

Nutzungsbedingungen

für die Studiendateien zur Studie „Public & Private Screens 2.0“ des IDOOH

Stand: 14.01.2023

Diese Nutzungsbedingungen gelten für die Nutzung der vom Institute for Digital Out of Home Media (im Folgenden: „IDOOH“) und seinen Erfüllungsgehilfen (insbesondere durchführendes Marktforschungsinstitut: GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH, Mainzer Straße 7, 65189 Wiesbaden) bereitgestellten Daten zur Studie „Public & Private Screens 2.0“ (im Folgenden: „Studiendaten“ bzw. „Datensätze“). Diese Nutzungsbedingungen gelten ausschließlich, d.h. es wird vorsorglich etwaigen Nutzungsbedingungen / AGB des Nutzers und/oder Gegenbestätigungen ausdrücklich widersprochen.

Die Daten enthalten Leistungswerte zu Digital Out of Home (im Folgenden: „DOOH“) Angeboten von Anbietern von Digital Out of Home Werbeflächen (Eigentümer von Medien und Vermarkter, im Folgenden: „Anbieter“) in Deutschland. Es sind ausschließlich Daten zu DOOH-Angeboten, die von Ihren jeweiligen Anbietern zur Veröffentlichung, speziell zu Zwecken der Mediaplanung freigegeben wurden, enthalten. Anbieter bzw. DOOH Angebote, die von den Anbietern nicht zur Veröffentlichung freigegeben wurden, werden in den Daten nicht ausgewiesen. Das IDOOH übernimmt insofern keine Gewährleistung für die vollständige Abbildung aller im Markt aktiven DOOH Werbeträger in den Daten.

Die zur Verfügung gestellten Daten unterteilen sich in allgemeine Daten zu den DOOH-Angeboten (nachfolgend „Studiendaten“) und Datensätzen mit detaillierten Studienergebnissen (nachfolgend „Datensätze“). Bei den „Studiendaten“ handelt es sich um Ergebnispräsentationen z.B. im Powerpoint Format. Bei den „Datensätzen“ handelt es sich um detaillierte Tabellen mit nach Medien, Zeitschienen und Zielgruppen zusammengefassten Leistungswerten (Werbeträger- und Werbemittelkontakte) z.B. im Excel- oder CSV-Format, über Datenbanken (z.B. eine Data Management Platform oder DMP) und/oder um über programmatische Infrastrukturen (DSPs, SSPs) ausgelieferte, regelmäßig aktualisierte Leistungswerte und Zielgruppenstrukturen.

Die Studiendaten und Datensätze können von Anbietern (DOOH Anbietern bzw. Publishern) und Käufern (Agenturen und Werbetreibende) von Werbeflächen oder Werbezeiten sowie deren Vermarktern oder Beratern (im Folgenden „Nutzer“) im Rahmen einer Nutzungslizenz erworben werden.

Die Studiendaten sind für die allgemeine Veröffentlichung, die Datensätze sind ausschließlich für den Eigenbedarf des Nutzers bestimmt, d.h. nur für die Tätigkeiten und Aktivitäten, die üblicherweise im Rahmen einer (nicht kostenpflichtigen) Kampagnen- und Mediaplanung sowie (nicht-programmatischen) Kampagnenabwicklung für seine Kunden bzw. potenziellen Kunden anfallen.

§ 1 Vertragsgegenstand

(1) Das IDOOH stellt dem Nutzer Studiendaten und Datensätze mit den Ergebnissen der vom IDOOH beauftragten Reichweitenstudie „Public & Private Screens 2.0“ im Rahmen einer Nutzungslizenz zur Verfügung.

(2) Das IDOOH wird diese Studiendaten und Datensätze in - mit den Nutzern abgestimmten - regelmäßigen Abständen aktualisieren und die aktualisierten Studiendaten und Datensätze dem Nutzer (ggfs. auch über eine DMP) zur Verfügung stellen. Mit Auslieferung von aktualisierten Studiendaten und Datensätzen erlischt das Nutzungsrecht an den zuvor zur Verfügung gestellten Studiendaten und Datensätzen.

(3) Erlischt das Nutzungsrecht an einem Datensatz, so ist der Nutzer verpflichtet, diesen sowie eventuell vorhandene temporäre Kopien der Daten im Sinne von § 4 Abs. 7 unverzüglich zu löschen und die Nutzung dieser Datensätze unverzüglich einzustellen.

§ 2 Rechte an den Studiendaten & Datensätzen

Die Studiendaten und Datensätze, auf die das IDOOH dem Nutzer Zugriff gewährt, sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte bleiben dem IDOOH vorbehalten. Der Nutzer erwirbt eine Nutzungsberechtigung nur in dem in § 4 bestimmten Umfang.

§ 3 Vertragsschluss

(1) Die kostenpflichtige Nutzung der Studiendaten und Datensätze erfolgt durch Einräumung einer Nutzungslizenz für den Nutzer gegen Zahlung einer Lizenzgebühr. Während der Laufzeit des Vertrags darf der Nutzer die Studiendaten und Datensätze im Rahmen der in diesem Vertrag spezifizierten Bedingungen nutzen.

(2) Der Vertragsschluss über die Nutzung erfolgt über wechselseitige Erklärungen in Textform (z.B. Brief, Fax, E-Mail).

(3) Bestellt der Nutzer die Nutzung der Studiendaten und Datensätze, d.h. die Lizenz, über die Internetseite oder mittels des Antragsformulars des IDOOH, erfolgt der Vertragsschluss, sobald dem Nutzer die Bestätigung über die Einräumung der Nutzungslizenz vom IDOOH und/oder die Studiendaten und Datensätze vom IDOOH oder seinen Erfüllungsgehilfen übermittelt werden. Die Übermittlung erfolgt spätestens binnen 10 Werktagen nach Abgabe der Bestellung in Textform (z.B. Brief, Fax, E-Mail). Die elektronische Bestätigung, die der Lizenznehmer ggfs. nach Abgabe einer Online-Bestellung automatisiert durch Anzeige auf dem Bildschirm oder per E-Mail erhält, stellt lediglich eine Empfangsbestätigung, nicht jedoch die Annahme der Bestellung dar.

(4) Bei formlosen Bestellungen des Nutzers per Telefon, Brief, Fax oder E-Mail, erfolgt der Vertragsschluss mit Zugang einer Bestellbestätigung in Textform (z.B. Brief, Fax, E-Mail). Die Nutzungsbedingungen werden dieser Bestellbestätigung nochmals beigelegt.

§ 4 Einräumung von Nutzungsrechten

(1) Dem Nutzer wird für die Dauer des Vertrags ein einfaches Nutzungsrecht in dem hier ausdrücklich genannten Umfang eingeräumt. Jede über den Umfang dieser Nutzungsrechtseinräumung hinausgehende Nutzung der Datensätze oder von Teilen davon, insbesondere die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung, öffentliche Zugänglichmachung oder sonstige Weitergabe ist unzulässig, es sei denn, sie ist gesetzlich oder durch gesonderte schriftliche Vereinbarung zwischen dem IDOOH und dem Nutzer gestattet. Die Weitergabe der Datensätze ist insbesondere auch an im Konzern des Nutzers verbundene Unternehmen unzulässig. Der Nutzer wird sicherstellen, dass weder Dritte, noch Mitarbeiter oder Vertragspartner des Nutzers gegen dieses Verbot verstoßen. Die Studiendaten können demgegenüber vervielfältigt, verbreitet, weitergegeben und öffentlich zugänglich gemacht werden. Eine Veränderung der Studiendaten durch den Nutzer ist jedoch unzulässig.

(2) Zulässig ist die Weitergabe einzelner in den Datensätzen enthaltener Multiplier für Programmatic Advertising im Rahmen von Einzelabrufen durch eine DSP. Die Kumulation der in Einzelabrufen weitergegebenen Daten zu teilweisen oder vollständigen Datensätzen durch die Kunden oder deren Mediaagenturen bzw. DSPs ist unzulässig. Der Nutzer wird in seinen Vertragsbeziehungen sicherstellen, dass seine Kunden die per Einzelabruf erhaltenen Daten nicht speichern oder kumulieren. Eine Speicherung der Datensätze in SSPs des Nutzers zum Zwecke des Einzelabrufs durch DSPs ist zulässig, sofern die SSPs wiederum ihren Abnehmern (DSPs) gegenüber das Kumulationsverbot sicherstellen.

(3) Die Datensätze sind ausschließlich für den Eigenbedarf des Nutzers bestimmt, d.h. nur für die Tätigkeiten und Aktivitäten, die üblicherweise im Rahmen einer Kampagnen- und Mediaplanung oder Kampagnenabwicklung für seine Kunden bzw. potenziellen Kunden anfallen sowie die Veröffentlichung in Form von Mediadaten oder Online-Kalkulatoren. Jede darüber hinaus gehende kommerzielle Nutzung der Datensätze, gleichgültig in welcher Form, ist vorbehaltlich ausdrücklicher abweichender schriftlicher Vereinbarung unzulässig. Unzulässig ist insbesondere der Verkauf der Datensätze oder die Zusammenstellung eines öffentlich zugänglichen kommerziellen Datenangebotes auf Basis der Datensätze, aus welchem die Datensätze rekonstruiert werden können. Unzulässig ist auch die kommerzielle Nutzung der Datensätze, d.h. z.B. der Verkauf der Daten, sofern sie nicht im Rahmen der Kampagnenabwicklung von Programmatic DOOH

Kampagnen erfolgt und Lizenzgebühren gemäß § 5 (2) gezahlt werden. Unzulässig ist weiterhin eine Fusionierung, Verrechnung oder andere Form von Zusammenführung oder Kombination mit anderen Datensätzen (insbesondere mit Datensätzen anderer Studien zur Erhebung von Media-Leistungswerten oder Werbewirkung) oder Echtzeitdaten (z.B. aus Trackingtechnologien).

(4) Die Nutzer sind verpflichtet, bei allen auf den zur Verfügung gestellten Daten basierenden Auswertungen als Quelle „Public & Private Screens“ anzugeben.

(5) Die Nutzer sind verpflichtet, die zur Verfügung gestellten Daten der „Public & Private Screens 2.0“ Studie und die Bezeichnungen für die Daten nicht zu verändern. Diese Regelung stellt sicher, dass gleiche Zähl- bzw. Planungsvorgaben stets zu gleichen Resultaten führen.

(6) Um Zählwünschen (z.B. mit Hilfe von Mediaplanungstools wie medimach oder MDS) mit zu kleinen Zielgruppen entgegenzuwirken, sind alle Zählungen für national verbreitete Medien, deren Basis 300 Fälle unterschreitet, deutlich sichtbar mit dem Vermerk „Achtung: Fallzahl unter 300!“ zu versehen. Für Zielgruppen gilt eine Fallzahl von 80 Fällen.

(7) Eine vorübergehende Speicherung oder die vorübergehende Überführung der Datensätze in eine eigene Datenbank des Nutzers ist zulässig. Vervielfältigungen von kleinen Teilen der Datensätze zum eigenen Gebrauch, soweit die Vervielfältigung zu diesem Zweck geboten ist, sind zulässig. Dies kann z.B. auch die Anfertigung von Kundenpräsentation betreffen; die Quelle ist in diesem Fall deutlich anzugeben. Ferner ist eine Vervielfältigung zum eigenen Gebrauch in Schulungen und für die nicht-gewerbliche Aus- und Weiterbildung erlaubt; die Quelle ist in diesem Fall deutlich anzugeben. Die Nutzung der Studie für Artikel, Fachaufsätze in Publikums- und/ oder Fachmedien müssen vom IDOOH genehmigt werden.

(8) Das IDOOH wird die zur Verfügung gestellten Datensätze in - mit den Nutzern abgestimmten - regelmäßigen Abständen aktualisieren. Aktualisierte Datensätze ersetzen die zuvor zur Verfügung gestellten Datensätze. Das Nutzungsrecht an einem zuvor zur Verfügung gestellten Datensatz erlischt mit der Übermittlung eines aktualisierten Datensatzes. Der Nutzer verpflichtet sich, die Nutzung des zuvor zur Verfügung gestellten Datensatzes in diesem Fall unverzüglich einzustellen und eventuell vorübergehend gespeicherte Daten unverzüglich zu löschen. Dazu trifft der Nutzer technische Vorkehrungen, die es ihm erlauben, die Daten aus den zuvor zur Verfügung gestellten Datensätzen in dem von ihm vorübergehend gespeicherten Datenbestand zu identifizieren und daraus zu entfernen. Dies kann z.B. ein Überschreiben des zuvor zur Verfügung gestellten Datensatzes mit dem aktualisierten Datensatz sein. Diese Regelung gilt nicht für nur inkrementelle Aktualisierungen (z.B. Auslieferung aktueller Monatsdaten).

§ 5 Lizenzgebühren, Abrechnung & Audit

(1) Die Tarife/Preise für die Nutzung der Studiendaten und Datensätze ergeben sich entweder aus der jeweils aktuellen Preisliste oder dem Leistungsverzeichnis des IDOOH oder aus kunden- bzw. nutzerindividuellen Angeboten und Aufträgen. Das IDOOH berechnet dem Nutzer die in diesen Preislisten bzw. Angeboten angegebene Lizenzgebühr zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

(2) Die Lizenzgebühren für die Nutzung der Datensätze im Rahmen des Programmatic Advertising ergeben sich aus einem Aufschlag auf den Nettobetrag des Werbebudgets (Medianetto) der jeweiligen Kampagne, für deren Aussteuerung die Datensätze genutzt werden. Das Medianetto ist das Werbebudget einer Werbekampagne, welches von einem Werbekunden bzw. seiner Mediaagentur an den Nutzer gezahlt wird, damit dieser einen Werbespot zur Kampagne auf seinen DOOH Screens über einen bestimmten Zeitraum ausspielt. Das Medianetto beschreibt dabei das vom Werbekunden bzw. seiner Mediaagentur bereitgestellte Budget nach Abzug aller Rabatte und der Agentur Provision („AE Provision“) jedoch vor Abzug eventueller Vergütungen von sekundären Mittlern wie Spezialagenturen der Außenwerbung („Spezialmittlervergütung“) sowie sämtlicher technischer Gebühren für die Auslieferung der Kampagne (insbesondere Gebühren von SSPs) sowie vor Abzug weiterer Datenkosten von Drittanbietern. Die Lizenzgebühr liegt bei 5,0% des Medianetto. Für Mitglieder des [Digital Media Institute](https://www.digitalmediainstitute.com/), welche nicht IDOOH Gesellschafter sind, liegt die Lizenzgebühr bei 3,5% des Medianetto.

(3) Der Nutzer stellt dem IDOOH jeweils bis zum fünften Werktag des Folgemonats monatliche Reports über das im Vormonat erzielte kumulierte Medianetto für Programmatic DOOH Kampagnen zur Verfügung. Der Nutzer stellt dem IDOOH weiterhin einen Zugang zu seinen technischen

Systemen für die Kampagnenabwicklung zur Verfügung, über welchen das IDOOH den aktuellen Stand der Auslieferung von Daten für laufende Kampagnen überwachen kann. Dazu kann der Nutzer einen Trackingpixel des IDOOH - z.B. über eine vom IDOOH zur Verfügung gestellten und durch den Nutzer in seine Playlist zu integrierenden HTML-5-Datei - in seine Kampagnen integrieren.

(4) Das IDOOH ist berechtigt, die Bücher, Aufzeichnungen, Systeme, Dateien und Datenbanken des Nutzers im Zusammenhang mit der Erfüllung dieser Nutzungsbedingungen (Audit-Informationen) zu prüfen, um die Einhaltung dieser Nutzungsbedingungen zu verifizieren. Der Nutzer gewährt dem IDOOH während der üblichen Geschäftszeiten Zugang zu seinen Räumlichkeiten und den Audit-Informationen, soweit dies für IDOOH zur Durchführung des Audits erforderlich ist. IDOOH wird dem Nutzer mindestens (10) Werktage im Voraus über ein geplantes Audit informieren. IDOOH wird externe Auditoren mit der Durchführung des Audits beauftragen, vorausgesetzt, dass diese externen Auditoren einer beruflichen Verschwiegenheitspflicht unterliegen. Der Nutzer gewährt dem Auditor Zugang zu allen Informationen, die er benötigt, um die vertragsgemäße Nutzung der Datensätze zu beurteilen. Der Bericht des Auditors an das IDOOH enthält lediglich eine Beurteilung der vertragsgemäßen Nutzung der Datensätze. Der Nutzer trägt die Kosten des Audits, wenn der Audit eine wesentliche Nichteinhaltung von § 4 oder § 5 dieser Nutzungsbedingungen aufdeckt; andernfalls trägt jede Partei ihre eigenen Kosten des Audits. IDOOH wird sich nach besten Kräften bemühen, durch die Prüfung verursachte Geschäftsbeeinträchtigungen des Nutzers zu minimieren.

(5) Die Lizenzkosten werden vom IDOOH jeweils monatlich am Ende eines Monats in Rechnung gestellt. Der Rechnungsbetrag ist sofort nach Erhalt der Rechnung fällig. Ist die Zahlung beim IDOOH innerhalb von 30 Tagen nach dem Rechnungsdatum nicht eingegangen, so ist das IDOOH berechtigt, ab diesem Zeitpunkt Verzugszinsen in Höhe von 8 % über dem Basiszinssatz zu berechnen.

(6) Ist die Zahlung beim IDOOH innerhalb von 60 Tagen nach dem Rechnungsdatum nicht eingegangen, ist das IDOOH berechtigt, die Nutzungslizenz bis zum vollständigen Ausgleich der Rechnungen zu widerrufen.

§ 6 Entstehen für Pflichtverletzungen

(1) Das IDOOH stellt Studiendaten und Datensätze auf Basis der Ergebnisse der vom IDOOH beauftragten Reichweitenstudie „Public & Private Screens 2.0“ zur Verfügung. Diese Studie wird von externen Dienstleistern angefertigt und ausgeliefert und basiert zum Teil auf Angaben der in der Studie erfassten Anbieter von DOOH Werbeflächen. Das IDOOH nimmt regelmäßige stichprobenartige Überprüfungen der Studiendaten und Datensätze vor, übernimmt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität der zur Verfügung gestellten Daten. Eine diesbezügliche Haftung des IDOOH gegenüber den Nutzern ist insofern ausgeschlossen.

(2) Das IDOOH übernimmt keine Gewähr dafür, dass die angebotenen Studiendaten und Datensätze und Informationen für die vom Nutzer beabsichtigten Zwecke geeignet sind.

(3) Im Übrigen haftet das IDOOH nur für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit begrenzt auf den vorhersehbaren Schaden. Weitere Schadensersatzansprüche sind ausgeschlossen.

§ 7 Vertragsverletzung

(1) Bei einem Verstoß des Nutzers gegen die Bestimmungen des § 4 und § 5 dieser Nutzungsbedingungen oder gegen gesetzliche Urheberrechtsregelungen ist das IDOOH berechtigt, die eingeräumte Nutzungslizenz fristlos zu widerrufen.

(2) Weitergehende Schadensersatzansprüche des IDOOH aus der Vertragsverletzung des Nutzers bleiben unberührt.

§ 8 Datenschutz und Vertraulichkeit

Der Nutzer der Datensätze verpflichtet sich, alle in den Datensätzen zur Verfügung gestellten Informationen unbefristet streng vertraulich zu behandeln, nur im Rahmen der Vertragsbeziehung zu nutzen, und sie - soweit nicht zur Erreichung des Vertragszwecks geboten - weder aufzuzeichnen noch weiterzugeben noch zu verwerten. Insbesondere wird er Informationen über diese Daten -

soweit nicht zur Erreichung des Vertragszwecks i.S.d. § 4 geboten - weder schriftlich noch mündlich veröffentlichen. Diese Verpflichtung besteht auch für seine Erfüllungsgehilfen.

§ 9 Vertragsdauer und Beendigung

(1) Dieser Vertrag wird auf unbestimmte Zeit geschlossen. Er tritt mit Erteilung der Nutzungslizenz durch das IDOOH und/oder durch die Übermittlung der Studiendaten und Datensätze durch das IDOOH oder seine Erfüllungsgehilfen in Kraft.

(2) Der Vertrag kann erstmalig ab dem dritten Vertragsjahr jeweils zum Ende eines Jahres mit einer Kündigungsfrist von drei Monaten schriftlich oder per E-Mail gekündigt werden.

§ 10 Rechteübertragung

Der Nutzer ist nicht berechtigt, einzelne oder die gesamten Rechte aus dem Vertragsverhältnis mit dem IDOOH ohne vorherige schriftliche Zustimmung des IDOOH auf Dritte zu übertragen.

§ 11 Schriftform

Abschluss, Änderungen, Ergänzungen und Aufhebung des Vertrags sowie des Schriftformerfordernisses bedürfen der Schriftform. Die Schriftform wird auch durch einfach signierte E-Mails gewahrt.

§ 12 Schlussbestimmungen

(1) Für das Rechtsverhältnis zwischen dem Nutzer und dem IDOOH gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.

(2) Für alle Rechtsstreitigkeiten aus diesem Vertrag wird, soweit zulässig, als Gerichtsstand München vereinbart, sofern beide Vertragsparteien Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen sind.

(3) Falls einzelne Bestimmungen dieser Nutzungsbedingungen unwirksam sein sollten, oder diese Nutzungsbedingungen Lücken enthalten, wird dadurch die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt. Die Parteien verpflichten sich, anstelle dieser unwirksamen Bestimmungen auf die Aufnahme derjenigen wirksamen Bestimmungen in diesen Nutzungsbedingungen hinzuwirken, welche dem Sinn und Zweck der unwirksamen Bestimmungen am meisten entspricht.