? Wirklich gleich sind zwei Dinge ja eher selten. Welches Arzneimittel sich im Einzelfall besonders gut eignet, hängt von verschiedenen Faktoren ab: natürlich von den Wirkstoffen, aber auch von seiner Galenik, die beispielsweise die Anwendung angenehmer oder sicherer machen kann oder die Freisetzung steuert. Um solche Besonderheiten vorzustellen, und dem Apotheker die Wahl des Arzneimittels mit guten Argumenten zu erleichtern, dafür gibt es unser Markenprofil.

Umfang:

Beilage: 4-seitig, 6-seitig oder 8-seitig möglich

Layout:

4-seitig: Titelseite plus 3 Seiten Text

6-seitig: Titelseite plus 5 Seiten Text oder
Titelseite plus 4 Seiten Text und 1 Seite Anzeige

8-seitig: Titelseite plus 7 Seiten Text oder
Titelseite plus 6 Seiten Text und 1 Seite Anzeige

Jede Seite wird mit »Anzeige« gekennzeichnet.

Kosten:

4-seitige Beilage: 17.070 €

6-seitige Beilage: 22.060 €

8-seitige Beilage: 27.060 €

Markenprofil liegt der Gesamtauflage der Pharmazeutische Zeitung bei.

Vorlaufzeit: 6 bis 8 Wochen

Sonderdrucke und weitere Informationen auf Anfrage.



BERATUNG AKTUELL

(nur nach Rücksprache möglich)

(nicht rabattfähig, aber AE- und skontofähig)

Patienten erwarten von ihrer Apotheke eine individuelle Beratung. Unser Leitfaden »Beratung aktuell« liefert Apotheker/-innen und PTA übersichtlich die wichtigsten Informationen, um anhand von geschilderten Symptomen ein geeignetes Arzneimittel auszuwählen. Anwendungshinweise und zusätzliche Tipps zu unterstützenden Maßnahmen runden die Information ab.

Exklusiv für ein Jahr in der jeweiligen Indikation
Vorlaufzeit: 6 bis 8 Wochen

Umfang:

4-seitiger Einhefter, Grammatür 90g/m², perforiert
Platzierung wird von der Redaktion vorgegeben

Layout:

4-seitig: Titelseite plus 3 Seiten Text oder
Titelseite plus 2 Seiten Text und 1 Seite Anzeige
Jede Seite wird mit »Anzeige« gekennzeichnet.

Kosten:

EH-4-seitig: 34.200 €

Sonderdrucke und weitere Informationen auf Anfrage.



PRAXISWISSEN

(3-teilige Serie)

(nicht rabattfähig, aber AE- und skontofähig)

Bringen Sie sich in Erinnerung und bleiben Sie im Gespräch – in drei aufeinanderfolgenden Ausgaben mit wichtigen Aspekten rund um Ihr Arzneimittel. Zum Beispiel mit interessanten Aspekten zum Produkt, mit wertvollen Beratungstipps und wissenschaftlichen Hintergrundinformationen zu den Indikationen. Am konkreten Patientenfall und durch Expertenrat ergänzt, prägnant, informativ und zielgruppen-gerecht aufbereitet für Apotheker/-innen oder PTA.

Umfang:

3-teilige Serie: 1/2 seitig oder 1/1 Seite möglich.

Buchbar ab 3 Folgen – beliebig erweiterbar

Jede Seite wird mit »Anzeige« gekennzeichnet.

Kosten:

3-tlg. Serie, 3 x 1/2 Seite: 22.400 €

3-tlg. Serie 3 x 1/1 Seite: 32.200 €

Vorlaufzeit: 6 bis 8 Wochen

Sonderdrucke und weitere Informationen auf Anfrage.



AKKREDITIERTE FORTBILDUNG

(nur nach Rücksprache möglich)

(nicht rabattfähig, aber AE- und skontofähig)

Punkten Sie bei Apotheker/-innen und PTA mit einer akkreditierten Fortbildung. Das große Interesse daran zeigt die rege Teilnahme an Vortragsveranstaltungen, aber nicht jeder hat Gelegenheit, an diesen teilzunehmen. Als zeitgemäße Ergänzung bieten wir Ihnen die Möglichkeit, Apotheker/-innen und PTA in der Fortbildung zu unterstützen. Diese beinhaltet allgemeine und spezielle Beratungssituationen in der Apotheke ebenso wie wissenschaftliche Hintergründe zu Erkrankung und Therapie sowie interessante Informationen zum Arzneimittel. Der Text erscheint als Beilage der PZ oder des PTA-Forums, die Fragen dazu gibt es online – beides zertifiziert durch die Bundesapothekerkammer.

Layout:

8-seitig: Titelseite plus 7 Seiten Text

12-seitig: Titelseite plus 11 Seiten Text

Jede Seite wird mit »Anzeige« gekennzeichnet.

Kosten:

8-seitig: 29.200 €

12-seitig: 42.960 €

Laufzeit des Fragebogens der Fortbildung:

12 Wochen online-eingestellt; Verlängerung auf Anfrage möglich.

Die Beilage »akkreditierte Fortbildung« liegt der Gesamtauflage der Pharmazeutische Zeitung bei.

Vorlaufzeit: 3 Monate nach Absprache

Sonderdrucke und weitere Informationen auf Anfrage.



SONDERDRUCKE

(nicht rabatt-, AE- und skontofähig)

Von allen Beiträgen, die in der Pharmazeutische Zeitung erschienen sind sowie von redaktionellen Sonderwerbformen, können Sonderdrucke angefertigt werden. Bei Sonderdrucken von Artikeln wird der Artikel in unveränderter Form übernommen und in das Layout der Pharmazeutische Zeitung übertragen.

Format (B x H): 210 mm x 297 mm

Gerne unterbreiten wir Ihnen ein individuelles Angebot.
E-Mail: sonderdruck@avoxa.de



SUPPLEMENT OTC-SPEZIAL

Kurzcharakteristik

Die PZ-Supplements OTC-Spezial unterstützen Apotheker bei der Beratung der Apothekenkunden, die Arzneimittel ohne ärztliche Empfehlung kaufen wollen. Die vier Hefte erscheinen quartalsweise. Sie informieren über neue Erkenntnisse und die bewährten Standards bei der Anwendung von Arzneimitteln in den wichtigsten Indikationen. Bei der Themenauswahl berücksichtigt die Redaktion saisonale Aspekte und neue Therapieoptionen gleichermaßen.

Zeitschriftenformat: 202 mm breit x 295 mm hoch

Satzspiegel: 160 mm breit x 252 mm hoch, 3 Spalten à 51 mm



| Format | Breite x Höhe im Satzspiegel in mm | Breite x Höhe im Anschnitt innen + je 3 mm Beschnitt an den Kanten | Anzeigenpreis (rabattfähig) 4-farbig (Eurosкала) und s/w |
|----------------|---------------------------------------|---|---|
| 1/1 Seite | 160 x 252 | 202 x 295 | 7.720 € |
| 1/2 Seite hoch | 78 x 252 | 100 x 295 | 4.700 € |
| 1/2 Seite quer | 160 x 126 | 202 x 143 | 4.700 € |
| 1/3 Seite hoch | 51 x 252 | 72 x 295 | 3.090 € |
| 1/3 Seite quer | 160 x 84 | 202 x 99 | 3.090 € |
| 2. US | 160 x 252 | 202 x 295 | 8.130 € |
| 4. US | 160 x 252 | 202 x 295 | 8.130 € |

Weitere Formate auf Anfrage möglich.

Redaktionelle Änderungen vorbehalten.

Themen

OTC-Spezial 1: **Beratungswissen „HNO-Erkrankungen“** (beigelegt in PZ 09/2024)

Erscheinungstermin: 29.02.2024

Anzeigen- und DU-Schluss: 14.02.2024

Allergien an Augen, Nase und Atemwegen; Hyposensibilisierung, Anaphylaxie; Mandelentzündung: Zwischen Eigenbehandlung und OP; Akute Mittelohrentzündung; Gehörgangsentzündung; Husten und Heiserkeit; Senile Rhinorrhö; Anwendung von Augen- und Ohrentropfen; Schnarchen, Apnoe; Tinnitus/Hörsturz; Mundtrockenheit

OTC-Spezial 2: **Beratungswissen „Rund um Magen und Darm“** (beigelegt in PZ 20/2024)

Erscheinungstermin: 16.05.2024

Anzeigen- und DU-Schluss: 30.04.2024

Bedeutung Darmmikrobiom; Darm-Lungen-Achse, Darm-Hirn-Achse; Reizmagen und Reizdarm; Sodbrennen; Diarrhö; Obstipation; Hämorrhoiden; Blinddarmentzündung; Zöliakie und Weizensensibilität; Magen-Darm-Probleme bei Langstreckenläufern

OTC-Spezial 3: **Beratungswissen „Sommer, Sonne, Gesundheitsschutz“** (beigelegt in PZ 29/2024)

Erscheinungstermin: 18.07.2024

Anzeigen- und DU-Schluss: 03.07.2024

Bedeutung Sonnenschutz, Gefahr UV-Strahlung; Sonnenallergie, Sonnenbrand; Bedeutung von Repellents, Ausbreitung von Mücken; Die guten Seiten der Sonne: Vitamin D, Psyche; Vorsichtsmaßnahmen am Strand/Gefahren: Quallen, Blaualgen und Co. ; Strandtaugliche Beine und Füße: Veneninsuffizienz, Fuß- und Nagelpilz, Lip- und Lymphödem; Arzneimittel-sensibilisierungen durch Arzneistoffe; Sonnenstich, Hitzschlag, Hitzeschutz; Arzneimittellagerung bei Hitze; Sommerdurchfall durch Salmonellen, Campylobacter, EHEC und Noroviren; Hyperhidrose: Wenn das Deo versagt; Bade-Otitis/Gehörgangsentzündung

OTC-Spezial 4: **Beratungswissen in Herbst und Winter** (beigelegt in PZ 44/2024)

Erscheinungstermin: 31.10.2024

Anzeigen- und DUSchluss: 16.10.2024

Infektionsrisiko bzgl. Rhino-, Influenza-, Coronaviren; Unterschied Erkältung/Influenza/ Covid-19/Atemwegserkrankungen; Husten (chemische und pflanzliche AM; Schnupfen, Nasennebenhöhlenentzündung; Heiserkeit, Halsschmerzen; Bedeutung Phytotherapie; Glieder- und Kopfschmerzen; Möglichkeiten der Inhalationstherapie; Besonderheiten in der Therapie von Kindern; Risiko Herzmuskelentzündung; Beeinflussung Immunsystem; Hautpflege im Winter; Magen-Darm-Infektionen im Winter



STELLEN-/KLEINANZEIGEN

Informationen und Preise zu unseren Stellen- und Kleinanzeigen finden Sie in unseren Mediadaten **pharmastellen.jobs** und PZ-Markt auf **pz-markt.de**

Sprechen Sie uns auf unsere attraktiven Kombiangebote an!



PZ ONLINE

www.pharmazeutische-zeitung.de

Ca. 1,4 Mio. Visits und ca. 2,9 Mio. Page Impressions (IVW 5/2023)

Informiert umfassend, aber auch verständlich und prägnant über alle Themen, die für Apotheker/-innen und Apotheker relevant sind.

Zielgruppen: Apotheker/-innen, PTA

- Offizielles Medium der ABDA (Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände) – hohes Vertrauen
- Fachjournalismus - tagesaktuell und hoch relevant
- IVW- und AGOF-gelistet
- LA-PHARM geprüft

Newsletter

- Themen des Tages, ca. 14.900 Abonnenten**
- Themen der Woche, ca. 18.100 Abonnenten**
- DAC/NRF, ca. 23.900 Abonnenten**
- AMK-Nachrichten, ca. 16.100 Abonnenten**

Eine Gesamtübersicht inkl. Preise unserer Online-Werbeformen finden Sie unter www.avoxa.de

Ansprechpartner:

Vera Noll (Nord)
Telefon +49 6196 928-826
E-Mail v.noll@avoxa.de

Michael Pradel (Süd)
Telefon +49 6196 928-106
E-Mail m.pradel@avoxa.de



Sehr hohe Reichweite in der Zielgruppe Apothekenleiter/ Approbierte Mitarbeiter*

| | |
|--------------------------|-------------|
| Apothekenleiter: | 53,4 % NpM* |
| Approbierte Mitarbeiter: | 50,0 % NpM* |
| PTA: | 30,5 % NpM* |

* Quelle: LA-PHARM 2020

** Quelle: Verlagsangaben, Stand Mai 2023

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN der Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH

für Print- und Online-Werbung

(Stand 03/2023)

1. Geltungsbereich der AGB

- 1.1. Für sämtliche Verträge über die Veröffentlichung von Werbemitteln in gedruckten und elektronischen Medien von Avoxa gelten ausschließlich die jeweils aktuellen AGB von Avoxa für Print- und Online-Werbung sowie die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses aktuelle Preisliste von Avoxa, deren Regelungen einen wesentlichen Vertragsbestandteil bilden. Abweichende oder entgegenstehende Geschäftsbedingungen des Kunden werden nur dann Vertragsinhalt, soweit Avoxa ihnen ausdrücklich schriftlich zustimmt.
- 1.2. Diese AGB gelten gegenüber Unternehmern im Sinne von § 14 BGB sowie Verbrauchern im Sinne von § 13 BGB.
- 1.3. Die in den Mediadaten für das jeweilige Medium (Fachmedien, Publikationsmedien und Online-Medien) enthaltenen besonderen Bedingungen gehen diesen AGB vor.

2. Begriffsbestimmungen

- 2.1. „Werbeartrag“ im Sinne der AGB ist der Vertrag über die Veröffentlichung eines oder mehrerer Werbemittel in Druckerzeugnissen, Onlinemedien und anderen Informations- und Kommunikationsdiensten von Avoxa. Ein Werbeartrag kann auf einzelne Werbemittel oder für eine festgelegte Anzahl von Werbemitteln bezogen sein. Zudem können feste Termine für einzelne Schaltungen oder eine bestimmte Laufzeit der Werbemittel vereinbart werden.
- 2.2. „Werbemittel“ im Sinne dieser AGB können Bilder, Texte, Tonfolgen, Videos, Hyperlinks und Kombinationen aus den genannten Elementen sein, insbesondere auch Stellenanzeigen und Stellengesuche. Form und Inhalt des einzelnen Werbemittels werden durch den Auftrag und die Auftragsbestätigung definiert.

3. Vertragsschluss

- 3.1. Der Vertrag zwischen Avoxa und dem Kunden kommt zustande, indem Avoxa den vom Kunden aufgegebenen Auftrag (Angebot) schriftlich oder per E-Mail bestätigt (Annahme).
- 3.2. Aufträge für Werbemittel können schriftlich, per E-Mail, Telefax oder per Internet aufgegeben werden. Avoxa haftet nicht für Übermittlungsfehler.
- 3.3. Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbemittels bedürfen einer gesonderten, ausdrücklichen Zustimmung von Avoxa.

- 3.4. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag mit der Werbeagentur zustande, wenn nicht die Werbeagentur den Kunden vor Vertragsschluss ausdrücklich benennt und auf Verlangen von Avoxa die Bevollmächtigung nachweist.

4. Urheber- und Nutzungsrechte

- 4.1. Trotz der Zahlung des Entgeltes durch den Kunden werden diesem keine Nutzungsrechte an etwaigen Urheberrechten an den Werbemitteln übertragen, es sei denn, etwas Anderes wurde schriftlich vereinbart.
- 4.2. Sofern die von Avoxa dargestellten Werbemittel durch den Kunden selbst bzw. durch vom Kundenbeauftragte Dritte erstellt wurde, räumt der Kunde Avoxa hiermit für die Dauer des Vertragsverhältnisses ein einfaches Nutzungsrecht ein, die Werbemittel in Bezug auf alle Nutzungsarten zu nutzen, die im Zusammenhang mit der Veröffentlichung der Werbemittel stehen, einschließlich dem Recht der Veränderung. Sofern die von Avoxa dargestellte Werbemittel von einem vom Kunden beauftragten Dritten erstellt wurde, sichert der Kunden zu, dass er sich von dem Dritten für die Dauer dieser Vertragsbeziehung ein einfaches Nutzungsrecht einschließlich des Rechts zur Veränderung hat übertragen lassen.

5. Rechte und Pflichten des Kunden

5.1. Bereitstellen der Werbemittel

- 5.1.1. Der Kunde ist verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format und den technischen Vorgaben von Avoxa entsprechende Werbemittel rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern. Die technischen Vorgaben und Anzeigenschlusstermine bzw. Lieferfristen können den auf unserer Internetseite veröffentlichten Mediadaten für das jeweilige Medium entnommen werden. Sind keine Größen vereinbart oder vorgegeben, wird das Werbemittel mit der für das Werbemittel üblichen Größe gedruckt und abgerechnet.
- 5.1.2. Avoxa kann die vom Kunden gelieferten Vorlagen bearbeiten, soweit dies zur Schaltung des Werbemittels im jeweiligen Medium erforderlich oder ratsam ist.
- 5.1.3. Die Kosten für eine vom Kunden nach Datenanlieferung gewünschte oder zu vertretende inhaltliche Änderung des Werbemittels trägt der Kunde. Hat Avoxa die Gestaltung des Werbemittels für den Kunden ausgeführt, so ist eine Verwendung dieser Vorlage zum Zweck anderweitiger Veröffentlichungen nur mit ausdrücklicher Zustimmung von Avoxa gestattet.

- 5.1.4. Werbemittel, aus deren Gestaltung und Inhalt sich nicht unmittelbar ihre Eigenschaft als Werbung ergibt, können von Avoxa nach eigenem Ermessen in angemessener Form ausdrücklich als Werbung kenntlich gemacht, ohne dass dies einer Zustimmung des Kunden bedarf. Zu einer Überprüfung der Werbemittel ist Avoxa jedoch nicht verpflichtet.
- 5.1.5. Bei Werbemitteln zur Veröffentlichung in Online-Medien, hat der Kunde sicherzustellen, dass über die Werbemittel nicht auf Websites oder Daten zugegriffen werden kann, die gegen geltendes Recht oder Rechte Dritter verstoßen oder unzumutbare Inhalte, insbesondere rassistischer, gewaltverherrlichender oder pornografischer Natur, aufweisen. Dasselbe gilt für die Werbemittel selbst.
- 5.1.6. Bei nicht ordnungsgemäßer, insbesondere unvollständiger, fehlerhafter oder ungeeigneter, insbesondere nicht den technischen Vorgaben entsprechender sowie bei verspäteter Anlieferung des Werbemittels ist Avoxa nicht zur Schaltung des Werbemittels verpflichtet. Werden erkennbar ungeeignete oder beschädigte Vorlagen rechtzeitig angeliefert, so fordert Avoxa Ersatz an. Eine Anlieferung ist rechtzeitig, wenn sie mindestens 3 Werktage vor einem vereinbarten Druckunterlagenschluss erfolgt. Der Druckunterlagenschluss hängt vom Titel ab.
- 5.1.7. Die Pflicht von Avoxa zur Aufbewahrung des Werbemittels endet drei Monate nach dessen letztmaliger Veröffentlichung. Datenträger, Fotos oder sonstige Materialien/Unterlagen des Kunden werden diesem nur auf Verlangen und auf seine Kosten und Gefahr zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet ebenfalls drei Monate nach der letztmaligen Veröffentlichung.

5.2. Rechteinräumung durch den Kunden

- 5.2.1. Der Kunde hat sicherzustellen, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt und keine Rechte Dritter oder sonstige gesetzliche Bestimmungen verletzt.
- 5.2.2. Der Kunde sichert insbesondere zu, dass der Inhalt seines Werbemittels
- (a) nicht gegen gesetzliche Vorgaben (z. B. Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz oder Heilmittelwerbegesetz) oder behördliche Verbote verstößt;
 - (b) „verborgene“, irrelevante oder irreführende Keywords enthält;
 - (c) keine Art von Schneeballsystem, „Club-Mitgliedschaft“, Direktvertriebs- oder Handelsvertretertätigkeit oder sonstige Geschäftsmöglichkeiten beinhaltet, für die eine finanzielle Vorleistung oder regelmäßige Zahlungen verlangt oder die nur mit Provisionen vergütet werden (es sei denn, aus der Stellenanzeige geht hervor, dass es sich um eine reine Provisionsvergütung handelt und die zu verkaufenden Produkte/Dienstleistungen genau beschrieben sind) oder das Anwerben anderer Mitglieder, Untervertriebshändler oder Unteragenten verlangt;
 - (d) nicht gegen Rechte Dritter verstößt, insbesondere keine fremden Marken oder Logos enthält, deren Nutzung dem Kunden nicht gestattet ist;

- 5.2.3. Der Kunde stellt Avoxa von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung von Werbemitteln frei. Avoxa ist nicht verpflichtet zu überprüfen, ob ein Auftrag die Rechte Dritter beeinträchtigt.

Der Kunde räumt Avoxa sämtliche zur Vertragserfüllung erforderlichen Nutzungsrechte an den Materialien ein. Die Rechteinräumung umfasst insbesondere das Recht, die Materialien ganz oder teilweise unter Verwendung sämtlicher digitaler oder analoger Übertragungs- und Abruf-techniken sowie aller fester und mobiler Empfangsvorrichtungen und –mittel online zur Verfügung zu stellen.

5.3. Abwicklungsfrist

- 5.3.1. Ist im Rahmen eines Werbeauftrags das Recht des Kunden zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, sind diese innerhalb des laufenden Kalenderjahres ab Vertragsschluss abzurufen, sofern zwischen den Parteien nicht anders vereinbart.
- 5.3.2. Wird das Recht zum Abruf innerhalb dieser Zeit nicht ausgeübt, verfällt der Anspruch ersatzlos. Die nicht abgerufenen Werbemittel gelten in diesem Fall dennoch als erbracht. Der Vergütungsanspruch von Avoxa bleibt hiervon unberührt.

5.4. Stornierung

Die Bedingungen und Fristen für die Stornierung von Werbeaufträgen oder Teile derselben ergeben sich aus den Metadaten für das jeweilige Medium. Insbesondere kann aber, sobald ein Werbemittel online erschienen ist, die Printanzeige und eine eventuelle Zusatzbuchung nicht mehr storniert werden.

6. Leistungen von Avoxa

6.1. Schaltung des Werbemittels

Avoxa erbringt die Leistungen nach Maßgabe des jeweils gebuchten Leistungspaketes. Avoxa veröffentlicht das Werbemittel zum vereinbarten Zeitpunkt bzw. im vereinbarten Zeitraum in den vereinbarten Druckerzeugnissen und/oder Online-Medien. Jobcenter-Praktikums-Anzeigen sowie Firmenprofile erscheinen nur online.

Ist kein Zeitpunkt für den Beginn der Veröffentlichung des Werbemittels vereinbart worden, so erfolgt die Veröffentlichung unverzüglich nach Abschluss des Vertrags. Die Printanzeige erscheint in der gebuchten Ausgabe. Die Online-Anzeige erscheint gemäß der Buchungsbestätigung.

Online-Werbemittel im Bereich des Stellenportals und des PZ-Marktes werden hingegen erst nach Freigabe durch den Anzeigenverkauf veröffentlicht. Werden Werbemittel freitags nach 14:00 Uhr aufgegeben, wird das Werbemittel erst am darauffolgenden Montag freigegeben und veröffentlicht.

Avoxa steht es frei, die Anzeigen- und Erscheinungstermine kurzfristig dem Produktionsablauf entsprechend anzupassen.

6.2. Informationspflichten von Avoxa bei Online-Werbung

Soweit nichts anderes vereinbart ist, stellt Avoxa im Fall von Online-Werbung von Bannern und Content-Formaten dem Kunden innerhalb von 14 Tagen nach Schaltung der Online-Werbung auf Anfrage folgende Informationen zur Verfügung:

- Die Zahl der Views und Klicks auf das Werbemittel;
- Die Ermittlung der generierten Vergütungseinheiten erfolgt ausschließlich durch Kampagnen-reports, die mittels eines von Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH verwendete-n Ad-Servers (AdSpirit) erstellt werden;
- Da es durch das erforderliche Zusammenspiel mehrerer technischer Systeme zu Zähl-differenzen kommen kann, können abweichende eigene Erkenntnisse und Zählungen des Werbe-kunden für Korrekturen der Kampagnenreports nicht unmittelbar herangezogen werden. Bei begründeten Zweifeln an der Richtigkeit der Kampagnenreports kann der Werbekunde deren Überprüfung unter Einschaltung des Supportteams des AdServer-Dienstleisters von Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH verlangen. Die Kosten für diese Überprüfung werden, wenn die Zweifel sich nicht bestätigen, vom Werbekunden getragen;
- die Ausfallzeit des Servers, soweit sie eine zusammenhängende Stunde überschreitet.

Dies gilt nicht für das Stellenportal und den PZ-Markt.

6.3. Chiffrewerbung

- 6.3.1. Im Fall von Chiffrewerbung werden die Eingänge vier Wochen aufbewahrt oder gespeichert. Zuschriften, die in dieser Zeit nicht abgeholt oder abgerufen wurden, werden vernichtet bzw. gelöscht.
- 6.3.2. 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 3 Megabyte pro E-Mail weitergeleitet.

7. Ablehnungsbefugnis

- 7.1. Avoxa behält sich ohne Anerkennung einer entsprechenden Prüfpflicht vor, auch angenomme-ne Werbeaufträge – und auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Werbeauftrags – nach sach-gemäßem Ermessen abzulehnen bzw. zu entfernen. Dies gilt insbesondere wenn
 - deren Inhalt gegen Gesetze, behördliche Bestimmungen oder Rechte Dritter verstößt oder
 - deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder
 - deren Veröffentlichung für Avoxa wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist. Unzumutbar für Avoxa ist insbesondere die Veröffentlichung von Werbemitteln deren Inhalt den Interessen der deutschen Apothekerschaft zuwiderläuft.

Gleiches gilt für den Fall, dass die in dem Werbemittel verwendete bzw. beworbene Ziel-URL einen der oben genannten Ablehnungsgründe erfüllt.

- 7.2. Die Ablehnung bzw. Entfernung wird dem Kunden von Avoxa unverzüglich mitgeteilt. Der Kunde ist in diesem Fall berechtigt, Avoxa eine geänderte Version des zu schaltenden Werbemittels und/oder der Ziel-URL, auf die verlinkt werden soll, zu übermitteln. Die Bedingungen für die neue Version des Werbemittels bleiben gleich. Die für den Austausch bzw. die Änderung entstehenden Mehrkosten können dem Kunden nach Nachweis durch Avoxa in Rechnung gestellt werden.
- 7.3. Geht dieser Ersatz bzw. die neue URL, nicht mehr rechtzeitig für die Einhaltung des ursprünglich vereinbarten Veröffentlichungstermins bei Avoxa ein, hat Avoxa einen Anspruch auf Entschädi-gung in Höhe des vollen Auftragswerts. Dies gilt nicht, wenn Avoxa das Vorliegen eines Aus-schlussgrundes zu Unrecht angenommen hat. Dem Kunden bleibt es unbenommen, nachzu-weisen, dass kein oder ein wesentlich geringerer Schaden entstanden ist.
- 7.4. Hat Avoxa ein bereits veröffentlichtes Werbemittel aus den oben genannten Gründen aus On-line-Medien entfernt, bleibt der Vergütungsanspruch von der Entfernung des Werbemittels un-berührt. Dies gilt nicht, wenn Avoxa das Vorliegen eines Ausschlussgrundes zu Unrecht ange-nommen hat.
- 7.5. Avoxa ist berechtigt, die Veröffentlichung eines Werbemittels, insbesondere bezüglich Arznei-oder Heilmitteln, von einer vorherigen schriftlichen Zusicherung des Kunden über die rechtliche Zulässigkeit der Werbung bzw. von der Abgabe einer Freistellungserklärung abhängig zu ma-chen und/oder die Werbemittel auf Kosten des Kunden von einer sachverständigen Stelle auf rechtliche Zulässigkeit prüfen zu lassen. Eine Prüfpflicht von Avoxa bezüglich der Rechtmäßig-keit der Werbemittel besteht jedoch nicht.

8. Gewährleistung

- 8.1. Bei fehlerhafter Veröffentlichung des Werbemittels ist Avoxa zur Nacherfüllung durch Berich-tigung oder fehlerfreie Wiederholung der Schaltung des Werbemittels verpflichtet, sofern der Zweck des Werbemittels noch erreichbar ist. Dies gilt nicht, wenn das Verschulden für die fehlerhafte Veröffentlichung beim Kunden liegt, insbesondere im Fall von Übermittlungsfehlern.
- 8.2. Ist der Zweck des Werbemittels nicht mehr erreichbar oder ist die Ersatzwerbung fehlgeschla-gen oder unzumutbar, kann der Kunde vom Vertrag zurücktreten oder Minderung verlangen, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Dies gilt ebenfalls nicht, wenn das Verschulden beim Kunden liegt.
- 8.3. Sollen gleichartige Werbemittel wiederholt geschaltet werden, obliegt es dem Kunden, die Darstellung des Werbemittels unverzüglich nach der ersten Schaltung zu überprüfen. Mangel-hafte Darstellungen hat er daraufhin unverzüglich zu rügen. Die Rügefrist beginnt bei versteck-ten Mängeln mit ihrer Entdeckung. Unterlässt der Kunde eine Mängelrüge, so hat er keine An-

sprüche wegen einer fehlerhaften Darstellung der Werbemittel in den nachfolgenden Schaltungen. Unterbleibt die Mängelrüge, so gilt die Lieferung von Avoxa als einwandfrei und genehmigt. Dies gilt nicht für Verbraucher.

- 8.4. Dem Kunden ist bekannt, dass es auch im Rahmen eines ordnungsgemäßen Geschäftsbetriebs zum Ausfall von Servern kommen kann. Avoxa gewährleistet daher eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Bei einem Ausfall des von Avoxa für die Schaltung des Werbemittels genutzten Servers über einen, im Verhältnis zur Dauer der Schaltung des Werbemittels, erheblichen Zeitraum im Rahmen einer zeitgebundenen Schaltung eines Werbemittels, entfällt die Zahlungspflicht des Kunden anteilig für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen. Als nicht erheblich gilt insbesondere ein Ausfall des Servers von insgesamt nicht mehr als fünf Prozent des gebuchten Zeitraums.
- 8.5. Die Gewährleistungsansprüche sind nicht abtretbar. Sie verjähren abweichend von den gesetzlichen Regelungen bereits nach einem Jahr. Dies gilt nicht, wenn der Kunde Verbraucher ist. Schadensersatzansprüche wegen der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit oder aufgrund von grob fahrlässig oder vorsätzlich verursachten Schäden sind von der verkürzten Verjährung ausdrücklich ausgenommen. Diese unterliegen der unverkürzten gesetzlichen Verjährungsfrist.
- 8.6. Im Übrigen richten sich die Mängelansprüche nach dem Gesetz.

9. Ausfall oder Verschiebung des Werbeauftrages

- 9.1. Fällt die Durchführung eines Werbeauftrages aus redaktionellen oder technischen Gründen, wegen höherer Gewalt, Streik, aufgrund gesetzlicher Bestimmungen oder sonstigen Gründen aus, so wird die Durchführung des Werbeauftrages nach Möglichkeit entweder vorverlegt oder nachgeholt. Sofern es sich nicht um eine unerhebliche Verschiebung handelt, wird der Kunde hiervon informiert. Als nicht erheblich gilt insbesondere ein Ausfall von insgesamt nicht mehr als fünf Prozent des gebuchten Zeitraums.
- 9.2. Die Information erfolgt vor der Verschiebung, sofern dies zeitlich vernünftigerweise möglich ist. Unter den gleichen Voraussetzungen wird der Kunde informiert, wenn der Werbeauftrag in ein anderes als das vorgesehene Umfeld eingebettet wird. Sofern der Kunde der Verschiebung der Durchführung des Werbeauftrages bzw. der Einbettung in ein anderes Umfeld nicht binnen einer Frist von fünf Arbeitstagen nach entsprechender Information in Textform widerspricht, gilt dies als Einverständnis des Kunden.
- 9.3. Bei Vorverlegung oder bei Nachholung in angemessener und für den Kunden zumutbarer Zeit bleibt der Vergütungsanspruch von Avoxa bestehen.
- 9.4. Im Fall, dass der Werbeauftrag weder vorverlegt noch nachgeholt werden kann oder im Fall, dass der Kunde der vorgeschlagenen Vorverlegung, Nachholung oder Einbettung in ein anderes

Umfeld widerspricht, entfällt der Vergütungsanspruch von Avoxa für die betroffene Schaltung des Werbemittels. Hat der Kunde hierfür bereits Zahlungen geleistet, hat er einen entsprechenden Anspruch auf Rückzahlung. Weitere Ansprüche des Kunden sind ausgeschlossen.

10. Haftung

- 10.1. Die Haftung von Avoxa auf Schadens- und Aufwendungsersatz für leichte Fahrlässigkeit ist, insbesondere wegen Verletzung von Pflichten aus dem Schuldverhältnis und aus unerlaubter Handlung, ausgeschlossen, es sei denn, Avoxa hat eine wesentliche Vertragspflicht verletzt, also eine Pflicht, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrags überhaupt erst ermöglicht oder auf deren Einhaltung der Kunde regelmäßig vertrauen darfin diesem Falle ist die Haftung von Avoxa auf den vertragstypischen und vorhersehbaren Schaden begrenzt, mit dessen Eintritt Avoxa bei Vertragsabschluss aufgrund der bekannten Umstände rechnen musste.
- 10.2. Die Haftung von Avoxa für Schäden aus der Verletzung von Körper, Leben oder Gesundheit, für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit, für das Fehlen einer garantierten Beschaffenheit und nach dem Produkthaftungsgesetz ist jedoch unbeschränkt.
- 10.3. Mit Ausnahme von Ansprüchen aus unerlaubter Handlung verjähren Schadenersatzansprüche des Kunden, sofern er Unternehmer ist und für die nach dieser Ziffer die Haftung beschränkt ist, in einem Jahr gerechnet ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn
- 10.4. Soweit die Haftung von Avoxa ausgeschlossen oder beschränkt ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung ihrer Angestellten, Arbeitnehmer, Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen.

11. Linking/Framing, Ort der Veröffentlichung

- 11.1. Der Kunde wird darauf hingewiesen, dass nach dem gegenwärtigen Stand der Technik nicht ausgeschlossen werden kann, dass die auf unseren Internet-Seiten dargestellten Werbemittel durch andere Internet-Anbieter kopiert, gelinkt und/oder mit Hilfe von Frames, als eigenes Angebot getarnt, zusätzlich veröffentlicht werden. Sollte es zu einem unberechtigten Kopieren, Linking und/oder Framing kommen, so kann der Kunde daraus keine Ansprüche gegen Avoxa herleiten.
- 11.2. Avoxa ist darüber hinaus auch berechtigt, jedoch nicht verpflichtet, die Werbemittel auch anderweitig, insbesondere durch Fax, E-Mail oder Telefon zu verbreiten, insbesondere gegenüber potentiellen Bewerbern und Anbietern im Fall von Stellenanzeigen und Stellengesuchen. Es handelt sich hierbei um zusätzliche und freiwillige Leistungen von Avoxa, die keine Mehrkosten verursachen.

12. Preise

- 12.1. Die Vergütung für den jeweiligen Werbeauftrag bestimmt sich nach der zum Zeitpunkt des Abschlusses des jeweiligen Werbeauftrages gültigen Preisliste von Avoxa.

- 12.2. Rabatte für Mehrfachaufträge innerhalb eines bestimmten Zeitraums richten sich ebenfalls nach der jeweils gültigen Preisliste von Avoxa.
- 12.3. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbetreibende Werbeaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen.
- 12.4. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbekunden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Konzernrabatte bedürfen der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch Avoxa und werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen.
- 12.5. Der Kunde hat rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Werbemitteln innerhalb des laufenden Kalenderjahres entsprechenden Nachlass, sofern zwischen den Parteien nicht anders vereinbart. Der Anspruch auf den Nachlass erlischt, wenn er nicht innerhalb von drei Monaten nach Ablauf des Kalenderjahres bzw. des anderweitig vereinbarten Zeitraums geltend gemacht wird.
- 12.6. Kann ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt werden, die Avoxa nicht zu vertreten hat, so hat der Kunde den Unterschiedsbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass an Avoxa zu erstatten. Dies gilt nicht, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich von Avoxa beruht.

13. Zahlungsbedingungen, Zahlungsverzug

- 13.1. Die Rechnungsstellung erfolgt unmittelbar nach dem Erscheinungstermin des Werbemittels. Avoxa ist berechtigt, bei zeitlich länger laufenden Schaltungen Zwischenrechnungen zu stellen. Alle Forderungen von Avoxa sind fällig ohne Abzug 14 Tage ab Rechnungsdatum; bei Bankein- und Vorkasse gewährt Avoxa 3% Skonto.
- 13.2. Dem Kunden steht das Recht zur Aufrechnung nur zu, soweit sein Gegenanspruch rechtskräftig festgestellt oder unbestritten ist. Dieses Aufrechnungsverbot gilt nicht für Gegenforderungen wegen eines Mangels, die auf demselben Vertragsverhältnis wie die Forderung von Avoxa beruhen. Die Ausübung eines Zurückbehaltungsrechtes steht dem Kunden nur insoweit zu, als sein Gegenanspruch auf dem gleichen Vertragsverhältnis beruht.
- 13.3. Avoxa kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Werbeauftrags bis zur vollständigen Zahlung zurückstellen und für die restliche Schaltung Vorauszahlung verlangen. Bei Zahlungsverzug werden sämtliche offenstehenden Rechnungen zur sofortigen Zahlung fällig.
- 13.4. Zum Einzug seiner Forderung kann der Kunde Avoxa ein SEPA Basismandat erteilen. Der Kunde sichert zu, für die Deckung seines Kontos zu sorgen. Kosten, die aufgrund von Nichteinlösung oder Rückbuchung der Lastschrift entstehen, gehen zu Lasten des Kunden.

14. Außerordentliche Kündigung

- 14.1. Das Recht zu einer außerordentlichen Kündigung bleibt beiden Parteien vorbehalten. Kündigungen bedürfen der Textform.
- 14.2. Avoxa ist zur außerordentlichen Kündigung insbesondere dann berechtigt, wenn der Kunde seiner Zahlungspflicht trotz zweimaliger Mahnung nicht nachgekommen ist, der Kunde zum wiederholten Mal das Werbemittel bzw. die Ziel-URL eigenmächtig geändert hat, der Kunde trotz Abmahnung fortgesetzt gegen wesentliche Bestimmungen dieser AGB verstößt oder der Kunde ein gegen Dritte gerichtetes Fehlverhalten begeht, indem er das Angebot von Avoxa zu rechtswidrigen oder für Dritte belästigenden Zwecken einsetzt.
- 14.3. Im Falle der außerordentlichen Kündigung kann Avoxa mit sofortiger Wirkung die Schaltung des oder der Werbemittel beenden. Für dem Kunden gewährte Rabatte gilt Ziff. 12.6

15. Widerrufsrecht

- 15.1. Verbrauchern steht grundsätzlich ein Widerrufsrecht zu. Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, das weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbstständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet wird.
- 15.2. Das Widerrufsrecht gilt nicht für Käufer, die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses keinem Mitgliedstaat der Europäischen Union angehören und deren alleiniger Wohnsitz zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses außerhalb der Europäischen Union liegen.

16. Vertraulichkeit und Datenschutz

Informationen zu unserer Datenschutzerklärung finden Sie auf der Avoxa Website unter folgendem Link: <http://avoxa.de/datenschutzerklaerung/#mediadaten>

17. Anwendbares Recht, Gerichtsstand, salvatorische Klausel

- 17.1. Es gilt deutsches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.
- 17.2. Hat der Kunde keinen inländischen allgemeinen Gerichtsstand, seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthaltsort nach Vertragsschluss ins Ausland verlegt, sind zum Zeitpunkt der Klageerhebung weder Wohnsitz noch gewöhnlicher Aufenthaltsort des Kunden bekannt oder ist er Kaufmann, juristische Person des öffentlichen Rechts oder öffentlichrechtliches Sondervermögen, ist der Sitz von Avoxa als Gerichtsstand vereinbart; Avoxa ist aber auch berechtigt, am allgemeinen Gerichtsstand des Kunden zu klagen.
- 17.3. Sollten eine oder mehrere dieser Bedingungen unwirksam sein oder werden, wird die Wirksamkeit der übrigen Bedingungen hiervon nicht berührt.
- 17.4. Nebenabreden, Änderungen und Ergänzungen bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Dies gilt auch für die Änderung des Schriftformerfordernisses.
- 17.5. Erfüllungsort für sämtliche Pflichten der Vertragspartner ist am Sitz von Avoxa.

EIN STARKES TEAM FÜR STARKE MARKEN



Ramona Luft-De Filippis
Leiterin Anzeigenabteilung

Telefon +49 6196 928-221
E-Mail r.defilippis@avoxa.de



Daniela Kreiner
Assistentin Anzeigenleitung

Telefon +49 6196 928-222
E-Mail d.kreiner@avoxa.de



Achim Heinemann
Anzeigenverkaufsleiter Nord

Telefon +49 6196 928-231
E-Mail a.heinemann@avoxa.de



Saasan Seifi
Anzeigenverkaufsleiter Süd

Telefon +49 6196 928-225
E-Mail s.seifi@avoxa.de



Michaela Bauer
Medienberaterin
Pharmazeutische Zeitung

Telefon +49 6196 928-235
E-Mail m.bauer@avoxa.de



Astrid Kühn
Medienberaterin
PTA-Forum
Stellen-/PZ-Markt

Telefon +49 6196 928-228
E-Mail a.kuehn@avoxa.de



Andrea Peterson
Medienberaterin
PTA-Forum und OTC-Spezial
Stellen-/PZ-Markt

Telefon +49 6196 928-226
E-Mail a.peterson@avoxa.de



Vera Noll
Leitung Digital Sales- und
Projektmanagement (Nord)
Online-Werbung

Telefon +49 6196 928-826
E-Mail v.noll@avoxa.de



Michael Pradel
Sales Manager Online (Süd)

Telefon +49 6196 928-106
E-Mail m.pradel@avoxa.de