

## ALLGEMEINE BEDINGUNGEN

### 1. Gegenstand

Gegenstand der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Durchführung von Plakatwerbung an den Plakatwerbeträgern.

### 2. Art der Plakatwerbeträger

Zu den Plakatwerbeträgern gehören u.a. – gegebenenfalls in unterschiedlichen Ausformungen, zum Teil mit Plakatwechselmechanismen – die folgenden:

2.1. Allgemeinstellen sind Säulen und Tafeln, an denen Plakate jeweils mehrerer Werbungtreibender angebracht werden.

2.2. Ganzstellen sind Säulen, an denen Plakate jeweils eines Werbungtreibenden angebracht werden.

2.3. Großflächen sind Tafeln, an denen jeweils ein 18/1-Bogen-Plakat eines Werbungtreibenden angebracht wird.

2.4. City-Light-Poster sind 4/1-Bogen-Flächen in Stadtinformationsanlagen, verglasten Wartehallen, Wand- und frei stehenden Vitrinen, in drehbaren Säulen, u.a. Sie sind verglast, zeitweise hinterleuchtet und teilweise mit Wechselmechanismen ausgestattet.

2.5. City-Light-Boards/Mega-Lights sind Werbeanlagen, die 18/1-Bogen-Plakate verglast und zeitweise hinterleuchtet aufnehmen.

2.6. Digitale Werbemedien im Bereich der City-Light-Poster 4/1, bestehend aus Wand und frei stehenden Vitrinen.

2.7. Spezialstellen sind Werbeträger, die im Hinblick auf Format, Errichtungs- und Anbringungsdauer, Verwendungsmöglichkeit, Standort oder sonstige Besonderheiten, Abweichungen von den in Abs. 2.1. – 2.5. genannten Werbeträgern aufweisen.

### 3. Großflächenstandorte

Großflächen, die gleichzeitig sichtbar sind und voneinander einen geringeren Abstand haben als 7,20 m in einer Geraden oder 3,60 m bei anderer Anordnung oder natürlicher baulicher Unterbrechung, gelten als ein Standort.

### 4. Werbeträger

Der Auftragnehmer wird im Rahmen eines ordnungsgemäßen Geschäftsbetriebs in erforderlichem Umfang für Instandhaltung und Kennzeichnung der Werbeträger Sorge tragen. Die Hinter- oder Beleuchtung der Werbeträger richtet sich teilweise nach den Brennzeiten des jeweiligen öffentlichen Beleuchtungsnetzes und kann teilweise aufgrund vertraglicher und/oder gesetzlicher Regelungen eingeschränkt sein oder werden.

### 5. Plakatformate

5.1. Die Plakatformate entsprechen den vom Deutschen Normenausschuss für Papierformate festgelegten Normen (DIN 683). Die Maße werden in der Reihenfolge Breite × Höhe (B × H) angegeben.

5.2. Das Plakatgrundmaß ist DIN A1 (59 × 84 cm). Alle größeren Plakatformate ergeben sich aus dem Mehrfachen des Grundmaßes. Werden kleinere DIN-Formate angenommen, ist dies in der Preisliste ausgewiesen.

### 6. Auftragsannahme

6.1. Die Angebote der Stadtreklame sind freibleibend und unverbindlich. Mit der Auftragserteilung gibt der Auftraggeber ein verbindliches Vertragsangebot lt. § 145 BGB ab. Der Vertrag kommt durch die schriftliche Auftragsbestätigung vom Auftragnehmer zustande.

6.2. Der Auftraggeber kann bis 60 Kalendertage vor dem jeweiligen Schalttermin schriftlich vom Vertrag zurücktreten. Der Auftraggeber hat die zum Zeitpunkt des Rücktritts bereits bei der Stadtreklame angefallenen Kosten (z. B. Produktionskosten) zu erstatten.

6.3. Sonderregelung gilt für CLP und CLB, die mit einer unverbindlichen Option dokumentiert sind: Das Rücktrittsrecht ist ausgeschlossen, wenn der Auftraggeber nach schriftlicher Aufforderung des Auftragnehmers eine verbindliche Buchung der zu seinen Gunsten mit einer bislang unverbindlichen Option belegten Werbeflächen innerhalb einer 24-Stunden-Frist vornimmt (24-Stunden-Regelung). Die 24-Stunden-Frist läuft ab Versand der Aufforderung des Auftragnehmers. Erfolgt keine Rückmeldung innerhalb dieser Frist, so entfällt die Option.

6.4. Bucht ein Auftraggeber die bislang zu Gunsten eines Dritten (siehe Punkt 6.3.) mit einer unverbindlichen Option belegte Werbefläche, worauf der Auftragnehmer entsprechend hinweisen wird, so ist für diesen im Falle einer Buchung das Rücktrittsrecht (siehe Punkt 6.2.) auch vor Ablauf der 60 Kalendertage ausgeschlossen.

6.5. Der Auftragnehmer ist berechtigt, Aufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Auftragnehmers abzulehnen, wenn die Werbung inhaltlich unzumutbar ist (z.B. politische, weltanschauliche oder religiös extreme, ausländerfeindliche, gegen den guten Geschmack und die guten Sitten verstoßende Werbung), wenn sie gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder wenn sie den Interessen der Personen/Unternehmen, auf des

sen Grundbesitz sich der Werbeträger befindet, zuwiderläuft. Bei bestehenden Verträgen hat der Auftragnehmer für diese Fälle ein Rücktrittsrecht vom Vertrag, wenn der Auftraggeber nicht bis spätestens 14 Arbeitstage vor Aushangbeginn ein ordnungsgemäßes Alternativmotiv vorlegt. Bestätigt der Auftragnehmer die Verwendung der vom Auftraggeber gestellten Werbeeinhalte, ist das keine Bestätigung der rechtlichen Zulässigkeit der Werbeeinhalte.

6.6. Der Auftraggeber ist verantwortlich für Form und Inhalt der Motive sowie deren urheberrechtliche und wettbewerbsrechtliche Unbedenklichkeit. Der Auftraggeber stellt den Auftragnehmer insofern von eventuellen Ansprüchen Dritter sowie von sämtlichen dem Auftragnehmer hierdurch entstehenden Kosten frei. Eine Prüfpflicht obliegt dem Auftragnehmer nicht.

### 7. Konkurrenzausschluss

7.1. Aufträge müssen eine Bezeichnung des zu bewerbenden Produktes (Produktgruppe) und des Werbungtreibenden enthalten. Den Aufträgen ist eine digitale Motivvorlage beizulegen.

7.2. Der Auftraggeber hat keinen Anspruch auf Konkurrenzausschluss.

### 8. Platzierung

Platzierungswünsche können für Allgemeinstellen nicht angenommen werden. Nach Möglichkeit werden die Plakate wechselweise gleich günstig angebracht.

### 9. Sonderleistungen

Sonderleistungen werden individuell vereinbart und dem Auftraggeber gesondert berechnet.

### 10. Laufzeit

Wenn der Auftraggeber die Veränderung oder Unterbrechung eines Aushangs wünscht, wird die Fortsetzung des Aushangs als neuer Auftrag behandelt; eine Verlängerung gilt nicht als Veränderung.

### 11. Zahlung

11.1. Wenn nicht Vorauszahlung vereinbart ist, sind die Rechnungsbeträge innerhalb von acht Tagen nach Aushangbeginn zahlbar; im Geschäftsverkehr zwischen Werbeagentur, Werbungsmitler und Auftragnehmer beträgt die Zahlungsfrist 30 Tage nach Aushangbeginn.

11.2. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Auftragnehmer berechtigt, auch während der Laufzeit eines Auftrages die Durchführung weiterer Aushänge ohne Rücksicht auf ein ur-

spürlich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen, ohne dass hieraus dem Auftraggeber irgendwelche Ansprüche gegen den Auftragnehmer erwachsen.

11.3. Kann der Auftragnehmer den Auftrag nicht oder nicht fristgemäß durchführen, weil die Druckdaten zur Weiterverarbeitung bzw. die Plakate nicht oder verspätet geliefert worden sind, oder unterlässt er die Durchführung, weil der Auftraggeber die vereinbarten Zahlungsbedingungen nicht eingehalten hat, so entbindet das den Auftraggeber nicht von seiner Zahlungsverpflichtung. Ersparte Aufwendungen hat sich der Auftragnehmer anrechnen zu lassen.

## 12. Materialanlieferung und Beschaffenheit

12.1. Der Auftraggeber hat die zur ordnungsgemäßen Plakatierung der im Auftrag enthaltenen Werbeträger notwendige Anzahl von Plakaten einschließlich Ersatzmenge und sonstigem anzubringenden Material kostenfrei und rechtzeitig an die ihm genannten Versandanschriften zu liefern. Für Großflächen gilt: bis 10 gebuchte Flächen 1 Exemplar Ersatz, ansonsten 10 % aufgerundet auf die nächste volle Stückzahl. Für Ganzstellen gilt: bis 10 gebuchte Flächen 3 Exemplare Ersatz, ansonsten 10 % aufgerundet auf die nächste volle Stückzahl. Für City-Light-Poster gilt: bei Einzelselektion bis 10 gebuchte Flächen 1 Exemplar, ab Netzgröße 5 % aufgerundet auf die nächste volle Stückzahl. Für City-Light-Boards gilt: bei Einzelselektion bis 10 gebuchte Flächen 1 Exemplar, ab Netzgröße 5 % aufgerundet auf die nächste volle Stückzahl. Für Allgemenstellen gilt: 10 % Ersatz. Für Halbstellen gilt: 10 % Ersatz. Im Regelfall sind Plakate für Großflächen und Ganzstellen in gefalztem und gemapptem Zustand anzuliefern, und zwar spätestens 10 Arbeitstage – in Sonderfällen 7 Arbeitstage – vor dem Beginn der gebuchten Dekade, in der gemäß Abs. 1 vereinbarten Anzahl, in der erforderlichen Qualität, in ordnungsgemäßer und vollständiger Mappung und mit einer vom Auftraggeber verbindlich erteilten Motivanweisung, sowie einer dieser entsprechenden Bezifferung der Plakateile. Für das Nassklebverfahren ist 110 – 120 g/m<sup>2</sup> Affichenpapier nötig. Plakate für City-Light-Poster und City-Light-Boards/Mega-Lights werden nicht gefalzt und sind ebenso wie ungefalzte und ungemappte Plakate für Großflächen und Ganzstellen 10 Arbeitstage vor Aushangbeginn anzuliefern. Der Auftragnehmer übernimmt für die Qualität

der angelieferten Plakate bzw. deren Vollständigkeit keine Haftung.

12.2. Kann das Plakat- und Papiermaterial im Nassklebverfahren nicht verarbeitet werden (z. B. wegen Leuchtfarbenzusätzen, papierfremder Werkstoffkleber oder Kunststoffüberzügen), dann ist der Auftraggeber dem Auftragnehmer gegenüber verpflichtet, dies bei der Auftragserteilung mitzuteilen. Der Auftragnehmer ist berechtigt, Plakate die nicht dem Nassklebverfahren entsprechen, zurückzuweisen.

12.3. Werbemittel / Material / Plakate, die während einer Frist von 14 Tagen nicht vom Auftraggeber zurückgefördert wurden, gehen entschädigungslos in das Eigentum des Auftragnehmers über und können von diesem entsorgt werden.

## 13. Auftragsdurchführung

13.1. Die vertragsgemäße Durchführung des Auftrags umfasst im Rahmen eines ordnungsgemäßen Geschäftsbetriebs die Anbringung, Kontrolle, Pflege, Ausbesserung und Erneuerung beschädigter Aushänge während der vereinbarten Aushangzeit.

13.2. Der Auftragnehmer bestätigt auf Wunsch die auftragsgemäße Durchführung eines Aushangs jeweils sofort nach dessen Ablauf. Die Bestätigung muss Ort, Bezeichnung und Größe der Plakatierung, Aushangzeit und Anzahl der plakatierten Werbeträger enthalten.

13.3. Die genannten Grundtermine können geringfügigen Veränderungen unterliegen – aus technischen Gründen kann die Plakatierung jeweils einen Tag früher oder später beginnen und enden.

## 14. Ersatzansprüche

14.1. Offensichtliche Mängel sind unverzüglich, in aller Regel noch während der vereinbarten Laufzeit, spätestens jedoch bis 4 Wochen nach Beendigung des Aushanges gegenüber dem Auftraggeber schriftlich und unter Vorlage geeigneter Beweismaterialien, wie z.B. Fotos, geltend zu machen.

14.2. Die Nichtausführung, Unterbrechung oder vorzeitige Beendigung sowie eine Format- oder Stellenreduzierung von Aushängen infolge behördlicher Auflage oder aus anderen Gründen, die der Auftragnehmer nicht zu vertreten hat, bleiben vorbehalten. In diesen Fällen ist der Auftraggeber unverzüglich zu informieren.

14.3. Schadenersatzansprüche wegen Pflichtverletzung bestehen nur bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit des Auftragnehmers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Diese Einschränkung gilt nicht bei der

Haftung für Garantien, für Schäden aus der Verletzung des Körpers oder der Gesundheit sowie bei der Verletzung wesentlicher Pflichten.

14.4. Gegenüber Unternehmern ist die Haftung bei grober Fahrlässigkeit des einfachen Erfüllungsgehilfen dem Umfang nach auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt. Dies gilt nicht für die Verletzung wesentlicher Pflichten sowie bei der Haftung für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit.

14.5. Für die Beschädigung von Aushängen durch Dritte oder durch höhere Gewalt haftet der Auftragnehmer nicht.

## 15. Sonstiges

15.1. Der Auftragnehmer hat das Recht, alle Fotos für die Nutzung der Stammdaten und eigene Werbezwecke zu verwenden, sowie für die Darstellung im Internet zu veröffentlichen.

15.2. Stornogebühr:

Bei Stornierung außerhalb der Rücktrittsfrist.

15.3. Unterfütterung:

Das hier benötigte Abdeckpapier muss vom Auftraggeber gestellt werden. Ansonsten berechnen wir für Großflächen 11,70 € und für Ganzsäulen 15,60 € je Fläche.

15.4. Sondertour:

– Plakatierung außerhalb der Aushangtermine

– Verspäteter Plakateingang

– Nachträgliches Anbringen von Aufklebern

– Neutralisierung von Plakaten z. B. aufgrund einstweiliger Verfügung, Veranstaltungsabsagen durch Auftragnehmer etc. Nach Absprachen im Rahmen der innerbetrieblichen Möglichkeiten. Berechnung nach Aufwand.

15.5. Störer/Überkleber:

Für die Haltbarkeit kann keine Haftung übernommen werden.

15.6. Für Belegfotos berechnen wir eine Kostenpauschale von 5,00 € pro Bild. Dies muss vom Kunden spätestens bei Auftragserteilung schriftlich mitgeteilt werden. Bei Kampagnen, die im Raum Nürnberg ausschließlich auf Flächen der Stadtreklame platziert werden, erstellen wir, abhängig von der Anzahl der gebuchten Standorte, bis zu 5 Bilder kostenlos. Dies gilt nicht für Einzelsektionen, Einfahrtstafeln und Allgemenstellen.

15.7. Versandanschrift:

Siehe Auftragsbestätigung bzw. auf Anfrage.

## 16. Datenschutz

Der Auftragnehmer behält sich vor zur Erfüllung seiner angebotenen Dienstleistungen die ihm vom Auftraggeber übermittelten Daten intern sowie, wenn notwendig, an externe

Dienstleister weiterzuleiten. Dabei werden aktuell geltende Datenschutzrichtlinien eingehalten, die Daten nur zum Zweck der Erfüllung der Dienstleistungen weiter gegeben und verarbeitet. Nach Durchführung des Auftrages werden die Daten des Auftraggebers nach den aktuell geltenden rechtlichen Fristen aufbewahrt und anschließend gelöscht.

## 17. Gerichtsstand

Gerichtsstand ist der Sitz des Auftragnehmers:  
– im Geschäftsverkehr mit Unternehmen und juristischen Personen des öffentlichen Rechts;  
– wenn der Schuldner nach Vertragsabschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt ins Ausland verlegt oder dessen Wohnsitz im Zeitpunkt der Klageerhebung nicht bekannt ist. Ansonsten gelten die gesetzlichen Regelungen.

## BESONDERE BEDINGUNGEN FÜR DIGITALE MEDIEN

### 1. Geltungsbereich

1.1. Diese Besonderen Bedingungen gelten zusätzlich für Angebote, Verträge und Leistungen der Stadtreklame im Bereich der digitalen Werbemedien, insbesondere für Digitale City Light Poster (DCLP), sowie für Programmatische Kampagnen (Self-Service, Full-Service).

1.2 Sollte der Auftraggeber ein werbemedienübergreifendes Angebot buchen, in dem Werbeschaltungen in digitalen Medien mit anderen kombiniert werden, gelten für diese anderen Werbemedien die jeweils einschlägigen Bedingungen.

### 2. Werbemittel / Anlieferung

2.1. Die Anlieferung und die Produktion des Werbematerials erfolgen auf Gefahr und Kosten des Auftraggebers spätestens 14 Kalendertage vor dem vereinbarten ersten Werbeschalttermin.

2.2. Das Werbematerial ist in dem/der von der Stadtreklame vorgegebenen Format, Qualität etc. zu liefern. Die Formatanforderungen werden dem Auftraggeber mitgeteilt und sind in ihrer jeweils aktuellen Fassung in den „Mediadaten“ unter [www.stadtreklame.com](http://www.stadtreklame.com) abrufbar.

2.3. Kann die Stadtreklame den Auftrag nicht oder nicht fristgemäß durchführen, weil die Werbemittel nicht oder verspätet oder nicht in dem erforderlichen Format geliefert worden sind, so entbindet dies den Auftraggeber nicht von seiner Zahlungsverpflichtung, wobei sich

die Stadtreklame ersparte Aufwendungen anrechnen lässt. Stellt der Auftraggeber die Werbemittel jedoch noch vor Ablauf der vereinbarten Werbekampagne zur Verfügung, wird sich die Stadtreklame um deren Schaltung, ggf. für einen verkürzten Zeitraum, bemühen, ohne dass hierauf ein Anspruch des Auftraggebers besteht. Im Falle der Durchführung ist der Auftraggeber der Stadtreklame zur Zahlung des durch die verspätete oder nicht formatgemäße oder zu geringe Anlieferung entstandenen Sonderaufwandes verpflichtet. Lehnt der Auftraggeber die Durchführung gegen Zahlung des Sonderaufwandes ab, bleibt er gleichwohl zur Zahlung der vereinbarten Vergütung verpflichtet.

2.4. Sollte die Stadtreklame die Werbekampagne trotzdem durchführen, hat der Auftraggeber den durch eine verspätete Anlieferung oder erforderliche Anpassung des Werbematerials verursachten Sonderaufwand zu tragen. In diesen Fällen erhebt die Stadtreklame für den Sonderaufwand eine Gebühr in Höhe von 90,00 Euro je Digitales City Light Poster. Für erforderliche Anpassungen des Werbematerials erhebt die Stadtreklame zudem Zusatzkosten in Höhe von 150,00 Euro zzgl. Umsatzsteuer pro Stunde. Die Stadtreklame wird dem Auftraggeber den kalkulierten Sonderaufwand zur Zustimmung mitteilen.

2.5. Nur nach rechtzeitiger Absprache und auf Kosten des Auftraggebers kann die Stadtreklame geringfügige Postproduktionsleistungen zur Anpassung ungeeigneten Werbematerials übernehmen.

### 3. Anzeige oder Wiedergabe

3.1. Das Werbematerial wird ohne Ton angezeigt oder wiedergegeben.

3.2. Die von der Stadtreklame eingesetzten digitalen Werbeträger werden regelmäßig und sachgemäß gewartet.

3.3. Der Einsatz der digitalen Medien richtet sich nach den Betriebszeiten (06.00 Uhr bis ca. 24.00 Uhr). Diese können zudem teilweise aufgrund vertraglicher und/oder gesetzlicher Regelungen eingeschränkt sein oder werden.

Zu den Fällen, die außerhalb des Einflussbereichs von der Stadtreklame liegen, zählen auch Warnmeldungen (MoWaS/KATWARN), die aufgrund von Ereignissen höherer Gewalt (z. B. Sturmflut, Großbrand, Unwetterwarnung, etc.) veröffentlicht werden.

### 4. VERTRAGSSTÖRUNGEN / GEWÄHRLEISTUNG

4.1. Die Haftung für die Nichtausführung, Unterbrechung, vorzeitige Beendigung, Verzögerung

der Werbeschaltung aus Gründen, die die Stadtreklame nicht zu vertreten hat oder die außerhalb des Einflussbereichs von der Stadtreklame liegen, insbesondere aufgrund höherer Gewalt (z. B. Aufruhr, hoheitliche Eingriffe oder Auflagen, von öffentlichen Einrichtungen durchgeführte oder aufgebene Bau- und Abrissmaßnahmen, Stromausfälle, EDV-Ausfälle, Streik, Betriebsstörungen, Witterungsbedingungen, Beschädigungen oder sonstige Beeinträchtigungen der Werbeflächen durch Dritte), ist ausgeschlossen. Zu den Fällen, die außerhalb des Einflussbereichs von der Stadtreklame liegen, zählen auch Warnmeldungen (MoWaS/KATWARN), die aufgrund von Ereignissen höherer Gewalt (z. B. Sturmflut, Großbrand, Unwetterwarnung, etc.) veröffentlicht werden.

4.2. Die Stadtreklame überprüft die geschalteten Werbemittel in regelmäßigen angemessenen Abständen. Bei Nichtausführung, Unterbrechung, vorzeitiger Beendigung, Verzögerung, mangelhafter Durchführung oder sonstiger Störung der Werbeschaltung aus Gründen, die die Stadtreklame zu vertreten hat, wird die Stadtreklame anstelle des beeinträchtigten Werbeträgers oder der beeinträchtigten Werbefläche nach eigener Wahl eine Ersatzschaltung (i) durch Schaltung auf einem anderen Werbeträger oder einer anderen Werbefläche oder (ii) durch Verlängerung der Werbeschaltung auf den übrigen Werbeträgern oder -flächen vornehmen oder (iii) eine Gutschrift erteilen. Jede der drei Maßnahmen erfolgt im entsprechenden Verhältnis des beeinträchtigten Zeitraums zu dem gebuchten Zeitraum je Werbeträger oder -fläche. Ist auch eine Ersatzschaltung nicht ordnungsgemäß, kann der Auftraggeber nach seiner Wahl eine prozentuale Minderung der Vergütung verlangen oder insoweit vom Vertrag zurücktreten. Sollte der Werbezweck durch eine Ersatzschaltung objektiv nicht mehr erreicht werden können, wird die Stadtreklame dem Auftraggeber die bereits gezahlte Vergütung, für die tatsächlich ausgefallenen oder sonst beeinträchtigten einzelnen Werbeträger oder -flächen erstatten.

4.3. Weitere Ansprüche des Auftraggebers sind ausgeschlossen.

4.4. Geringfügige branchenübliche Abweichungen von der vereinbarten Werbeschaltung bleiben unberücksichtigt. Als geringfügig gelten zeitliche Abweichungen von einem

Kalendertag für den Beginn und das Ende der Werbeschaltung. Ebenso unberücksichtigt bleiben geringfügige Unterbrechungen in der Werbeschaltung, die durch Reinigungs- und

Wartungsarbeiten verursacht werden.

4.5. Offensichtliche Mängel sind vom Auftraggeber unverzüglich nach Kenntniserlangung, spätestens jedoch 30 Kalendertage nach Beendigung der Werbeschaltung, schriftlich unter genauer Darlegung der Beanstandung und Vorlage des Bildmaterials geltend zu machen.

4.6. Dem Auftraggeber ist bekannt, dass es bei digitalen Werbeträgern zu geringfügigen Abweichungen in der Farbwahrnehmung kommen kann, die z. B. durch kurzfristige Veränderungen der Umwelteinflüsse (z. B. Wetterumschwünge) bedingt sind. Derartige Abweichungen stellen keinen Mangel dar. Im Übrigen gelten geringfügige Anzeigefehler, die die Erkennbarkeit des Werbeeinhalts nicht beeinträchtigen und nicht mehr als 3 % der Werbefläche des jeweils betroffenen Werbeträgers ausmachen, nicht als Mangel. Die Stadtreklame haftet darüber hinaus nicht wegen Ausfall oder Verzögerung bei der Erfüllung ihrer Pflichten aus dem Vertrag aufgrund von Telekommunikations-, Internet- oder Netzwerk-Ausfall oder -Unterbrechung, Computer-Hacking oder anderen Ursachen, die außerhalb des Einfluss- und Kontrollbereichs der Stadtreklame liegen.

4.7. Aufträge werden unter dem Vorbehalt angenommen, dass eine Über- oder Unterschreitung von bis zu 3 % bei der Anzahl der Werbeschaltungen als vertragsgemäße Erfüllung durch die Stadtreklame gilt.

4.8. Klargestellt wird, dass eine Haftung der Stadtreklame für vom Auftraggeber eingeschaltete Dritte, insbesondere Lieferanten von redaktionellen oder werblichen Inhalten, sowie deren Leistungen ausgeschlossen ist. Sollte die Stadtreklame zur Lieferung redaktioneller oder werblicher Inhalte Dritte (z. B. Partnerunternehmen, Unterauftragnehmer und freie Mitarbeiter) einsetzen, gelten die Allgemeinen Bedingungen.

4.9. Die Stadtreklame haftet bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit, auch ihrer Erfüllungsgelhilfen, nach den gesetzlichen Bestimmungen. Das Gleiche gilt bei fahrlässig verursachten Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit. Bei fahrlässig verursachten Sach- und Vermögensschäden haften die Stadtreklame und ihre Erfüllungsgelhilfen nur bei der Verletzung einer wesentlichen Vertragspflicht, jedoch der Höhe nach beschränkt auf die bei Vertragsschluss vorhersehbaren und vertragstypischen Schäden; wesentliche Vertragspflichten sind solche, deren Erfüllung den Vertrag prägt und auf die der Auftraggeber vertrauen darf.

4.10. Soweit die Stadtreklame technische Auskünfte gibt oder beratend tätig wird und diese

Auskünfte oder diese Beratung nicht zu dem geschuldeten, vertraglich vereinbarten Leistungsumfang gehören, geschieht dies unentgeltlich und unter Ausschluss jeglicher Haftung.

## 5. Platzierungswünsche / Konkurrenzabschluss

5.1. Der Auftraggeber hat keinen rechtlichen Anspruch, sich bei Netzbuchungen bestimmte Werbeträger an bestimmten Standorten auszusuchen (Platzierungswunsch). Ein Anspruch auf eine bestimmte Reihenfolge der Werbe besteht nicht. Der Auftraggeber hat insbesondere keinen

Anspruch auf die Schaltung oder Nicht-Schaltung neben oder im Zusammenhang mit bestimmten redaktionellen Inhalten. Schaltungen besteht nicht. Der Auftraggeber hat insbesondere keinen Anspruch auf die Schaltung oder Nicht-Schaltung neben oder im Zusammenhang mit bestimmten redaktionellen Inhalten.

5.2. Der Ausschluss von Wettbewerbern wird nicht zugesichert.

## 6. Kompensation / Nachlieferung

6.1. Wird das angestrebte Gesamtvolumen bis zum Ende der Vertragslaufzeit nicht erreicht, so ist die Stadtreklame berechtigt, aber nicht verpflichtet, die Werbemaßnahmen innerhalb von weiteren maximal drei Monaten („Kompensationsfrist“) so lange durchzuführen, bis das angestrebte Volumen erreicht wird.

6.2. Erreicht die Stadtreklame das angestrebte Gesamtvolumen bis zum Ende der Kompensationsfrist nicht oder macht die Stadtreklame von dem Recht auf Kompensation keinen Gebrauch, schuldet der Auftraggeber für das nicht gelieferte Volumen anteilig keine Vergütung.

## 7. Rücktritt durch den Auftraggeber

Es gilt Ziff. 6.2. der Allgemeinen Bedingungen.

## 8. Entsorgung / Rückgabe des Werbematerials

Das Werbematerial wird von der Stadtreklame bis zu 30 Kalendertage nach dem vereinbarten letzten Schaltermen aufbewahrt. Im Anschluss ist die Stadtreklame zur Vernichtung des Werbematerials berechtigt.

## 9. Programmatische Kampagnen

9.1. Begriffsbestimmungen für Programmatische Kampagnen:

9.1.1. Auctions: Im Rahmen von „Auctions“ werden Werbeeinblendungen im Auktionswege angeboten.

(a) Bei der Angebotsform „Open Auction“ werden Werbeeinblendungen aus dem Inventar der Stadtreklame im Auktionswege beliebigen Auftraggebern zu einem festgelegten Mindestpreis (Floor-Preis) angeboten. Entweder als Non-guaranteed Deal oder als Guaranteed Deal.

(b) Bei der Angebotsform „Private Auction“ werden Werbeeinblendungen aus dem Inventar der Stadtreklame im Auktionswege ausschließlich ausgewählten und individuell zugelassenen Auftraggebern zu einem festgelegten Mindestpreis (Floor-Preis) angeboten. Entweder als Non-guaranteed Deal oder als Guaranteed Deal.

9.1.2. Preferred Deals: Wird als Angebotsform ein Preferred Deal gewählt, vereinbaren die Parteien statt eines Floor-Preises einen festen Preis (Fixed-Preis), zu dem die Werbebuchungen erfolgen können, und zusätzlich die Laufzeit für das Angebot.

(a) Bei einem „Guaranteed Deal“ werden Werbeeinblendungen aus dem Inventar der Stadtreklame einem spezifischen Auftraggeber für eine beschränkte Laufzeit mit Zusicherung eines bestimmten Inventarvolumens und bestimmter Impressionen zu einem fest vereinbarten Preis (Fixed-Preis) angeboten.

(b) Bei einem „Non-Guaranteed Deal“ werden Werbeeinblendungen aus dem Inventar der Stadtreklame keinem spezifischen Auftraggeber angeboten. Vereinbart werden Rahmenzeitraum und Inventarpotential zu einem Fixed-Preis oder zu einem Floor-Preis.

9.1.3. Full/Managed Service: Bei einem „Full-/Managed-Service“ wird der gesamte Auftrag von der Stadtreklame abgewickelt. Es werden Volumen (Zeitraum, Inventar, Impressionen etc.) und ein Fixed-Preis vereinbart.

9.2. Sofern die Stadtreklame Werbeeinblendungen, die die Stadtreklame im Rahmen eines programmatischen Verkaufs vermarkten möchte, nicht im Wege einer Open Auction vermarktet, treten die Stadtreklame und der Auftraggeber vor der Freischaltung eines Angebots in einer SSP (Supply-Side Platform) vorab per E-Mail in Kontakt und vereinbaren neben der Art der beabsichtigten Angebotsform (Private Auction, Preferred Deal oder (Non-) Guaranteed Deal) ggf. konkrete Angebotskonditionen, soweit dies für die gewählte Angebotsform erforderlich ist.

9.3. Haben sich die Parteien darauf geeinigt, dass dem Auftraggeber Werbeeinblendungen angeboten werden sollen, wird die Stadtreklame das betreffende Inventar auf der vereinbarten SSP im programmatischen Verkauf für den Auftraggeber zu den vereinbarten SSP

im programmatischen Verkauf für den Auftraggeber zu den vereinbarten Konditionen anbieten. Der Auftraggeber wird dann das Inventar zu den jeweils vereinbarten Konditionen im programmatischen Verkauf abnehmen, soweit er aufgrund der vereinbarten Angebotsform hierzu verpflichtet ist. Haben die Parteien die Zulassung des Auftraggebers zu einer von der Stadtreklame veranlassten Private Auction vereinbart, wird die Stadtreklame den Auftraggeber zur Teilnahme an der Private Auction zulassen und entsprechend freischalten.

9.4. Programmatische Kampagnen werden auf der Basis des mit der Stadtreklame vereinbarten Kontingents wie folgt abgerechnet:

(a) Innerhalb von 30 Tagen nach Ablauf eines jeden Kalendermonats stellt die Stadtreklame die Medienkosten für den Erwerb der Inventarkäufe des Auftraggebers auf dem digitalen Bestand von der Stadtreklame des vorangegangenen Kalendermonats in Rechnung, ggf. anteilig bei monatsübergreifenden Kampagnen.

(b) Die Abrechnung erfolgt auf Grundlage des tatsächlich durch den Auftraggeber abgenommenen Kontingents der Impressionszahlen und des CPM-basierten Angebotspreises für jedes erfolgreiche Gebot (Sold Impressions), gelistet im Buchungssystem von der Stadtreklame.

(c) Bei der Buchung von Guaranteed Deals verpflichtet sich der Auftraggeber zur vollständigen Abnahme des vereinbarten Kontingents. Wird weniger als das vereinbarte Kontingent abgenommen, wird trotzdem der volle Preis berechnet.

(d) Sofern nicht ausdrücklich anders vereinbart, verstehen sich Preisangaben jeweils als CPM und netto zzgl. ggf. anfallender Umsatzsteuer.

9.5. Stellt der Auftraggeber eigene Daten und Measurement-Tools (z. B. footfall) zur Nutzung programmatischer Kampagnen zur Verfügung, fallen hierfür für die Stadtreklame keine Kosten an. Der Auftraggeber sichert zu, dass er über alle zur Nutzung der Daten erforderlichen Rechte verfügt. Die Stadtreklame wird die Daten des Auftraggebers nur zur Durchführung der jeweiligen Kundenkampagnen verwenden.

9.6. Die Stadtreklame weist darauf hin, dass es zu systembedingten Wartungen kommen kann. Dem Auftraggeber entsteht hierdurch kein Ersatzanspruch, sofern sich die Wartungszeit auf maximal vier Stunden pro Woche beläuft.

9.7. Die Stadtreklame ist berechtigt, sich nach eigenem Ermessen für die Durchführung der in dem jeweiligen Auftrag vereinbarten Leis-

tung der Hilfe von Dritten (Fremddienstleister) zu bedienen. Fremddienstleister sind z. B.:(a) Webservices und -dienste und cloudbasierte Datenbanksysteme, die insbesondere zur Schaltung von Werbemitteln für den Auftraggeber eingesetzt und beauftragt werden; (b) dritte Unternehmen wie Adserver-Anbieter, Business-Intelligence-Tools-Anbieter und Content-Management-System-Anbieter, die sonstige im Zusammenhang mit Werbeträgern stehende Dienstleistungen anbieten und erbringen, sowie dritte Unternehmen und Dienstleister, die zur Erfüllung des Auftrags gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen von Dienstleistungs- oder Werkverträgen mit der Stadtreklame einzelne Werke schaffen oder Dienstleistungen erbringen.

9.8. Im Hinblick auf etwaige urheber- oder patentrechtliche Belange gelten die gesetzlichen Regelungen.

9.9. Soweit nicht ausdrücklich etwas anderes vereinbart ist, verbleiben die im Rahmen der Auftragsdurchführung erstellten Skript- oder Maschinencodes (z. B. Flash- und FLA- und VAST-Dateien) bei der Stadtreklame.

9.10. Die Haftung der Stadtreklame für den Verlust von durch den Auftraggeber zur Verfügung gestellten Daten wird auf den typischen Wiederherstellungsaufwand beschränkt, der bei regelmäßiger Anfertigung von Sicherheitskopien (mindestens einmal wöchentlich) durch den Auftraggeber eingetreten wäre.

9.11. Der Auftraggeber verpflichtet sich, nach Beendigung der Zusammenarbeit alle gespeicherten vertraulichen Informationen, insbesondere Logins und Passwörter, von sämtlichen Speichermedien zu löschen.

Stand: 01.07.2023