pta FORUM

Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

MEDIADATEN
2019

AVOXA
Mediengruppe Deutscher Apotheker

ANZEIGENPREISLISTE NR. 27

Inhalt

Titelporträt und Verlagsangaben | 4
Rabattierung | 7
Termin- und Kongressplan | 8
Themenplan | 9
Anzeigenpreisliste | 11
Sonderwerbeformen | 14
Durchhefter und Beilagen | 14
Sonderpublikationen/Sonderdrucke | 16
Akkreditierte Fortbildung | 22
PTA-Forum online | 23
AGB | 24
Kontakt | 28

pta FORUM
Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

Verena Arzbach
Redakteurin PTA-Forum

Isabel Weinert
Redakteurin PTA-Forum

PTA-Forum unverändert auf sehr hohem Niveau

PTA-Forum hat seit mehr als 20 Jahren seinen festen Platz im Markt der PTA-Fachzeitschriften. Das Magazin mit umfassenden Berichten zu Beratungspraxis, Arzneimitteltherapie, Medizin und Ernährung erscheint zweimal im Monat. Laut Umfragen würden knapp 85 Prozent der Leserinnen und Leser das Medium vermissen.

Das bestätigen auch Leserzuschriften. Dieser Anspruch unserer Leserinnen und Leser ist der besondere Ansporn für uns. Wir schreiben inhaltlich fundiert, qualitativ hochwertig und so, dass PTA im Arbeitsalltag davon profitieren.

Ein bewährtes Konzept, das wir auch 2019 beibehalten möchten.

KURZCHARAKTERISTIK

pta FORUM Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

Regelmäßige Rubriken:

Beratungspraxis: Selbstmedikation und Beratung im Handverkauf; Basis-Informationen zu wichtigen Erkrankungen und ihrer Behandlung und nützliche Tipps für die Beratung; Rezeptur-Serie: Plausibilitätsprüfung mit praxisrelevanten Beispielen; Serie Dermokosmetik: Ausführliches Hintergrundwissen und Hinweise zur Hautpflege-Beratung für verschiedene Hauttypen und -erkrankungen; Diabetes: Umfangreiche Informationen zu Typ-2- und Typ-1-Diabetes; Englisch: Themenspezifische Vokabeln und Formulierungen lernen; Hintergrund: Meilensteine der Pharmageschichte

Arzneimitteltherapie: Neue Arzneistoffe: Kurzcharakteristik plus Informationen für die Beratung; Arzneipflanzenporträts praxisrelevanter Heilpflanzen; Beiträge zu Arzneimittelgruppen mit Hinweisen für die Apothekenpraxis; Berücksichtigung von Therapieverfahren mit ganzheitlichem Ansatz

Medizin und Ernährung: Ernährungsvorschriften und -empfehlungen für ausgewählte Patientengruppen, Ernährungs-Trends sowie Informationen zum Nährstoffgehalt und Gesundheitswert verschiedener Nahrungsmittel; aktuelle Themen aus Medizin und Gesundheit

Politik und Beruf: Praxisrelevante Themen aus Politik und Wirtschaft; Berichte aus PTA-Schulen; Ratgeberbeiträge zu Beruf und Kommunikation

Panorama und weitere Rubriken: Reportagen zu Gesundheits- und Lifestyle-Themen, Buch- und Filmtipps, Fortbildungstermine, Quiz mit Gewinnspiel

Marktinfos: Neue Produkte und Aktionen von Pharmaunternehmen Die Veröffentlichung von Telefonnummern und Adressen von **Beratungs- oder Informationsstellen** wird von den Lesern intensiv genutzt. Das verdeutlicht die positive Resonanz. Nicht fehlen darf die aktuelle Berichterstattung über die Aktivitäten der Berufsverbände BVpta und Adexa sowie der PTA-Terminkalender.

1 |	**Erscheinungsweise**	24 x pro Jahr
2 |	**Bezugspreis Inland**	
	Jahresabonnement	73,92 € inkl. MwSt. inkl. Porto
	Einzelverkauf	3,08 € inkl. MwSt. inkl. Porto
	Kontakt	Tena Fast Telefon: +49 6196 928-246 E-Mail: t.fast@avoxa.de
3 |	**ISSN**	2364-2149
4 |	**Ansprechpartnerin Redaktion**	Verena Arzbach, Apothekerin Isabel Weinert, Apothekerin
5 |	**Auflagenanalyse**	Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt (1. Juli 2017 bis 30. Juni 2018)
	tatsächlich verbreitete Auflage	34 648 Exemplare (IVW 2/2018)

VERLAGSANGABEN

pta FORUM
Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

1 | Mitgliedschaften LA-PHARM / IVW / SZV

2 | Organ Zentralorgan für die Apotheken der Bundesrepublik Deutschland

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

4 | Verlag

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

Geschäftsführung Metin Ergül, Peter Steinke

5 | Redaktionsleitung Daniel Rücker
Telefon +49 6196 928-272
Telefax +49 6196 928-275
E-Mail redaktion@avoxa.de

5 | Anzeigenleitung Ramona Luft
Telefon +49 6196 928-221
E-Mail ramona.luft@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 Ute Schäfer
Telefon +49 6196 928-222
Telefax +49 6196 928-223
E-Mail u.schaefer@avoxa.de

Medienberaterin Anzeigendisposition PTA-Forum 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

6 | Vertriebsleitung Maria Scholz
Telefon +49 6196 928-242
E-Mail m.scholz@avoxa.de

TECHNISCHE DATEN UND STORNOFRIST

pta FORUM Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

Themen	Aktuelle Berichte, Newsletter, fachspezifische Themenbereiche
Zeitschriftenformat	202 mm breit x 295 mm hoch
im Anschnitt	plus 3 mm Beschnitt an jeder Seite
Satzspiegelformat	160 mm breit x 252 mm hoch
3 Spalten	Spaltenbreite 51 mm
Druckverfahren	Offset, 60er Raster
Druckunterlagen	O Elektronische Daten (PDF) per E-Mail an: druckunterlagen@avoxa.de O CD-ROM mit farbverbindlichem Proof O Ein Proof mit Medienkeil nach ISOcoatedV2 ist unbedingt erforderlich. Bei fehlendem Proof kann keine Garantie übernommen werden. Reklamationen sind somit ausgeschlossen.
Farbskala	Euroskala
Broschur	Rückendrahtheftung (2-fach)
Anschnitt	ohne Zusatzkosten
Agenturprovision	10% (nicht auf durchlaufende Posten)
Sonderfarben (z. B. Pantone, HKS)	20% Zuschlag auf den Anzeigenpreis
Rücktrittsrecht	bei Anzeigen 10 Tage vor Erscheinungstermin **Stornofrist für Vorzugsplatzierung und Sonderwerbeformen:** **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

RABATTIERUNG

Nachlässe für Anzeigen/Einhefter bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres.

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%
38 Anzeigen 25%	bei 24 Seiten 25%

Platzierungszuschläge bei Anzeigenfolgen:
5% bei ganzseitigen Anzeigen
10% bei seitenanteiligen Formaten

Zahlungsbedingungen

netto innerhalb 14 Tagen nach Rechnungsdatum,
Bankeinzug 3% Skonto
Deutsche Apotheker- und Ärztebank, Düsseldorf
IBAN: DE35 3006 0601 0001 0865 10
BIC: DAAEDEDDXXX

TERMINPLAN

pta FORUM Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

Unser Konzept für Ihre Werbung: Die einzelnen Hefte werden ein Schwerpunktthema in mehreren Beiträgen redaktionell betrachten. Selbstmedikation und Beratung werden hier neben Arzneistoffen, Heilpflanzen, Rezeptur und auch medizinisch wissenschaftlichen Erkenntnissen einen Schwerpunkt der jeweiligen Ausgabe ausmachen. Wissen über den Tellerrand hinaus vereint mit Beratungspraxis zu OTC und Medizin, zu Ernährung und Fortbildung der PTA.

Heft	Monat	Erscheinungstermin	Anzeigen-/DU-schluss
1	Januar	10.01.19	21.12.18
2+	Januar	24.01.19	07.01.19
3	Februar	07.02.19	21.01.19
4	Februar	21.02.19	04.02.19
5	März	07.03.19	18.02.19
6	März	21.03.19	04.03.19
7++	April	04.04.19	18.03.19
8	April	18.04.19	01.04.19
9	Mai	09.05.19	18.04.19
10+++	Mai	23.05.19	06.05.19
11	Juni	06.06.19	17.05.19
12	Juni	20.06.19	03.06.19

Heft	Monat	Erscheinungstermin	Anzeigen-/DU-schluss
13	Juli	04.07.19	17.06.19
14	Juli	18.07.19	01.07.19
15	August	01.08.19	15.07.19
16	August	15.08.19	29.07.19
17	September	29.08.19	12.08.19
18	September	12.09.19	26.08.19
19*	Oktober	26.09.19	09.09.19
20**	Oktober	17.10.19	30.09.19
21	November	31.10.19	14.10.19
22	November	14.11.19	28.10.19
23	Dezember	28.11.19	11.11.19
24	Dezember	12.12.19	25.11.19

+ Heft-Auslage: Pharmacon Kongress Schladming
++ Heft-Auslage: PZ-Management Kongress Mallorca
+++ Heft-Auslage: Pharmacon Kongress Meran

* expopharm Ausgabe: erhöhte Auflage plus 3 600 Exemplare
** expopharm: Nachberichterstattung

THEMENPLAN

pta FORUM
Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

Heft	Erscheinungstermin	Schwerpunktthema	Selbstmedikation	Heilpflanze	OTC-Check
1	10.01.19	Herz	Hämorrhoiden	Besenginster	Hamamelis
2	24.01.19	Rücken	Phytos bei schlechtem Schlaf	Cayennepfeffer	Baldrian
3	07.02.19	Nebenwirkungen	Blähungen	Kümmel	Dimeticon/Simeticon
4	21.02.19	Antibiotika	Windeldermatitis	Aloe vera	Zinksalbe
5	07.03.19	Asthma und COPD	Mundschleimhautläsionen	Eibisch	Lidocain-Mundgel
6	21.03.19	Männer	Akne	Mate	Benzoylperoxid
7	04.04.19	Demenz	Stumpfe Traumen	Rosenwurz	Ibuprofen-Gel
8	18.04.19	Hepatitis	Narben	Mariendistel	Narben-Gele (Silikone, Allium cepa)
9	09.05.19	Prävention	Reisediarrhö/Obstipation	Rizinus	Uzarawurzel
10	23.05.19	Zucker	Repellents	Spitzwegerich	DEET und Icaridin
11	06.06.19	Rheuma	Sonnenschutz	Liebstöckel	Beta-Carotin
12	20.06.19	Blut und Lymphe	Insektenstiche behandeln	Knoblauch	Dimetinden und Bamipin (Gele)
13	04.07.19	Senioren	Adipositas in der Selbstmedikation	Uzarawurzel	Orlistat

Redaktionelle Änderungen vorbehalten.

THEMENPLAN

pta FORUM
Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

Heft	Erscheinungstermin	Schwerpunktthema	Selbstmedikation	Heilpflanze	OTC-Check
14	18.07.19	Sexuell übertragbare Infektionen	Vaginalmykose	Löwenzahn	Milchsäure
15	01.08.19	Nebenwirkungen der Krebstherapie	Hühneraugen/Warzen	Pomeranze	Salicylsäure (Keratolytikum)
16	15.08.19	Psoriasis	Frauenbeschwerden (PMS/Klimakterium)	Schafgarbe	Mönchspfeffer
17	29.08.19	Fieber	Vitalstoffe in der Schwangerschaft	Chinarinde	Eisen
18	12.09.19	Schmerz	Zahnpflege	Rosskastanie	Aminfluorid
19*	26.09.19	Depression	Analgetika	Hirtentäschel	Naproxen
20	17.10.19	Babys erstes Lebensjahr	Trockene Augen	Lavendel	Carbomer-Augengele
21	31.10.19	Diabetes	Haarausfall	Zimt	Minoxidil
22	14.11.19	Darm	Husten bei Kindern	Avocado	Kapland-Pelargonien-Extrakt
23	28.11.19	Schlaf	Antiemetika	Anis	Ingwer
24	12.12.19	Drogen	Bindehautentzündung	Nachtkerze	Euphrasia

Abwechselnd werden im PTA-Forum folgende Serien erscheinen:
Weiterführung der Dermokosmetik-Serie und der Diabetes-Serie

*expopharm Ausgabe: erhöhte Auflage plus 2 000 Exemplare

Redaktionelle Änderungen vorbehalten.

ANZEIGENPREISLISTE NR. 27

gültig ab 01.01.2019

pta FORUM

Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

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
1/1 Seite	160 x 252	202 x 295	4.630,00 €
2/1 Seite über Bund	361 x 252	404 x 295	9.260,00 €
2/3 Seite hoch	105 x 252	127 x 295	4.370,00 €
2/3 Seite quer	160 x 168	202 x 188	4.370,00 €
1/2 Seite hoch	78 x 252	100 x 295	3.300,00 €
1/2 Seite quer	160 x 126	202 x 143	3.300,00 €
1/3 Seite hoch	51 x 252	72 x 295	2.180,00 €
1/3 Seite quer	160 x 84	202 x 99	2.180,00 €
1/4 Seite quer	160 x 63	202 x 79	1.700,00 €
2. US	160 x 252	202 x 295	5.560,00 €
4. US	160 x 252	202 x 295	5.560,00 €
3. US	160 x 252	202 x 295	5.360,00 €
Seite 5, 7 und 9	160 x 252	202 x 295	5.560,00 €

Platzierungsvorgaben für seitenanteilige Formate sind nicht möglich.

Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt.

ANZEIGENPREISLISTE NR. 27

gültig ab 01.01.2019

pta FORUM
Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

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
1/3 Seite hoch neben Editorial	nur Anschnitt	72 x 295	2.860,00 €
Eckfeldanzeige quadratisch	78 x 78	99 x 99	2.190,00 €
Eckfeldanzeige rechteckig	105 x 175	127 x 193	2.900,00 €
Hufeisenanzeige	B 369 x 151 H 252 x 51 mm		6.580,00 €
Inselanzeige	80 x 80		2.580,00 €
Inselanzeige	51 x 100		1.660,00 €
Mittelbalken 1/3 Seite quer	160 x 84	202 x 84 + 3 mm links und rechts	2.660,00 €
Mittelbalken 1/4 Seite quer	160 x 63	202 x 63 + 3 mm links und rechts	2.350,00 €
Mittelsäule 1/3 Seite	51 x 252	51 x 295 + 3 mm oben und unten	2.660,00 €
Randsäulen 2 x 1/3 Seite	je 51 x 252	je 76 x 295 + 3 mm links oder rechts sowie oben und unten	5.330,00 €
Tunnelanzeige über Bund	252 x 103	252 x 122 + 3 mm unten	4.200,00 €
Flexformanzeige	Format auf Anfrage		Preis auf Anfrage

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. 27

gültig ab 01.01.2019

pta FORUM
Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

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
Sonderwerbeformen (Termine auf Anfrage) Frenchcover (aufklappbare Titelseite)		199 x 295 (+ 3 mm Beschnitt rundum) Cover links und rechts: je 108 x 295 (+ 3 mm Beschnitt rundum)	14.670,00 €
Gatefolder/Fondfolder 2. US/4. US (= 3 Anzeigenseiten)		U2 oder U4: 198 x 295 + Klappe 197 x 295	16.710,00 €
1/2-seitige **Titelklappe** (innseitig)		max. 110 x 295	5.480,00 €
Klebebanderole (nicht rabatt, aber AE- und skontofähig) wird fertig angeliefert/Druckkosten auf Anfrage		460 x min. 65 (max. 120 mm) (+ 3 mm Beschnitt oben und unten)	16.570,00 €
Zangenbanderole (nicht rabatt, aber AE- und skontofähig) wird fertig angeliefert/Druckkosten auf Anfrage, zzgl. Anzeigenkosten ab 1/2-seitige Anzeige		567 x min. 65 (max. 120 mm) (+ 3 mm Beschnitt oben und unten)	18.510,00 €
Lesezeichen auf Anfrage			

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.**
Keine Vorzugsplatzierungen möglich.

Advertorial 1/1 Seite	160 x 252	202 x 295	4.630,00 €
Advertorial 2/1 über Bund	361 x 252	404 x 295	9.260,00 €
Abweichende Anzeigengrößen von unseren Basisformaten je mm 1-spaltig			19,60 €

Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt.

DURCHHEFTER/BEILAGEN

pta FORUM Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

Durchhefter/Einhefter, 4-seitig (rabatt-, AE- und skontofähig)	Format 202 mm x 295 mm (B x H); 4-seitige Durchhefter müssen auf Heftformat, zzgl. 4 mm Beschnitt/Fräsrand rundum, angeliefert werden. (Grammatur mind. 90 g/m²)	10.870,00 €
Bereits auf Ein-/Durchhefter aufgeklebtes Werbemittel, nicht rabatt-, AE- und skontofähig		2.450,00 €
Beilagen (nicht rabatt- aber AE- und skontofähig)	Höchstformat 197 mm x 290 mm (B x H) Preis bis 25 g (maschinelle Verarbeitung) Gesamtauflage je 5 g Mehrgewicht für Gesamtbeilage	 5.370,00 € + 460,00 €
Oversize Beilage (nicht rabatt-, aber AE- und skontofähig)	Format: max. 197 mm x 315 mm (B x H) je 5 g Mehrgewicht für Gesamtbeilage	5.850,00 € + 500,00 €

Die endgültige Auftragsannahme erfolgt erst nach Vorlage von 5 Muster.
Senden Sie diese bis spätestens 3 Wochen vor Erscheinen an die Anzeigenabteilung.

Anlieferung der Beilage und Durchhefter 10 Tage vor Erscheinen frachtfrei an die Druckerei (s. Versandanschrift Seite 14).

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.

ANZEIGENPREISLISTE NR. 27

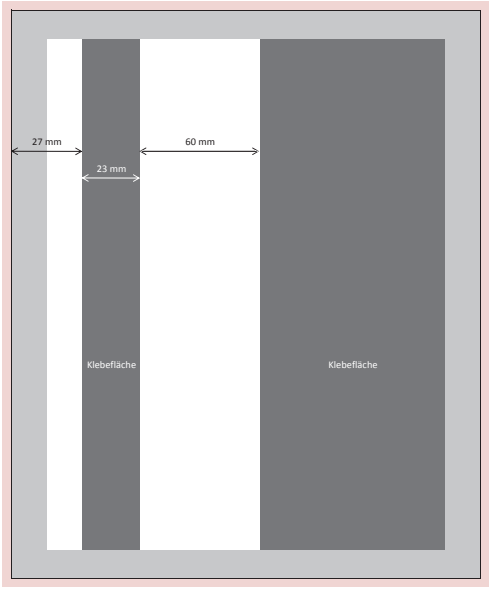
gültig ab 01.01.2019

pta FORUM Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

Postkarte/CD auf Anzeige aufkleben	kleinstes Format 74 mm x 105 mm (DIN A7) größtes Format 105 mm x 148 mm (DIN A6) Preis (maschinelle Verarbeitung) Postgebühren bis 25 g Preis (manuelle Verarbeitung)	 3.380,00 € keine auf Anfrage
Versandanschrift	L. N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMedien Herrn Schmetter Marktweg 42–50 47608 Geldern	
Mögliche Platzierung	Klebekante am Bund: 15 mm bis 60 mm vom Bund; 85 mm bis 135 mm vom Bund; Mindestabstand von Kopf und Fuß 20 mm	

Alle Preise verstehen sich zuzüglich gesetzl. MwSt.

Platzierungsmöglichkeiten von Postkarten, Booklets, CDs, etc. am Klebebinder
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.

VERLAGSBEILAGE
(nicht rabatt-, aber AE-fähig)

pta FORUM Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

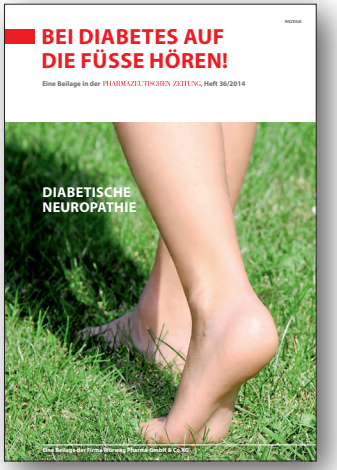
Sie möchten Ihr Präparat oder neue Studienergebnisse vorstellen?

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 Pharmazeutischen Zeitung.
- Die einzelnen Seiten werden mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet.
- Kennzeichnung: Verantwortlich für den Inhalt: Firma Mustermann
- Die Verlagsbeilage liegt der Gesamtauflage des PTA-Forum 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.

Unser Know-how für Ihre Themen:
- journalistisch und verständlich aufbereitet
- mit hoher wissenschaftlicher Reputation
- bietet Nutzen für die tägliche Arbeit Ihrer Kunden



4-seitige Beilage: 14.280,00 €
6-seitige Beilage: 18.500,00 €
8-seitige Beilage: 21.860,00 €

OPTIMIERTE THEMENBEILAGE
(nicht rabatt-, aber AE-fähig)

pta FORUM
Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

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

Voraussetzung: Text und Bildmaterial wird fertig geliefert. Layout wird von unserer Redaktion nach vorgegebenem 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 des PTA-Forum 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: 12.050,00 €

6-seitige Beilage: 14.280,00 €

8-seitige Beilage: 16.540,00 €

MARKENPROFIL

(nicht rabatt-, aber AE- und skontofähig)

pta FORUM Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

Aut 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: 14.280,00 €

6-seitige Beilage: 18.500,00 €

8-seitige Beilage: 21.860,00 €

Markenprofil liegt der Gesamtauflage des PTA-Forum bei.

Vorlaufzeit: 6 bis 8 Wochen

Sonderdrucke und weitere Informationen auf Anfrage.

BERATUNG AKTUELL
(nur nach Rücksprache möglich)

pta FORUM
Ein Magazin der PZ für
pharmazeutisch-technische Assistenten

Patienten erwarten von ihrer Apotheke eine individuelle Beratung. Unser Leitfaden „Beratung aktuell“ liefert ApothekerInnen 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.

Umfang:

4-seitiger Durchhefter, Grammatur 90g/m²
In der Mitte des Heftes zum Heraustrennen platziert.

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:

Durchhefter 4-seitig: 23.500,00 €

Die Preise sind nicht rabatt- aber AE- und skontofähig.

Exklusiv für ein Jahr in der jeweiligen Indikation

Vorlaufzeit: 6 bis 8 Wochen

Sonderdrucke und weitere Informationen auf Anfrage.

PRAXISWISSEN

(3-teilige Serie)

pta FORUM

Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

Bringen Sie sich in Erinnerung und bleiben Sie im Gespräch – in drei aufeinanderfolgenden Ausgaben in der Pharmazeutischen Zeitung oder im PTA-Forum 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 zielgruppengerecht aufbereitet für Apotheker oder PTA.

Umfang:

3-teilige Serie: jeweils 1/2 seitig oder
jeweils 1/1 Seite möglich.
Buchbar ab 3-teilig – beliebig erweiterbar

Jede Seite wird mit „Anzeige“ gekennzeichnet.

Kosten:

3-tlg. Serie, 3 x 1/2 Seite:	17.540,00 €
3-tlg. Serie 3 x 1/1 Seite:	22.280,00 €

Die Preise sind nicht rabatt-, aber AE- und skontofähig.

Vorlaufzeit: 6 bis 8 Wochen

Sonderdrucke und weitere Informationen auf Anfrage.

ANZEIGE

PRAXISWISSEN SCHMERZMITTEL

Folge 1

FALLBEISPIEL: SCHNELLE HILFE BEI SPANNUNGSKOPFSCHMERZEN

Der Geschäftsmann Hubert L. eilt in die Apotheke und klagt über dumpfe Kopfschmerzen, die ihn seit rund zwei Stunden quälen. Weitere Symptome habe er keine. Unter Lichtempfindlichkeit oder Übelkeit leide er nicht. Er habe in letzter Zeit viel arbeiten müssen und am Schreibtisch gesessen. Da er gleich einen wichtigen Termin hat, fragt er nach einer schnellen, zuverlässigen Hilfe für seine Beschwerden. Die PTA erklärt ihm, dass Stress, Schlafmangel, mangelnde Bewegung und Verspannungen Spannungskopfschmerzen begünstigen. Zur Linderung empfiehlt sie ihm die weiterentwickelte Aspirin® 500 mg überzogene Tablette. Sie steht für eine schnelle Auflösung und einen raschen Wirkeintritt. Eine erste Schmerzlinderung ist bereits nach 16 Minuten zu erwarten. Der Aspirin-Wirkstoff Acetylsalicylsäure ist ein Mittel der ersten Wahl bei Spannungskopfschmerzen.

Expertenwissen – belegte Wirkung doppelt so schnell

Vor etwa einem Jahr ist die klassische Aspirin Tablette von einer neuen Generation abgelöst worden: Die weiterentwickelte Aspirin 500 mg überzogene Tablette wirkt in bewährter Weise, aber dank MicroActiv-Technologie doppelt so schnell. Die Wirkstoffpartikel der Acetylsalicylsäure sind um 90 Prozent verkleinert, was zu einer schnellen Auflösung führt. Außerdem enthält die weiterentwickelte Aspirin Natriumcarbonat, das den Zerfall der Tablette wie bei einer Brausetablette zusätzlich beschleunigt. Die Tablette löst sich sechs Mal schneller im Magen auf als bisher und setzt die Acetylsalicylsäure besonders rasch frei. Der Wirkstoff erreicht so nach der Einnahme etwa zweieinhalb Mal schneller den Blutkreislauf: Bereits nach etwa 16 Minuten ist eine erste Schmerzlinderung spürbar, wie eine Untersuchung mit 514 Schmerz-Patienten zeigt. Eine deutlich spürbare Schmerzlinderung tritt sogar doppelt so schnell wie bei der bisherigen Aspirin Tablette ein[1]. Eine Umfrage hat ergeben, dass 93 % der Anwender mit der weiterentwickelten Aspirin Tablette zufrieden sind. Sie schätzen vor allem die schnelle Schmerzlinderung[1].

„Ein schneller Wirkeintritt ist für die meisten unserer Kunden bei der Auswahl eines Schmerzmittels sehr wichtig!“
Dr. Katja Scarlett-Daub

Angaben: Pressetexte ist eine Veröffentlichung der Firma Bayer Vital GmbH. Verantwortlich für den Inhalt: Petersdorf-Bittner M. Pharm. Pharmakologie 2010; 20: 23-29. 2. Cooper SA, Voehler M. Inflammopharmacology 2010; 20: 253-242. 3. CPL 2015, MedicTrust. New Aspirin, Repräsentative Anwendungsbeobachtung Mai 2015.

ANZEIGE

PRAXISWISSEN SCHMERZMITTEL

Folge 2

FALLBEISPIEL: NEBENWIRKUNGEN UNTER DER LUPE

In der Apotheke klagt eine junge Frau bei der PTA über ihre Kopfschmerzen. Sie vertraue in diesen Fällen schon lange Aspirin®, die ihr auch gut helfe, doch nun sei sie verunsichert, seit eine Freundin behauptete, Aspirin® sei im Vergleich zu anderen Schmerzmitteln schlechter verträglich. Die PTA kann die Frau beruhigen: Acetylsalicylsäure ist bei kurzzeitiger Anwendung im Rahmen der Selbstmedikation weiterhin gut verträglich wie Ibuprofen oder Paracetamol. Sie empfiehlt ihr die weiterentwickelte Aspirin® 500 mg überzogene Tablette. Sie zeichnet sich wie die klassische Formulierung durch eine gute Wirksamkeit aus, der Wirkeintritt erfolgt jedoch schneller, bei gleichartig guter Verträglichkeit.

Expertenwissen – belegte Verträglichkeit

Genauso wie ihre Vorgängerin ist auch die weiterentwickelte Aspirin® 500 mg Tablette gut verträglich. In einer Wirksamkeitsstudie[2] traten Nebenwirkungen unter der Einnahme der modernen Formulierung nicht häufiger auf als unter Placebo – auch nicht im Gastrointestinaltrakt. Schwerwiegende Ereignisse wie Blutungen oder Ulcera wurden in dieser Studie nicht dokumentiert. Diese Untersuchung bestätigt frühere Studienergebnisse zu Aspirin. Jahren forschung analysiert wurden, zeigte, dass Acetylsalicylsäure bei kurzzeitiger Anwendung im Rahmen der Selbstmedikation gut verträglich ist; die Gesamtinzidenz unerwünschter Ereignisse unterschied sich nicht von der von Placebo. In Sachen Verträglichkeit erwies sich Acetylsalicylsäure in dieser Untersuchung als vergleichbar gut verträglich wie Ibuprofen und Paracetamol. In einer Metaanalyse der Daten von über 9000 Anwendern beurteilten mehr als 90 Prozent die Wirksamkeit und Verträglichkeit von Aspirin als sehr gut oder gut. In der Vergangenheit wurde Acetylsalicylsäure zur Langzeittherapie von rheumatischen Beschwerden mit Dosen von bis zu 6 g pro Tag über Wochen und Monate eingesetzt, weshalb die Verträglichkeit deutlich eingeschränkt war. Heute dient Acetylsalicylsäure nur noch zur kurzzeitigen Behandlung von leichten bis mäßig starken Schmerzen über wenige Tage mit Dosen von maximal 3 g täglich. In diesem Rahmen ist der Aspirin-Wirkstoff entgegen aller Vorurteile gut verträglich. 85 Prozent der Anwender der weiterentwickelten Aspirin Tablette würde das Schmerzmittel wieder kaufen*.

„Dank ihrer guten Verträglichkeit kann Acetylsalicylsäure problemlos zur kurzzeitigen Schmerzbehandlung eingesetzt werden.“
Dr. Chahid Ashry

Angaben: Pressetexte ist eine Veröffentlichung der Firma Bayer Vital GmbH. Verantwortlich für den Inhalt: Petersdorf-Bittner M. Pharm. Pharmakologie 2010; 20: 23-29. 2. Cooper SA, Voehler M. Inflammopharmacology 2010; 20: 253-242. 3. CPL 2015, MedicTrust. New Aspirin, Repräsentative Anwendungsbeobachtung Mai 2015.

ANZEIGE

PRAXISWISSEN SCHMERZMITTEL

Folge 3

FALLBEISPIEL: SCHMERZEN NICHT AUSHALTEN

Während des Beratungsgespräch mit der PTA erzählt Carsten H., dass er Kopfschmerzen, die er ab und zu habe, lieber aussitze anstatt rechtzeitig ein Schmerzmittel dagegen einzunehmen. Er wolle mit den Medikamenten nicht unnötig seinen Körper belasten. Heute seien die Schmerzen allerdings zu stark, sodass er ausnahmsweise auf ein Schmerzmittel zurückgreife. Die PTA rät ihm, Schmerzen nicht einfach hinzunehmen. Eine rechtzeitige Schmerzbehandlung etwa mit der weiterentwickelten Aspirin® 500 mg überzogenen Tablette hilft dabei, den Schweregrad von Kopfschmerzen zu reduzieren. Das gilt besonders für Migräniker, da eine verzögerte Einnahme von Schmerzmitteln mitunter die Wirkung des Präparates verschlechtert.

Expertenwissen – rechtzeitige Einnahme

Kopfschmerzpatienten, darunter viele Migräniker, haben teilweise Bedenken, sich mit ihren Medikamenten zu schaden. Daher zögern sie die Anwendung lange hinaus oder nehmen eine zu geringe Dosis. Doch das ist besonders bei einer Migräneattacke problematisch: Denn Analgetika sollten spätestens mit Einsetzen der Kopfschmerzen eingenommen und ausreichend hoch dosiert werden, damit sie den rasch zunehmenden Schmerz effektiv unterbinden können. Wird die Schmerzmitteleinnahme zu lange hinausgezögert, ist eine effektive Kontrolle/Linderung des Schmerzes oft nicht mehr möglich. Außerdem zu bedenken: Schmerzen aussuhalten, kann sogar schädlich sein. Denn andauernde Schmerzen können Veränderungen im Körper hervorrufen, die zu einer deutlichen Beeinträchtigung der Körperfunktionen führen können, informiert etwa die Schmerzklinik Kiel[1]. Deshalb ist es wichtig, Schmerzen effektiv zu reduzieren oder zu beseitigen, zum Beispiel durch den schmerzlindernden Wirkstoff Acetylsalicylsäure, der in Aspirin® 500 mg überzogene Tabletten enthalten ist. Seine Wirksamkeit und Verträglichkeit bei Spannungskopfschmerzen und auch bei Migräne wurde bereits in zahlreichen klinischen Studien[2,3,4] genauso wie unter Alltagsbedingungen[5] belegt. Anwendungsbeobachtungen[6] zeigen darüber hinaus, dass die Patienten verantwortungsbewusst mit der Einnahme umgehen. So liegt die Gesamtdosis für die Therapie einer Schmerzepisode durchschnittlich bei weniger als drei Tabletten. Die mittlere Behandlungsdauer beträgt im Schnitt 1,4 Tage.

„Schmerzen so lange wie möglich auszuhalten ist der falsche Weg.“
Dr. Astrid Gendolla

Angaben: Pressetexte ist eine Veröffentlichung der Firma Bayer Vital GmbH. Verantwortlich für den Inhalt: Petersdorf-Bittner M. Pharm. Pharmakologie 2010; 20: 23-29. 2. Cooper SA, Voehler M. Inflammopharmacology 2010; 20: 253-242. 3. CPL 2015, MedicTrust. New Aspirin, Repräsentative Anwendungsbeobachtung Mai 2015.

SONDERDRUCKE
(nicht rabatt- und AE-fähig)

pta FORUM
Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

Von allen Beiträgen, die im PTA-Forum erschienen sind, sowie von redaktionellen Sonderwerbeformen, können Sonderdrucke angefertigt werden. Bei Sonderdrucken von Artikeln wird dieser in unveränderter Form übernommen und in das PTA-Forum Layout übertragen.

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

Gerne unterbreiten wir Ihnen ein individuelles Angebot.

E-Mail: sonderdruck@avoxa.de

pta FORUM
Sonderdruck
aus PTA-FORUM 23/2015
FIBROMYALGIE-SYNDROM
Magnesium als Therapieoption

pta FORUM ARZNEIMITTELTHERAPIE
pta FORUM
Sonderdruck
aus PTA-FORUM 1/2016
THYMIAN
Wertvoll bei Erkältungen

AKKREDITIERTE FORTBILDUNG

(nur nach Rücksprache möglich)

pta FORUM
Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten

Punkten Sie bei Apothekern 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 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 in der Pharmazeutischen Zeitung oder des PTA-Forum, 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:	24.180,00 €
12-seitig:	35.730,00 €

Die Preise sind nicht rabatt-, aber AE- und skontofähig.

Laufzeit des Fragebogens der Fortbildung:

12 Wochen online-eingestellt; Verlängerung auf Anfrage möglich.

Die Beilage „akkreditierte Fortbildung“
liegt der Gesamtauflage des
PTA-Forum bei.

Vorlaufzeit: 2 Monate nach Absprache

Sonderdrucke und weitere Informationen auf Anfrage.

PTA-FORUM ONLINE

www.pta-forum.de

Aktuelle Berichterstattung aus erster Hand zu verschiedenen Themen aus Pharmazie, speziell auf die Zielgruppe PTA zugeschnitten. Informativ, nützlich, beratungsrelevante Themen.

Zielgruppe: PTA

- hohes Vertrauen
- qualitativ hochwertige, relevante Inhalte
- crossmediale und interaktive Kampagnen

LA-PHARM 2017:
PTA/Pharmazie-Ing.: 34,8 % NpM
Detaillierte Informationen zu den Ergebnissen der aktuellen LA-PHARM-Studie erhalten Sie gerne auf Anfrage.

Responsive Design
Newsletter: wöchentlich an ca. 5 100 Abonnenten*
*Stand September 2018

Für weitere Informationen und Werbemöglichkeiten fordern Sie bitte unsere Mediadaten an. Wir beraten Sie gerne.

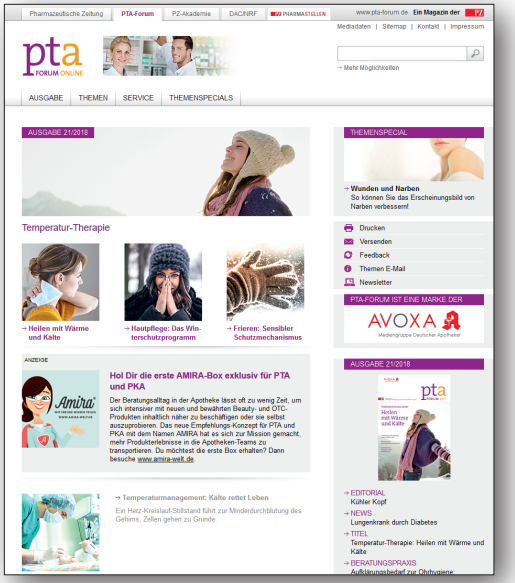
Eine Gesamtübersicht inkl. Preise unserer Online-Werbeformen finden Sie unter www.avoxa.de

Ansprechpartner:

Franziska Bronold
Telefon +49 6196 928-237
E-Mail f.bronold@avoxa.de

Kirsten Zschätzsch
Telefon +49 6196 928-106
E-Mail k.zschaetzsch@avoxa.de

pta FORUM Ein Magazin der PZ für pharmazeutisch-technische Assistenten



ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN der Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH
für Print- und Online-Werbung **(Stand 05/2018)**

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. Abweichende Geschäftsbedingungen des Kunden werden nur dann Vertragsinhalt, soweit Avoxa ihnen ausdrücklich zustimmt.

1.2. Diese AGB gelten nur gegenüber Unternehmern im Sinne von § 14 BGB. Avoxa schließt keine Verträge über Print- oder Online-Werbung mit 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. „Werbeauftrag" 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 Werbeauftrag 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. 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 erteilten Auftrag schriftlich oder per E-Mail bestätigt.

3.2. Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbemittels bedürfen einer gesonderten, ausdrücklichen Zustimmung von Avoxa.

3.3. 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. Rechte und Pflichten des Kunden

4.1. Bereitstellen der Werbemittel

4.1.1. 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.

4.1.2. Avoxa kann die vom Kunden gelieferten Vorlagen bearbeiten, soweit dies zur Schaltung des Werbemittels im jeweiligen Medium erforderlich oder ratsam ist.

4.1.3. 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.

4.1.4. 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 Auftraggebers bedarf. Zu einer Überprüfung der Werbemittel ist Avoxa jedoch nicht verpflichtet.

4.1.5. 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.

4.1.6. 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.

4.1.7. Die Pflicht von Avoxa zur Aufbewahrung des Werbemittels endet drei Monate nach dessen letztmaliger Veröffentlichung. Datenträger, Fotos oder sonstige Materialien/Unterlagen des Auftraggebers werden diesem nur auf Verlangen und auf seine Kosten und Gefahr zurückgesandt.

4.2. Rechteeinräumung durch den Kunden

4.2.1. Der Kunde hat sicherzustellen, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt und keine Rechte Dritter oder sonstige gesetzliche Bestimmungen verletzt.

4.2.2. Der Kunde räumt Avoxa sämtliche für die Vertragsdurchführung erforderlichen Rechte ein.

4.3. Abwicklungsfrist

4.3.1. 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.

4.3.2. 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.

4.4. Stornierung
Die Bedingungen und Fristen für die Stornierung von Werbeaufträgen oder Teile derselben ergeben sich aus den Mediadaten für das jeweilige Medium.

5. Leistungen von Avoxa

5.1. Schaltung des Werbemittels
Avoxa veröffentlicht das Werbemittel zum vereinbarten Zeitpunkt bzw. im vereinbarten Zeitraum in den vereinbarten Druckerzeugnissen und/oder Online-Medien.

5.2. Chiffrewerbung

5.2.1. 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.

5.2.2. 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.

5.3. Ablehnungsbefugnis

5.3.1. Avoxa behält sich ohne Anerkennung einer entsprechenden Prüfpflicht vor, auch angenommene Werbeaufträge – und auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Werbeauftrags – abzulehnen bzw. zu entfernen, 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.

5.3.2. 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 für den Austausch bzw. die Änderung entstehenden Mehrkosten können dem Kunden nach Nachweis durch Avoxa in Rechnung gestellt werden.

5.3.3. 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 Entschädigung in Höhe des vollen Auftragswerts. Dies gilt nicht, wenn Avoxa das Vorliegen eines Ausschlussgrundes zu Unrecht angenommen hat. Dem Kunden bleibt es unbenommen, nachzuweisen, dass kein oder ein wesentlich geringerer Schaden entstanden ist.

5.3.4. Hat Avoxa ein bereits veröffentlichtes Werbemittel aus den oben genannten Gründen aus Online-Medien entfernt, bleibt der Vergütungsanspruch von der Entfernung des Werbemittels unberührt. Dies gilt nicht, wenn Avoxa das Vorliegen eines Ausschlussgrundes zu Unrecht angenommen hat.

5.3.5. 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 machen und/oder die Werbemittel auf Kosten des Kunden von einer sachverständigen Stelle auf rechtliche Zulässigkeit prüfen zu lassen. Eine Prüfpflicht von Avoxa bezüglich der Rechtmäßigkeit der Werbemittel besteht jedoch nicht.

5.4. Gewährleistung

5.4.1. Bei fehlerhafter Veröffentlichung des Werbemittels ist Avoxa zur Nacherfüllung durch Berichtigung oder fehlerfreie Wiederholung der Schaltung des Werbemittels verpflichtet, sofern der Zweck des Werbemittels noch erreichbar ist.

5.4.2. Ist der Zweck des Werbemittels nicht mehr erreichbar oder ist die Ersatzwerbung fehlgeschlagen oder unzumutbar, kann der Kunde vom Vertrag zurücktreten oder Minderung verlangen, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde.

5.4.3. Sollen gleichartige Werbemittel wiederholt geschaltet werden, obliegt es dem Kunden, die Darstellung des Werbemittels unverzüglich nach der ersten Schaltung zu überprüfen. Mangelhafte Darstellungen hat er daraufhin unverzüglich zu rügen. Unterlässt er dies, hat der Kunde keine Ansprüche wegen einer fehlerhaften Darstellung der Werbemittel in den nachfolgenden Schaltungen.

5.4.4. Dem Kunden ist bekannt, dass es auch im Rahmen eines ordnungsgemäßen Geschäftsbetriebs zum Ausfall von Servern kommen kann. Bei einem Ausfall des von Avoxa für die Schaltung des Werbemittels genutzten Servers über einen 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.

5.4.5. Die Gewährleistungsansprüche sind nicht abtretbar und verjähren abweichend von den gesetzlichen Regelungen bereits nach einem Jahr.

5.5. Ausfall oder Verschiebung des Werbeauftrages

5.5.1. 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. 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.

5.5.2. Bei Vorverlegung oder bei Nachholung in angemessener und für den Kunden zumutbarer Zeit bleibt der Vergütungsanspruch von Avoxa bestehen.

5.5.3. 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.

5.6. Informationspflichten von Avoxa bei Online-Werbung

5.6.1. Soweit nichts anderes vereinbart ist, stellt Avoxa dem Kunden innerhalb von 14 Tagen nach Schaltung der Online-Werbung auf Anfrage folgende Informationen zur Verfügung:
- die Zahl der Ansichten und Zugriffe auf das Werbemittel;
- die Ausfallzeit des Servers, soweit sie eine zusammenhängende Stunde überschreitet.

5.7. Haftung

5.7.1. 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 darf. In diesem Falle ist die Haftung von Avoxa auf den vertragstypischen Schaden begrenzt, mit dessen Eintritt Avoxa bei Vertragsabschluss aufgrund der bekannten Umstände rechnen musste.

5.7.2. 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.

6. Preise

6.1. Die Vergütung für den jeweiligen Werbeauftrag bestimmt sich nach der zum Zeitpunkt des Abschlusses des jeweiligen Werbeauftrags gültigen Preisliste von Avoxa.

6.2. Rabatte für Mehrfachaufträge innerhalb eines bestimmten Zeitraums richten sich ebenfalls nach der jeweils gültigen Preisliste von Avoxa.

6.3. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbetreibende Werbeaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen.

6.4. 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.

6.5. 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.

6.6. 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.

7. Zahlungsbedingungen, Zahlungsverzug

7.1. Die Rechnungsstellung erfolgt nach Vertragsschluss, jedoch frühestens sechs Wochen vor einem vereinbarten Erscheinungstermin. Avoxa ist berechtigt, bei zeitlich länger laufenden Schaltungen Zwischenrechnungen zu stellen. Alle Forderungen von Avoxa sind fällig 14 Tage ab Rechnungsdatum; bei Bankeinzug gewährt Avoxa 3% Skonto.

7.2. 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 Zurückbhaltungsrechtes steht dem Kunden nur insoweit zu, als sein Gegenanspruch auf dem gleichen Vertragsverhältnis beruht.

7.3. Avoxa kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Werbeauftrags bis zur vollständigen Zahlung zurückstellen und für die restliche Schaltung Vorauszahlung verlangen.

8. Außerordentliche Kündigung

8.1. Das Recht zu einer außerordentlichen Kündigung bleibt beiden Parteien vorbehalten. Kündigungen bedürfen der Textform.

8.2. 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.

8.3. Im Falle der außerordentlichen Kündigung kann Avoxa mit sofortiger Wirkung die Schaltung des oder der Werbemittel beenden. Für dem Kunden gewährte Rabatte gilt Ziff. 6.6.

9. Vertraulichkeit und Datenschutz

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

10. Anwendbares Recht, Gerichtsstand, salvatorische Klausel

10.1. Es gilt deutsches Recht.

10.2. 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 öffentlich-rechtliches Sondervermögen, ist der Sitz von Avoxa als Gerichtsstand vereinbart; Avoxa ist aber auch berechtigt, am allgemeinen Gerichtsstand des Kunden zu klagen.

10.3. Sollten eine oder mehrere dieser Bedingungen unwirksam sein oder werden, wird die Wirksamkeit der übrigen Bedingungen hiervon nicht berührt.

AVOXA
Mediengruppe Deutscher Apotheker

EIN STARKES TEAM FÜR STARKE MARKEN

Ramona Luft
Leiterin Anzeigenabteilung

Telefon +49 6196 928-221
E-Mail ramona.luft@avoxa.de

Ute Schäfer
Assistentin der Anzeigenleitung

Telefon +49 6196 928-222
E-Mail u.schaefer@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

Astrid Kühn
Medienberaterin
PTA-Forum
Stellen-/PZ-Markt
Telefon +49 6196 928-228
E-Mail a.kuehn@avoxa.de

Andrea Peterson
Medienberaterin
PTA-Forum
Stellen-/PZ-Markt
Telefon +49 6196 928-226
E-Mail a.peterson@avoxa.de

Michaela Bauer
Medienberaterin
Pharmazeutische Zeitung

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

Franziska Bronold
Sales- und Projektmanagerin
Online-Werbung

Telefon +49 6196 928-237
E-Mail f.bronold@avoxa.de

Kirsten Zschätzsch
Leitung Digital Sales- und
Projektmanagement

Telefon +49 6196 928-106
E-Mail k.zschaetzsch@avoxa.de