

CONDITIONS GÉNÉRALES POUR LES MÉDIAS EN LIGNE

Les conditions générales suivantes (ci-après „les CGV“) régissent la relation entre le responsable du marketing et le client lors de la passation et du traitement d'ordres de publicité pour des médias en ligne commercialisés par le responsable du marketing, sauf convention contraire sous forme de texte. Dans la mesure où ils ne tombent pas sous le coup des conditions générales pour les journaux ou les magazines, les CGV s'appliquent également aux ordres de publicité pour les applications („apps“), les sites web mobiles et les journaux électroniques commercialisés par le responsable du marketing. Le client peut à tout moment demander, imprimer, télécharger ou sauvegarder les présentes CGV à l'adresse werbung@isarvest.de.

1. Définitions

1.1 L'„offre“ au sens des présentes CGV est l'offre du responsable du marketing pour le placement et la publication d'un ou de plusieurs supports publicitaires dans les médias, les services d'information et de communication, en particulier le World Wide Web (ci-après dénommés conjointement „médias en ligne“) à des fins de diffusion. Sauf indication contraire expresse en tant qu'offre contraignante, les offres du responsable du marketing peuvent être modifiées, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas contraignantes, et dépendent de la disponibilité des services proposés.

1.2 L'„ordre de publicité“ au sens des présentes CGV est l'offre d'un client pour le placement et la publication d'une ou plusieurs annonces ou d'autres supports publicitaires (ci-après dénommés collectivement „supports publicitaires“ ou „annonce“) d'un annonceur ou d'un autre annonceur (ci-après dénommés collectivement „annonceur“) dans des médias en ligne à des fins de diffusion. L'annonceur peut être une agence ou un annonceur direct.

1.3 Un support publicitaire au sens des présentes CGV peut notamment consister en un ou plusieurs des éléments suivants : une image et/ou un texte, des séquences sonores et/ou des images animées (y compris des bannières, des vidéos), des graphiques ou des textes à partir desquels l'offre du partenaire est liée ou l'intégration du contenu du partenaire sur les médias en ligne.

1.4 „Marketer“ est Isarvest GmbH pour tous les médias en ligne commercialisés par la société.

1.5 La „publicité en ligne basée sur l'utilisation“ au sens des présentes CGV est tout support publicitaire en ligne qui est destiné à un groupe cible spécifique à l'aide des données à caractère personnel de l'attribution réelle ou présumée.

2. Conclusion du contrat

2.1 Dans le cas d'un ordre de publicité, le contrat est conclu, sauf accord individuel contraire, par la publication du support publicitaire (dans le cas de plusieurs supports publicitaires, du premier support publicitaire) dans les médias en ligne commercialisés par le responsable du marketing ou par la confirmation du responsable du marketing sous forme de texte. Si une offre contraignante est faite par le responsable du marketing, le contrat est conclu par la déclaration d'acceptation du client.

2.2 Si seul un volume publicitaire total est stipulé dans l'ordre de publicité, le responsable du marketing déterminera la taille et l'horaire des placements publicitaires individuels en accord avec le client, en fonction de la disponibilité, sinon à sa discrétion raisonnable, en tenant compte de l'intérêt du client. Le client doit s'assurer que les placements couverts par le contrat sont également réservés pendant la durée du contrat.

2.3 Si des agences passent des ordres de publicité, le contrat est conclu avec l'agence, sous réserve d'autres accords sous forme de texte. L'agence est tenue de fournir au responsable du marketing, sur demande, une preuve de son activité commerciale par le biais d'un extrait du registre du commerce, dont il ressort que des ordres de publicité ont été passés, ainsi qu'une preuve de son mandat.

2.4 Les ordres de publicité émanant d'agences de publicité et de médias ne sont acceptés que pour des annonceurs nommément désignés. La publicité pour les produits ou services d'un annonceur autre que celui spécifié dans la réservation nécessite en tout état de cause l'accord préalable du responsable du marketing sous forme de texte.

2.5 Si l'octroi d'une commission d'agence n'est pas exclu, une

commission d'intermédiaire de 15 % sur la facture nette, c'est-à-dire sur le total de la facture hors TVA après déduction des rabais, est rémunérée pour tous les ordres de réservation d'espace publicitaire passés par une agence de publicité recon nue par le responsable du marketing. Cela exclut notamment les frais d'installation, les coûts techniques ainsi que la rémunération des services créatifs et de tous les produits de ciblage.

2.6 Les modifications et les compléments à un contrat ainsi que les dérogations aux présentes CGV doivent être effectués sous forme de texte. Pour les modifications et compléments de contrat, cela s'applique également à la renonciation à la clause de forme écrite.

2.7 Dans le cas de réservations d'agences, le responsable du marketing se réserve le droit de transmettre également les confirmations de réservation au client de l'agence.

2.8 Si un client réserve des supports publicitaires auprès du responsable du marketing dans le cadre d'un contrat pour des supports en ligne qui ne sont pas exclusivement commercialisés par le responsable du marketing, ou des supports publicitaires qui vont au-delà des supports publicitaires en ligne, le responsable du marketing ne peut pas donner d'engagement contraignant concernant le placement des supports publicitaires en termes de dates. Toute information sur les dates de publication doit donc être considérée comme sujette à modification.

3. Publication des annonces

3.1 La conception et la souveraineté éditoriale des sites Web commercialisés par le responsable du marketing incombent aux médias en ligne respectifs. Le responsable du marketing se réserve donc le droit de modifier à tout moment la structure des pages et/ou la désignation des domaines. Si les supports publicitaires ne doivent être publiés qu'à certaines dates de publication ou à certains endroits dans les médias en ligne, cela nécessite un accord explicite avec le responsable du marketing. Un repositionnement mineur des supports publicitaires en ligne dans l'environnement convenu est possible si le repositionnement n'a pas d'effet négatif significatif sur l'impact publicitaire des supports publicitaires. Les ordres pour ces supports publicitaires doivent être reçus par le responsable du marketing en temps utile afin que le client puisse être informé avant la publication si l'ordre ne peut pas être exécuté de cette manière. Les annonces classées sont publiées dans la catégorie correspondante sans qu'il soit nécessaire d'en convenir expressément.

3.2 Indépendamment de la publication dans les médias en ligne, le responsable du marketing a le droit, mais non l'obligation, de publier les annonces placées

3.2 Indépendamment de la publication dans les médias en ligne, le responsable du marketing a le droit, mais pas l'obligation, de publier les ordres de publicité passés également dans d'autres médias en ligne du responsable du marketing dans le cadre des possibilités techniques. Les modèles disponibles pour les médias en ligne peuvent être adaptés aux exigences respectives.

3.3 Les supports publicitaires sont proposés et livrés par le responsable du marketing sous forme de multi-écran standard (site web, site web mobile, application, pages mobiles accélérées, etc.) Le responsable du marketing est libre de distribuer les supports publicitaires sur l'ensemble des canaux. Après consultation et ajustement correspondant de l'offre, le responsable du marketing restreint la diffusion à certains canaux ou distribue la diffusion après consultation.

3.4 Les supports publicitaires seront également distribués au trafic non consensuel (portée sans ou avec seulement un consentement partiel de l'utilisateur ou portée avec un refus de l'utilisateur pour le traitement des données personnelles).

3.5 L'exclusion des publicités concurrentes n'est pas promise en principe.

3.6 Le responsable du marketing placera les supports publicitaires en ligne - sauf accords contractuels spéciaux - dans l'espace publicitaire pendant la période réservée et/ou jusqu'à ce que la performance du support réservé ait été atteinte. Le responsable du marketing fera rapport au client sur le nombre d'impressions publicitaires et/ou de clics publicitaires livrés pendant la campagne dans un format spécifié par le responsable du marketing. Dans le cas de campagnes à long terme, une facturation mensuelle réelle sera effectuée. En cas de livraison insuffisante, le responsable du marketing effectuera - dans la mesure du possible et de manière appropriée - une livraison ultérieure conformément aux impressions publicitaires convenues avec le client. La livraison ultérieure a lieu - sous réserve d'accords spéciaux sous forme de texte - pendant ou après la période convenue dans le contrat.

3.7 Le nombre déterminé par le serveur publicitaire de l'agent de marketing est déterminant pour le comptage des paramètres pertinents pour la facturation (par exemple, les impressions publicitaires, les vues). Le client est libre de prouver que le nombre réel s'en écarte. Toutefois, un écart ne dépassant pas

10 % n'est en aucun cas pertinent.

3.8 Si le client démontre un écart de plus de 10 % entre les chiffres réels et les chiffres déterminés par le responsable du marketing conformément à la clause

3.7, le règlement suivant s'appliquera au nombre de paramètres pertinents pour la facturation qui dépassent l'écart de 10 % (ci-après „ écart excessif „) : Le client doit informer le responsable du marketing de l'écart excessif immédiatement et, dans la mesure du possible, pendant la durée de la campagne, par courrier électronique à l'adresse werbung@isarvest.de. Le client analyse la raison de l'écart excessif avec le responsable du marketing. Les parties analysent conjointement la raison de l'écart excessif et s'efforcent d'y remédier. Dans la mesure où la cause est déterminée comme étant une erreur dans la détermination du nombre de paramètres pertinents pour la facturation par le responsable du marketing, les chiffres qui auraient été déterminés par le responsable du marketing sans l'erreur déterminée seront considérés comme décisifs pour le résultat. Si la cause ne peut pas être déterminée sans ambiguïté, les parties feront la moyenne du nombre de paramètres pertinents pour la facturation dans cette mesure.

3.9 D'une manière générale, le client ne peut pas mesurer le trafic non consenti en fonction des personnes. Le suivi ou la mesure n'est pas possible sans le consentement de l'utilisateur au traitement de ses données personnelles. Le responsable du marketing, en revanche, peut mesurer les paramètres pertinents pour la facturation (par exemple, les impressions publicitaires, les vues) sur les sites web sans référence personnelle par le biais de son intégration technique. À cet égard, les sections 3.7 et 3.8 ne s'appliquent pas à ce trafic. Le trafic non consenti est facturé selon les chiffres du responsable du marketing.

4. Obligations du client, étiquetage des supports publicitaires et droit de refus du responsable du marketing

4.1 Le client est tenu de veiller à ce que les contenus qu'il met à disposition, en particulier ses supports publicitaires et les sites web auxquels les supports publicitaires respectifs renvoient, soient conçus de manière à ne pas enfreindre les dispositions légales et, en particulier, à respecter les réglementations relatives à la protection des mineurs, à la presse, à la concurrence, à la protection des données, au droit pénal et au droit des services de médias.

4.2 En cas de violation de la clause 4.1, le client doit indemniser intégralement le responsable du marketing de tous les coûts encourus par le responsable du marketing en conséquence, y

compris les coûts de la défense juridique, à la première demande. Le responsable du marketing n'est pas tenu de vérifier les supports publicitaires avant leur placement et leur publication.

4.3 Le responsable du marketing se réserve le droit de refuser des annonces ou d'autres supports publicitaires, en particulier si leur contenu enfreint des lois ou des règlements officiels ou si leur contenu a été contesté par le Conseil allemand de la publicité dans le cadre d'une procédure de réclamation ou si leur publication viole les droits de tiers ou les intérêts du responsable du marketing en raison de leur contenu, de leur conception, de leur origine ou de leur forme technique. Le client est immédiatement informé du refus d'un support publicitaire. Pour les supports publicitaires dont l'aspect correspond à la conception rédactionnelle du média en ligne, le responsable du marketing se réserve le droit de s'y opposer dans le cadre de son mandat journalistique. Les supports publicitaires dont l'apparence correspond à la conception rédactionnelle doivent se distinguer clairement de la police de caractères de base du média en ligne et doivent être marqués du mot „publicité“. Les supports publicitaires qui ne sont pas reconnaissables en tant que publication publicitaire en raison de leur conception doivent être clairement identifiés comme tels par le responsable du marketing avec le mot „publicité“ ou „contenu sponsorisé“.

4.4 Les supports publicitaires contenant de la publicité par ou pour des tiers (publicité conjointe) nécessitent l'accord préalable du responsable du marketing sous forme de texte dans chaque cas individuel. Les annonceurs doivent être nommés. Le responsable du marketing se réserve le droit de facturer un supplément de combinaison ou un rabais différent.

4.5 Le client doit maintenir les sites web auxquels le support publicitaire doit être lié pendant toute la durée du contrat.

4.6 Si le client a déjà reçu ou reçoit un avertissement en raison du contenu d'un support publicitaire ou s'il a déjà soumis ou soumet une déclaration de cessation et d'abstention, le client est tenu d'en informer le responsable du marketing sans délai. Si le client ne respecte pas cette obligation, le responsable du marketing n'est pas responsable des dommages subis par le client en raison de la publication répétée des annonces (contenu) contestées.

4.7 Le responsable du marketing est autorisé à interrompre le placement et la publication du support publicitaire réservé si le client a modifié le contenu auquel la bannière est liée au moyen d'hyperliens et/ou s'il y a suspicion d'un support publicitaire illégal et/ou d'un contenu illégal de l'un des sites web liés et/ou d'une violation des droits de tiers et/ou si le client est en

retard dans le paiement de la rémunération. Ceci s'applique en particulier dans les cas où des tiers font valoir des droits à l'encontre du responsable du marketing ou du client en raison du placement et de la publication du matériel publicitaire réservé ou dans le cas d'enquêtes menées par les autorités publiques en raison d'un tel contenu. Le droit à rémunération du responsable du marketing n'en est pas affecté.

5. Transmission de matériel publicitaire en ligne

5.1 Il incombe au client de livrer des modèles appropriés, en particulier des modèles conformes au format ou aux spécifications techniques du responsable du marketing pour la création et la transmission de supports publicitaires en ligne, y compris tous les contenus, informations, données, fichiers et autres matériaux nécessaires pour les supports publicitaires (ci-après „modèles“), de manière complète, sans erreur et sans virus et en temps utile, c'est-à-dire, sauf accord contraire, au plus tard 7 jours ouvrables avant la publication, et de les marquer suffisamment pour qu'ils puissent être utilisés par le responsable du marketing. Si le responsable du marketing est chargé de placer de la publicité en ligne basée sur l'utilisation, les spécifications techniques à respecter par le client peuvent notamment stipuler que le matériel publicitaire à placer doit être transmis. Les résultats de publication non souhaités qui peuvent être attribués à un écart de l'annonceur par rapport aux recommandations du spécialiste du marketing ne donnent pas droit à une réduction de prix. Le responsable du marketing n'est pas tenu de vérifier l'exhaustivité et l'exactitude du contenu.

5.2 Les coûts encourus par le Commercialisateur pour les modifications des modèles demandées par le Client ou pour lesquelles le Client est responsable sont à la charge du Client.

5.3 Le client doit s'assurer que les fichiers transmis sont exempts de virus informatiques avant la transmission numérique des originaux. Le client est notamment tenu d'utiliser à cet effet des programmes de protection disponibles dans le commerce, qui doivent toujours être à jour. Si le responsable du marketing découvre des sources de dommages du type susmentionné sur un fichier qui lui a été transmis, le responsable du marketing ne fera plus usage de ce fichier et le supprimera, dans la mesure où cela est nécessaire pour prévenir ou limiter les dommages (notamment pour éviter que la source de dommages ne se propage au système informatique du responsable du marketing), sans que le client puisse faire valoir des droits à des dommages-intérêts à cet égard. Le responsable du marketing se réserve le droit de réclamer des dommages-intérêts au client si le responsable du marketing a subi des dommages en raison de telles sources de dommages infiltrées par le client.

5.4 Si la livraison des supports publicitaires n'est pas ponctuelle, incomplète et/ou ne correspond pas aux spécifications techniques ou aux directives de suivi, le responsable du marketing a le droit d'effectuer les placements prévus ailleurs jusqu'à ce que la livraison soit irréprochable. L'exécution du contrat sera alors rattrapée à la discrétion du responsable du marketing. Le client est néanmoins tenu de payer la totalité du prix du placement.

5.5 Si un ordre de publicité n'est pas exécuté ou est mal exécuté parce que le client manque à ses obligations de coopération, en particulier si les illustrations ne sont pas livrées à temps, sont incomplètes et/ou défectueuses ou mal marquées, sont supprimées conformément à la clause 5.3 ou si les spécifications techniques ne sont pas mises en œuvre, le responsable du marketing a néanmoins droit à la rémunération convenue.

5.6 Indépendamment de la livraison des supports publicitaires numériques, une commande doit être passée sous forme de texte avec identification du motif. La livraison des supports publicitaires ne constitue pas à elle seule une passation de commande.

5.7 Les parties désignent chacune une personne responsable de la coordination du contenu.

5.8 Dans des cas exceptionnels, le responsable du marketing peut autoriser la fourniture de supports publicitaires par l'intermédiaire d'un serveur publicitaire externe. Dans ce cas, le responsable du marketing se réserve le droit de visualiser ces motifs publicitaires avant leur placement et de refuser le placement si nécessaire. Le client est tenu de soumettre ces motifs publicitaires au responsable du marketing pour inspection et de l'informer de tout changement ultérieur.

6. Lacunes

6.1 Si la publication de l'annonce n'est pas conforme à la qualité ou à la prestation due en vertu du contrat, le client a droit à une réduction du paiement ou à une annonce de remplacement sans défaut, mais seulement dans la mesure où l'objectif de l'annonce a été compromis. Le responsable du marketing a le droit de refuser une annonce ou une publication de remplacement si

(a) cela exige un effort qui, compte tenu du contenu de l'obligation contractuelle et des principes de bonne foi, est manifestement disproportionné par rapport à l'intérêt du client à la performance, ou

(b) cela ne serait possible pour le responsable du marketing qu'à des coûts disproportionnés. Si le responsable du marketing laisse s'écouler un délai raisonnable pour l'annonce de

remplacement ou la publication de l'autre support publicitaire ou si l'annonce de remplacement/la publication de remplacement n'est pas irréprochable, le client a droit à une réduction du paiement ou à l'annulation de l'ordre. En cas de défauts insignifiants de l'annonce ou de la publication de l'autre support publicitaire, l'annulation de la commande est exclue.

6.2 Le client doit inspecter les supports publicitaires immédiatement après le premier placement. Les avis de défauts doivent être donnés au responsable du marketing immédiatement après la publication, à moins que les défauts ne soient pas évidents, auquel cas un délai de six mois s'applique.

6.3 Le responsable du marketing est responsable de tous les dommages, qu'ils résultent d'un manquement aux obligations contractuelles ou d'un délit civil, conformément aux dispositions suivantes :

(a) En cas de négligence grave, la responsabilité envers les entrepreneurs est limitée à l'indemnisation des dommages typiquement prévisibles ; cette limitation ne s'applique pas dans la mesure où les dommages ont été causés par des représentants légaux ou des cadres du responsable du marché.

(b) En cas de simple négligence, le responsable du marché n'est responsable que s'il y a eu violation d'une obligation contractuelle importante, si une garantie a été assumée ou si une déclaration frauduleuse a été faite. Les obligations contractuelles essentielles sont des obligations dont le respect est une condition préalable à la bonne exécution du contrat et dont le partenaire contractuel se prévaut et peut se prévaloir. Dans ce cas, la responsabilité est limitée aux dommages typiquement prévisibles. Si la responsabilité se limite au dommage typique prévisible, il n'y a pas de responsabilité pour les dommages indirects, les dommages consécutifs ou le manque à gagner.

6.4 Toutes les réclamations à l'encontre du responsable du marketing découlant d'un manquement à une obligation contractuelle sont prescrites un an après le début légal du délai de prescription, à moins qu'elles ne soient fondées sur un comportement intentionnel ou une négligence grave.

6.5 Dans le cas de réclamations en vertu de la Loi sur la responsabilité du fait des produits et en cas d'atteinte à la vie, à l'intégrité physique ou à la santé, l'agent de commercialisation est responsable sans limitation conformément aux dispositions légales.

7. Liens de prévisualisation

Les liens de prévisualisation ne seront fournis que sur demande spécifique. Le responsable du marketing doit tenir compte

de toutes les corrections d'erreurs qui lui sont communiquées jusqu'au moment du placement ou dans le délai fixé lors de l'envoi du lien de prévisualisation.

8. Paiements

8.1 Les factures sont émises sur une base mensuelle en fonction de l'exécution du service. La facturation peut également porter sur des parties de l'ensemble de la commande. La facture finale est émise à la fin de la prestation complète de services, sauf accord contraire dans des cas particuliers. Conditions de paiement : payable net au comptant dès réception de la facture, sauf convention contraire dans les présentes CGV ou sous forme de texte dans des cas particuliers. Le responsable du marketing se réserve le droit d'exiger un paiement anticipé avant la publication pour des raisons justifiées, telles que le début d'une nouvelle relation d'affaires.

8.2 Le client ne peut compenser les créances du responsable du marketing que par une créance incontestée ou légalement établie. Le client n'est autorisé à exercer un droit de rétention que si la demande reconventionnelle est incontestée ou légalement établie et qu'elle est basée sur la même relation contractuelle.

8.3 Le responsable du marketing peut reporter l'exécution de l'ordre de publicité ou du contrat en cours jusqu'à ce que le paiement ait été effectué et exiger un paiement anticipé pour les publicités restantes.

8.4 En cas de doutes justifiés sur la capacité de paiement du client, le responsable du marketing a le droit, même pendant la durée d'un contrat, de faire dépendre la publication d'autres annonces du paiement anticipé du montant et du règlement des factures en souffrance, indépendamment de toute date limite de paiement convenue à l'origine.

9. Bon d'annonce (capture d'écran)

Sur demande, le responsable du marketing fournit une capture d'écran pour les annonces et autres supports publicitaires ; le responsable du marketing se réserve le droit d'exiger une rémunération distincte et appropriée à cet effet. S'il n'est plus possible d'obtenir un justificatif, celui-ci sera remplacé par une attestation juridiquement contraignante du responsable du marketing concernant la publication et la diffusion de l'annonce.

10. Les prix

10.1 Les prix s'entendent toujours hors taxe sur la valeur ajoutée légale ; cela s'applique en particulier aux prix indiqués dans les

ordres de publicité.

10.2 Le responsable du marketing a le droit de modifier les prix à tout moment avec effet pour l'avenir. Les modifications de prix pour les contrats publicitaires sont effectives si elles sont annoncées par le responsable du marketing au moins un mois avant la publication de l'annonce ; dans ce cas, le client dispose d'un droit de rétractation. Le droit de rétractation doit être exercé sous forme de texte dans les 14 jours suivant la réception de l'avis de modification concernant l'augmentation de prix. Le droit de rétractation ne s'applique pas aux commandes à traiter dans le cadre d'une obligation permanente. Dans ce cas, les modifications de la liste de prix prennent effet immédiatement, sauf convention contraire expresse.

11. Transfert et garantie des droits

11.1 Le client est tenu de s'assurer que les modèles qu'il a mis à disposition, en particulier ses supports publicitaires et les sites Internet auxquels les supports publicitaires respectifs renvoient, ne portent pas atteinte aux droits de tiers ; il déclare notamment qu'il est titulaire de tous les droits d'utilisation et d'exploitation nécessaires au placement et à la publication des modèles qu'il a mis à disposition ainsi que des contenus publiés sur son site Internet, et qu'il est autorisé à en disposer. Dans le cas de la création d'annonces par le responsable du marketing, le client déclare également qu'il détient tous les droits nécessaires à la création de l'annonce. À cet égard, il garantit le responsable du marketing contre toute réclamation de tiers à première demande. Cela comprend également les frais de défense juridique. Le client est tenu de soutenir le responsable du marketing avec des informations et des documents dans le cadre de la défense juridique contre des tiers.

11.2 Le client transfère au commercial les droits d'utilisation non exclusifs, les droits d'auteur auxiliaires, les droits de marque et les autres droits nécessaires à la création et à la publication de la publicité dans les médias imprimés, en ligne et télémedias de toutes sortes, y compris l'Internet, au contenu fourni par le commercial, en particulier le droit de reproduire, de distribuer, de transmettre, de diffuser, de mettre à la disposition du public, d'extraire d'une base de données et de récupérer, y compris tous les processus techniques connus ainsi que toutes les formes connues de médias en ligne, en termes de temps et de contenu, dans la mesure nécessaire à l'exécution de l'ordre. Le responsable du marketing obtient également, pour une durée illimitée, le droit d'autopromotion pour le responsable du marketing ou les objets respectifs, y compris le droit d'utiliser les contenus et les KPI atteints de la campagne en tant que spectacle ou cas industriel, le droit d'inclusion dans une

base de données et de récupération à partir de celle-ci, le droit d'archivage et l'accès public, dans chaque cas en relation avec le produit de publication pour ses propres besoins et par des tiers. Les droits susmentionnés peuvent dans tous les cas être transférés sans limitation locale et sont librement transférables à des tiers.

11.3 Cette concession de droits s'applique expressément à l'utilisation via les réseaux et moyens de communication fixes et mobiles, y compris toutes les technologies de transmission et d'extraction numériques et analogiques, en particulier via le câble, la radio, les réseaux satellitaires fixes et mobiles et les micro-ondes, toutes les méthodes de transmission connues et futures (en particulier WAN, LAN, WLAN, large bande, VHF, GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSDPA, HSUPA et DVB-T et DVB-H), protocoles et langages (tels que TCP/IP, IP, HTTP, WAP, HTML, cHTML et XML) et y compris la lecture sur tout appareil récepteur, tel que notamment les ordinateurs fixes, mobiles et ultra-mobiles, les téléviseurs, les décodeurs, les magnétoscopes (à disque dur), les téléphones mobiles, les tablettes, les assistants numériques mobiles (MDA), Personal Digital Assistants (PDA) et Mobile Internet Devices (MID), et comprend l'utilisation dans le contexte des services de télécommunication, de télémedia et de radiodiffusion (tels que les portails web et mobiles, les applications, les widgets, les RSS, les SMS, les MMS, le courrier électronique, messageries et services de messagerie, qu'ils soient fournis en tant que services push ou pull) et dans le contexte de toute forme de publicité et/ou de relations publiques (y compris l'utilisation du contenu en tant que partie intégrante de la publicité en ligne, comme les bannières, les vidéos, les captures d'écran, les échantillons audio, les teasers, les bulletins d'information, les titres et les noms pour l'entreprise, les services ou les produits du responsable du marketing, les médias en ligne commercialisés par le responsable du marketing et/ou des tiers).

11.4 Tous les concepts et composants sous-jacents aux offres du spécialiste du marketing sont protégés par le droit d'auteur et la loi sur la concurrence et doivent être traités de façon confidentielle par le client. En particulier, ces concepts ne peuvent pas être transmis à des tiers, que ce soit sous cette forme ou sous une forme modifiée, et ils ne peuvent pas non plus être utilisés par le client à ses propres fins en dehors du champ d'application du contrat.

11.5 Si un fichier graphique ou, d'une autre manière, le nom, le logo, la marque d'entreprise, la marque déposée, le titre de travail ou une autre désignation commerciale est utilisé en relation avec le matériel publicitaire, le client accorde au responsable du marketing le droit non exclusif et non transférable d'utiliser le

fichier graphique ou les signes correspondants dans le matériel publicitaire respectif pour la durée du contrat.

11.6 Les motifs publicitaires (promotions) conçus par le responsable du marketing pour le client ne peuvent être utilisés que pour des annonces dans les titres/éditions réservés à cet effet auprès du responsable du marketing. Aucun autre droit n'est accordé.

12. Durée du contrat

12.1 Le contrat prend fin à l'expiration de la durée contractuelle convenue dans l'offre publicitaire (décrite au point 2. ff des présentes CG).

12.2 Si les parties n'ont pas expressément convenu d'une durée de contrat, le placement des moyens publicitaires doit, en cas de doute, être résilié par le client dans un délai de six mois à compter de la conclusion du contrat.

12.3 Le droit à une résiliation extraordinaire pour motif grave après avertissement préalable reste inchangé. La résiliation doit être faite par écrit. Le droit de résiliation sans préavis pour motif grave existe notamment lorsque l'une des parties viole de manière répétée une obligation contractuelle essentielle en dépit d'un avertissement écrit, ne remédie pas à une violation persistante du contrat dans un délai raisonnable ou ne remédie pas à ses conséquences, un avertissement a été émis à l'encontre de l'une et/ou des deux parties et/ou d'un média en ligne commercialisé par le responsable du marketing à la suite d'un service contractuel et/ou une injonction provisoire a été obtenue ou le responsable du marketing a de bonnes raisons de soupçonner que le client ou le contenu fourni par le client viole ou enfreint les dispositions légales applicables, en particulier le code pénal, le traité inter-étatique sur la protection des mineurs dans les médias ou les lignes directrices applicables en matière de publicité ; un soupçon raisonnable que le client ou le contenu fourni par le client viole ou enfreint les dispositions légales applicables, en particulier le code pénal, le traité inter-étatique sur la protection des mineurs dans les médias ou les lignes directrices applicables en matière de publicité, est réputé exister. Les soupçons raisonnables existent dès que le responsable du marketing a des indications factuelles d'une violation des dispositions légales, en particulier dès qu'une procédure préliminaire est engagée contre le responsable du marketing, le client et/ou les médias en ligne commercialisés par le responsable du marketing, ou dès que les autorités compétentes demandent une déclaration. En outre, un motif de résiliation sans préavis existe si des mesures d'exécution ont été prises à l'encontre de l'une des parties contractantes et n'ont pas été levées dans un délai d'un mois.

13. Interruption de la relation contractuelle en cas de force majeure

Si l'exécution d'un contrat est annulée en tout ou en partie pour des raisons qui ne sont pas imputables au responsable du marché, notamment pour cause de panne informatique, de force majeure, de grève, de dispositions légales, de perturbations relevant de la responsabilité de tiers (p. ex. d'autres fournisseurs), d'opérateurs de réseau ou de prestataires de services, ou pour des raisons comparables, les parties conviennent d'ores et déjà de l'exécution après l'expiration de la durée du contrat. Le droit à rémunération n'en est pas affecté. Si l'exécution d'un contrat est annulée en tout ou en partie pour des raisons imputables au client, les dispositions légales s'appliquent dans chaque cas.

14. Confidentialité et presse

14.1 Sauf convention contraire sous forme de texte, les parties contractantes traitent de manière strictement confidentielle les détails de la relation contractuelle, en particulier les prix et les conditions, ainsi que les secrets d'affaires dont elles ont connaissance directement ou indirectement par l'intermédiaire de l'autre partie dans le cadre de l'exécution du contrat. Cette disposition ne s'applique pas si la divulgation est ordonnée par un tribunal ou par les autorités ou si elle est nécessaire pour faire valoir en justice ses propres droits à l'encontre de l'autre partie contractante. L'obligation subsiste pendant toute la durée du contrat et indéfiniment après sa résiliation.

14.2 Les communiqués de presse ainsi que d'autres annonces publiques à des tiers concernant la relation d'affaires entre le responsable du marketing et le client ou concernant les détails des accords conclus nécessitent l'approbation préalable du responsable du marketing. Ceci s'applique également aux publications de logos pour les logos fournis par le responsable du marketing.

15. Protection des données et utilisation de données anonymes

15.1 Les parties conviennent que, par principe, elles ne traiteront aucune donnée à caractère personnel de l'autre partie dans le cadre du présent accord. Cette disposition ne s'applique pas à l'exécution commerciale opérationnelle du présent contrat (telle que le stockage des personnes de contact des parties).

15.2 Si un client ou un annonceur traite des données personnelles telles que définies dans l'art. 4 No. 1 du Règlement allemand sur la protection des données (DSGVO) à partir du placement d'annonces dans les médias en ligne et/ou accède à des infor-

mations stockées sur l'équipement terminal de l'utilisateur final, tel que défini dans l'Art. 5 Para. 3 de la directive 2009/136/CE ou stocke ces informations (par exemple en stockant des données sur un ordinateur), le client ou l'annonceur a le droit de retirer ces données des médias en ligne. En cas de traitement de données à caractère personnel (par exemple par l'utilisation de protocoles tels que http(s), de cookies, de pixels de suivi, d'empreintes digitales ou de techniques correspondantes dans les applications) (ci-après dénommés collectivement „traitement”), le client garantit le respect des dispositions suivantes.

a) Un tel traitement nécessite toujours l'approbation préalable de l'agent de commercialisation. Le client et l'annonceur se conformeront aux lois applicables (telles que notamment, mais pas exclusivement, le règlement allemand sur la protection des données (DSGVO), la loi fédérale allemande sur la protection des données (BDSG), la loi allemande sur les télémedias (TMG) ou les lois correspondantes d'autres pays) sous leur propre responsabilité, même dans le cas d'une libération par le responsable du marketing. Les données d'utilisation ne peuvent être traitées que de manière anonyme ou pseudonyme ; elles ne peuvent en aucun cas être associées par le client et/ou l'annonceur à des informations sur le porteur du pseudonyme.

b) Le client/annonceur est autorisé à traiter l'adresse IP des utilisateurs des médias en ligne dans la mesure nécessaire à la mise en place de supports publicitaires dans les médias en ligne (c'est-à-dire pour établir des connexions et afficher des contenus), mais pas sous forme intégrale à d'autres fins (p. ex. analyse/tracking/marketing), conformément aux normes en matière de protection des données. Il en va de même pour l'identification des empreintes digitales du navigateur.

16. Résiliation avant le début de la prestation de services

Le client peut résilier le contrat après sa conclusion dans les conditions suivantes : Les rétractations doivent être effectuées sous forme de texte à l'attention de la personne de contact du client chez le responsable du marché. Le responsable du marketing accorde un droit de rétractation gratuit jusqu'à trois mois civils avant le début de la prestation de services convenue. La date de réception de la lettre par le responsable du marketing est déterminante pour la date de rétractation. Si ce délai de rétractation n'est pas respecté, le client doit payer 50 % de la valeur nette de la commande plus la TVA. Toute annulation est exclue après le début convenu du placement. Des délais ou des indemnités différents s'appliquent aux formes de publicité suivantes : Pour les offres cross-média, les concours, les campagnes d'influence, les retraits sont gratuits trois mois avant le début convenu du placement. Ensuite, 50 % de la valeur nette de la commande doivent être payés. Toute annulation est ex-

clue après le début de l'affichage convenu.

Dans le cas des coopérations, les retraits sont possibles sans frais jusqu'à trois mois avant le début convenu du placement. Ensuite, 50 % de la valeur nette de la commande doivent être payés. Un retrait est également exclu après le début convenu du placement. Dans le cas des placements à jour fixe, les retraits sont possibles sans frais jusqu'à trois mois avant le début convenu du placement. Passé ce délai, 50 % de la valeur nette de la commande doivent être payés. Dans ce cas également, la rétractation est exclue après le début convenu du placement. Les coûts techniques et les coûts des services créatifs encourus pour la réservation jusqu'au moment de la rétractation seront intégralement facturés au client.

17. Dispositions finales

17.1 Les conditions supplémentaires figurant dans la liste de prix s'appliquent en complément des présentes conditions générales.

17.2 Le client sera informé de toute modification des conditions générales sous forme de texte et sur [extraETF.com/media-sales](https://de.extraetf.com/media-sales). Elles seront réputées avoir été approuvées par le client, à moins que le client ne s'y oppose sous forme de texte dans un délai d'un mois à compter de la notification.

17.3 La validité des conditions générales contractuelles ou commerciales du donneur d'ordre est expressément exclue. Ceci s'applique également si la validité de telles conditions générales du client n'a pas été expressément contestée et/ou si le responsable du marketing fournit les services sans contestation, c'est-à-dire si les supports publicitaires sont placés et publiés sans contestation.

17.4 Le lieu d'exécution est le siège social du responsable du marketing. Le lieu de juridiction est le siège social du marchand. Le droit allemand s'applique à l'exclusion de la Convention des Nations unies sur les contrats de vente internationale de marchandises.

Les CGV ont été rédigées en allemand. En cas de divergence, la version allemande fait foi. Les CGV allemandes peuvent être consultées à l'adresse suivante : <https://de.extraetf.com/media-sales>.