

TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES PARA MEDIOS ONLINE

Los siguientes Términos y Condiciones Generales (en adelante, „los TCG“) rigen la relación entre el Marketer y el Cliente al realizar y procesar pedidos de publicidad para medios en línea comercializados por el Marketer, a menos que se acuerde lo contrario por escrito. En la medida en que estos no estén incluidos en el ámbito de los Términos y Condiciones Generales para Periódicos o Revistas, los TCG también se aplicarán a los pedidos de publicidad para aplicaciones („apps“) y sitios web móviles y periódicos electrónicos comercializados por el Marketer. El Cliente puede solicitar, imprimir, descargar o guardar estos TCG en cualquier momento en werbung@isarvest.de.

1. Definiciones

1.1 „Oferta“ en el sentido de estos Términos y Condiciones Generales (GTC) es la oferta del Marketer para la colocación y publicación de uno o más medios publicitarios en servicios de medios, información y comunicación, en particular la World Wide Web (en lo sucesivo denominados conjuntamente „medios en línea“) con el fin de difundirlos. A menos que se designe expresamente como una oferta vinculante, las ofertas del Marketer están sujetas a cambios, es decir, no son vinculantes, y están sujetas a la disponibilidad de los servicios ofrecidos.

1.2 „Orden publicitaria“ en el sentido de estos Términos y Condiciones Generales (GTC) es la oferta de un cliente para la colocación y publicación de uno o más anuncios u otros medios publicitarios (en lo sucesivo denominados conjuntamente „medios publicitarios“ o „anuncio“) de un anunciante u otro anunciante (en lo sucesivo denominados conjuntamente „anunciante“) en medios en línea con el fin de difundirlos. El anunciante puede ser una agencia o un anunciante directamente.

1.3 Un medio publicitario en el sentido de estos Términos y Condiciones Generales (GTC) puede consistir, entre otros elementos, en uno o más de los siguientes elementos: una imagen y/o texto, secuencias de sonido y/o imágenes en movimiento (incluyendo banners, videos), gráficos o texto desde el cual se enlaza la oferta del socio o la integración del contenido del socio en los medios en línea.

1.4 „ Marketer „ es Isarvest GmbH para todos los medios en línea comercializados por la empresa.

1.5 „Publicidad en línea basada en el uso“ en el sentido de estos Términos y Condiciones Generales (GTC) es cualquier medio publicitario en línea que se dirige con la ayuda de datos personales de la asignación real o presunta a un grupo objetivo específico.

2. Conclusión del contrato

2.1 En el caso de una orden publicitaria, a menos que se acuerde expresamente lo contrario de manera individual, el contrato se concluye mediante la publicación del medio publicitario (en el caso de varios medios publicitarios, del primer medio publicitario) en los medios en línea comercializados por el Marketer o mediante confirmación del Marketer por escrito. Si el Marketer realiza una oferta vinculante, el contrato se concluye mediante la declaración de aceptación del Cliente.

2.2 Si solo se estipula un volumen publicitario total en la orden publicitaria, el Marketer determinará el tamaño y la programación de las colocaciones individuales de los medios publicitarios en acuerdo con el Cliente, según la disponibilidad y de otra manera a su discreción razonable, teniendo en cuenta el interés del Cliente. El Cliente se asegurará de que las colocaciones cubiertas por el contrato también sean reservadas dentro del plazo del contrato.

2.3 Si las agencias realizan órdenes publicitarias, el contrato se concluirá con la Agencia, sujeto a otros acuerdos por escrito. La Agencia estará obligada a proporcionar al Marketer, a solicitud, prueba del comercio a través de un extracto del Registro Mercantil, del cual se desprenda la colocación de órdenes publicitarias, y prueba del mandato.

2.4 Las órdenes publicitarias de agencias de publicidad y medios de comunicación solo se aceptarán para anunciantes específicamente nombrados. En cualquier caso, se requerirá el consentimiento previo del Marketer por escrito para la publicidad de productos o servicios de un anunciante distinto al especificado en la reserva.

2.5 Si no se excluye la concesión de comisión de agencia (AE), se remunerará una tarifa intermedia del 15 % sobre la facturación neta, es decir, sobre el total de la factura sin IVA después de la

deducción de descuentos, para todas las órdenes de reserva de espacios publicitarios realizadas a través de una agencia de publicidad reconocida por el Marketer. Esto excluye, en particular, los costos de configuración, los costos técnicos, así como la remuneración por servicios creativos y todos los productos de orientación.

2.6 Las enmiendas y adiciones a un contrato, así como las desviaciones de estos Términos y Condiciones Generales, deben realizarse por escrito. Para las enmiendas y adiciones al contrato, esto también se aplica a la renuncia de la cláusula de forma escrita.

2.7 En el caso de reservas de agencias, el Marketer se reserva el derecho de también enviar confirmaciones de reserva al Cliente de la agencia.

2.8 Si un Cliente reserva medios publicitarios del Marketer en el marco de un contrato para medios en línea que no son exclusivamente comercializados por el Marketer, o medios publicitarios que van más allá de los medios en línea, el Marketer no puede dar un compromiso vinculante con respecto a la colocación de los medios publicitarios en términos de fechas. Por lo tanto, cualquier información sobre fechas de publicación se entenderá como sujeta a cambios.

3. Publicación de anuncios

3.1 El diseño y la soberanía editorial sobre los sitios web comercializados por el Marketer incumben al respectivo medio en línea. El Marketer se reserva, por tanto, el derecho a cambiar la estructura de las páginas y/o la designación de las áreas en cualquier momento. Si los medios publicitarios se publican sólo en determinadas fechas de publicación o en determinados lugares de los medios en línea, esto requerirá, por lo tanto, un acuerdo expreso con el Marketer. Es posible una reubicación menor de los medios publicitarios en línea dentro del entorno acordado si la reubicación no tiene un efecto negativo significativo en el impacto publicitario de los medios publicitarios. Los pedidos para estos medios publicitarios deben recibirse a tiempo para que el Cliente pueda ser informado antes de la publicación si el pedido no puede ejecutarse de esta manera. Los anuncios clasificados se publicarán en la categoría respectiva sin que esto requiera un acuerdo expreso.

3.2 Independientemente de la publicación en los medios en línea, el Marketer tiene derecho, pero no está obligado, a publicar los pedidos publicitarios colocados también en otros medios en línea del Marketer dentro del marco de las posibilidades técnicas. Las plantillas disponibles para los medios en

línea pueden adaptarse a los requisitos respectivos.

3.3 Los medios publicitarios se ofrecerán y entregarán por el Marketer como multicanal estándar (sitio web, sitio web móvil, aplicación, páginas móviles aceleradas, etc.). El Marketer es libre de distribuir los medios publicitarios a través de los canales. Después de la consulta y el ajuste correspondiente de la oferta, el Marketer restringe la emisión a ciertos canales o la distribuye después de la consulta.

3.4 Los medios publicitarios también se entregarán al tráfico sin consentimiento (alcance sin consentimiento del usuario o con sólo un consentimiento parcial del usuario o alcance con opt-out del usuario para el procesamiento de datos personales).

3.5 No se promete en principio la exclusión de anuncios competidores.

3.6 El Marketer colocará los medios publicitarios en línea - aparte de acuerdos contractuales especiales - en el espacio publicitario durante el período reservado y/o hasta que se haya alcanzado el rendimiento mediático reservado. El Marketer informará al Cliente sobre el número de impresiones de anuncios y/o clics de anuncios entregados durante la campaña en un formato especificado por el Marketer. En el caso de campañas a largo plazo, se llevará a cabo la facturación real mensual. En caso de subentrega, el Marketer, en la medida de lo posible y apropiado, realizará una entrega posterior de acuerdo con las impresiones de anuncios acordadas con el Cliente. La entrega posterior se realizará - salvo acuerdos especiales en forma de texto - durante o después del período acordado en el contrato.

3.7 El número determinado por el servidor de anuncios del Marketer será decisivo para el conteo de las métricas relevantes para la facturación (por ejemplo, impresiones de anuncios, vistas). El cliente tiene libertad para demostrar que el número real difiere de este. Sin embargo, una desviación de no más del 10% será irrelevante en cualquier caso.

3.8 Si el cliente demuestra una desviación de las cifras reales respecto a las cifras determinadas por el Marketer en más del 10% de acuerdo con la cláusula 3.7, se aplicará la siguiente regulación al número de métricas relevantes para la facturación que superen la desviación del 10% (en adelante, „sobre-desviación“): El cliente notificará al Marketer la sobre-desviación de inmediato y, en la medida de lo posible, durante el plazo de la campaña por correo electrónico a werbung@isarvest.de. El cliente analizará la razón de la sobre-desviación junto con el Marketer. Las partes analizarán conjuntamente la razón de la desviación excesiva y se esforzarán por remediar la causa. En

la medida en que se determine que la causa es un error en la determinación del número de métricas relevantes para la facturación por parte del Marketer, se considerarán decisivas las cifras que habría determinado el Marketer sin el error determinado en el resultado. Si la causa no puede determinarse de manera inequívoca, las partes promediarán el número de métricas relevantes para la facturación en esa medida.

3.9 En general, el cliente no puede medir el tráfico sin consentimiento con referencia a las personas. El seguimiento o la medición no son posibles sin el consentimiento del usuario para el procesamiento de sus datos personales. Por otro lado, el Marketer puede medir las métricas relevantes para la facturación (por ejemplo, impresiones de anuncios, vistas) en los sitios web sin referencia personal a través de su integración técnica. En este sentido, las secciones 3.7 y 3.8 no se aplican a este tráfico. El tráfico sin consentimiento se factura según las cifras del Marketer.

4. Obligaciones del cliente, etiquetado de los medios publicitarios y derecho de rechazo del anunciante

4.1 El cliente es responsable de asegurarse de que el contenido proporcionado por él, en particular sus medios publicitarios y los sitios web a los que se refieren los respectivos medios publicitarios, estén diseñados de tal manera que no violen las disposiciones legales y, en particular, cumplan con las regulaciones relativas a la protección de menores, la prensa, la competencia, la protección de datos, el derecho penal y la ley de servicios de medios.

4.2 En caso de incumplimiento de la cláusula 4.1, el cliente indemnizará al anunciante en su totalidad por todos los costos incurridos por el anunciante como resultado, incluidos los costos de defensa legal, a petición del anunciante. El anunciante no está obligado a verificar los medios publicitarios antes de la colocación y publicación de los mismos.

4.3 El anunciante se reserva el derecho de rechazar anuncios u otros medios publicitarios, en particular si su contenido viola leyes o regulaciones oficiales o su contenido ha sido objeto de objeciones por parte del Consejo de Publicidad Alemán en un procedimiento de quejas o su publicación viola los derechos de terceros o los intereses del anunciante debido a su contenido, diseño, origen o forma técnica. El cliente será notificado inmediatamente del rechazo de un medio publicitario. En el caso de los medios publicitarios cuya apariencia corresponde al diseño editorial de los medios en línea, el anunciante se reserva el derecho de objetar en el sentido de su mandato periodístico. Los medios publicitarios que tienen un diseño editorial deben ser

claramente distinguibles del tipo de letra básico de los medios en línea y deben estar marcados con la palabra „Publicidad“. Los medios publicitarios que no son reconocibles como una publicación publicitaria debido a su diseño deben ser claramente identificados como tal por el anunciante con la palabra „Publicidad“ o „Contenido patrocinado“.

4.4 Los medios publicitarios que contengan publicidad de o para terceros (publicidad conjunta) requieren el consentimiento previo del anunciante por escrito en cada caso individual. Los anunciantes deben ser nombrados. El anunciante se reserva el derecho a cobrar un recargo combinado o un descuento diferente.

4.5 El cliente debe mantener los sitios web a los que se vincula el medio publicitario durante todo el período del contrato.

4.6 Si el cliente ya ha sido advertido o está siendo advertido debido al contenido de un medio publicitario o ya ha presentado o está presentando una declaración para cesar y desistir, el cliente está obligado a informar al anunciante de esto sin demora. Si el cliente no cumple con esta obligación, el anunciante no será responsable de ningún daño incurrido por el cliente como resultado de la publicación repetida de los anuncios (contenido) impugnados.

4.7 El anunciante tiene derecho a interrumpir la colocación y publicación del medio publicitario reservado si el cliente ha cambiado el contenido al que se vincula el banner mediante hipervínculos y/o hay sospecha de un medio publicitario ilegal y/o contenido ilegal de uno de los sitios

5. Transmisión de material publicitario en línea

5.1 Es responsabilidad del cliente proporcionar plantillas adecuadas, en particular plantillas que cumplan con el formato o las especificaciones técnicas del Publicista para la creación y transmisión de medios publicitarios en línea, incluyendo todo el contenido, información, datos, archivos y otros materiales requeridos para los medios publicitarios (en adelante, „plantillas“), de manera completa, sin errores y sin virus, y con suficiente tiempo, es decir, a menos que se acuerde lo contrario, no más tarde de 7 días hábiles antes de la publicación, y marcarlas de manera adecuada para su uso por parte del Publicista. En el caso de que se encargue al Publicista la colocación de publicidad en línea basada en el uso, las especificaciones técnicas que debe cumplir el cliente pueden estipular en particular que el material publicitario a colocar debe ser transmitido. Los resultados no deseados de publicación que se puedan atribuir a una desviación del Anunciante de las recomendaciones del

Publicista no darán lugar a ninguna reclamación de reducción de precio. El Publicista no está obligado a verificar el contenido para comprobar su completitud y corrección.

5.2 Los costos incurridos por el Publicista por los cambios en las plantillas solicitados por el Cliente o de los que el Cliente sea responsable serán sufragados por el Cliente.

5.3 El cliente se asegurará de que los archivos transmitidos estén libres de virus informáticos antes de la transmisión digital de los originales. En particular, el Cliente estará obligado a utilizar programas de protección disponibles comercialmente para este propósito, que deben estar actualizados en cada caso. Si el Publicista descubre fuentes de daño del tipo mencionado en un archivo transmitido, el Publicista ya no hará uso de este archivo y lo eliminará, en la medida en que sea necesario para prevenir o limitar daños (en particular para prevenir que la fuente de daño se propague al sistema informático del Publicista), sin que el Cliente pueda hacer valer reclamaciones por daños en este sentido. El Publicista se reserva el derecho de reclamar daños y perjuicios al Cliente si el Publicista ha sufrido daños como resultado de tales fuentes de daño infiltradas por el Cliente.

5.4 En el caso de que la entrega de los medios publicitarios no sea puntual, incompleta y/o no cumpla con las especificaciones técnicas o las Pautas de seguimiento, el Publicista tiene derecho a llenar los espacios publicitarios previstos en otro lugar hasta que la entrega sea sin fallas. La ejecución del contrato se llevará a cabo a discreción del Publicista. Sin embargo, el Cliente está obligado a pagar el precio total del espacio publicitario.

5.5 Si un pedido publicitario no se lleva a cabo o se lleva a cabo incorrectamente porque el Cliente incumple sus deberes de cooperación, en particular si el arte no se entrega a tiempo, está incompleto y/o defectuoso o se marca incorrectamente, se elimina de acuerdo con la Cláusula 5.3 o no se implementan las especificaciones técnicas, el Publicista seguirá teniendo derecho a la remuneración acordada.

5.6 Independientemente de la entrega de los medios publicitarios digitales, se debe realizar un pedido en forma de texto con la identificación del motivo. La entrega de los medios publicitarios por sí sola no constituye la realización de un pedido.

5.7 Las partes designarán a una persona responsable para la coordinación del contenido.

5.8 En casos excepcionales, el Marketer puede permitir la provisión de medios publicitarios a través de un servidor de publicidad externo. En estos casos, el Marketer se reserva el

derecho de ver estos motivos publicitarios antes de su colocación y de rechazar la colocación si es necesario. El Cliente está obligado a presentar estos motivos publicitarios al Marketer para su inspección y notificar al Marketer de cualquier cambio posterior.

6. Deficiencias

6.1 Si la publicación de la publicidad no cumple con la calidad o el rendimiento que se debe según el contrato, el cliente tendrá derecho a una reducción en el pago o a una publicidad de reemplazo sin defectos, pero solo en la medida en que el propósito de la publicidad se haya visto afectado. El Marketer tiene derecho a rechazar una publicidad o publicación de reemplazo si:

(a) esto requiere un esfuerzo que, teniendo en cuenta el contenido de la obligación contractual y los principios de buena fe, es desproporcionado al interés del cliente en el desempeño, o

(b) esto solo sería posible para el Marketer a costos desproporcionadamente altos. Si el Marketer permite que transcurra un período de tiempo razonable establecido para él para la publicación de la publicidad de reemplazo o la publicación del otro medio publicitario y la publicidad de reemplazo / publicación de reemplazo no es sin defectos, el cliente tendrá derecho a una reducción en el pago o cancelación del pedido. En caso de defectos insignificantes en la publicidad o la publicación del otro medio publicitario, se excluye la cancelación del pedido.

6.2 El cliente debe inspeccionar los medios publicitarios inmediatamente después de la primera publicación. Las notificaciones de defectos deben ser comunicadas al Marketer inmediatamente después de la publicación, a menos que los defectos no sean evidentes, en cuyo caso se aplicará un período de seis meses.

6.3 El Marketer es responsable de todos los daños, ya sea que surjan de una violación de las obligaciones contractuales o de delitos civiles, de acuerdo con las siguientes disposiciones:

(a) En caso de negligencia grave, la responsabilidad frente a los empresarios se limita a la compensación por daños típicos y previsible; esta limitación no se aplica en la medida en que el daño haya sido causado por representantes legales o ejecutivos del Marketer.

(b) En caso de negligencia simple, el Marketer solo será responsable si se ha incumplido una obligación contractual material, se ha asumido una garantía o se ha hecho una representación

fraudulenta. Las obligaciones contractuales materiales son obligaciones cuyo cumplimiento es un requisito previo para el desempeño adecuado del contrato y cuyo cumplimiento el socio contractual depende y también puede depender. En tales casos, la responsabilidad se limita al daño típico y previsible. En caso de responsabilidad solo por el daño típico y previsible, no habrá responsabilidad por daños indirectos, consecuentes o pérdida de ganancias.

6.4 Todas las reclamaciones contra el Marketer que surjan de una violación del deber contractual prescribirán un año después del inicio legal del período de limitación, a menos que se basen en una conducta intencional o gravemente negligente.

6.5 En caso de reclamaciones bajo la Ley de Responsabilidad del Producto y en caso de lesiones a la vida, el cuerpo o la salud, el Marketer será responsable sin limitación de acuerdo con las disposiciones legales.

7. Enlaces de vista previa

Los enlaces de vista previa solo se entregarán a pedido específico. El Marketer tendrá en cuenta todas las correcciones de errores que se le comuniquen hasta el momento de la publicación o dentro del plazo establecido cuando se envíe el enlace de vista previa.

8. Pagos

8.1 Las facturas se emitirán mensualmente de acuerdo con la prestación del servicio. La facturación también puede referirse a partes de la orden completa. La factura final se emitirá al final de la prestación completa de servicios, a menos que se acuerde lo contrario en casos individuales. Condiciones de pago: pago neto en efectivo inmediatamente después de recibir la factura, a menos que se acuerde lo contrario en estas Condiciones Generales de Contratación o en forma de texto en casos individuales. El Marketer se reserva el derecho de exigir el pago anticipado antes de la publicación por razones justificadas, como el inicio de una nueva relación comercial.

8.2 El Cliente solo puede compensar las reclamaciones del Marketer con una reclamación no impugnada o legalmente establecida. El Cliente solo tiene derecho a ejercer un derecho de retención si la reclamación contraria es indiscutible o legalmente establecida y se basa en la misma relación contractual.

8.3 El Marketer puede diferir la ejecución adicional del pedido o contrato publicitario actual hasta que se haya realizado el pago y exigir el pago anticipado para los anuncios restantes.

8.4 En caso de dudas justificadas sobre la capacidad de pago del Cliente, el Marketer tiene derecho, incluso durante la vigencia de un contrato, a condicionar la publicación de anuncios adicionales al pago anticipado del monto y al pago de las facturas pendientes, independientemente de cualquier plazo de pago originalmente acordado.

9. Vale publicitario (captura de pantalla)

El profesional del marketing proporcionará una captura de pantalla de los anuncios y otros medios publicitarios a petición del cliente; el profesional del marketing se reserva el derecho de exigir una remuneración separada y adecuada por ello. Si ya no se puede obtener un recibo, se reemplazará por un certificado legalmente vinculante del profesional del marketing sobre la publicación y distribución del anuncio.

10. Precios

10.1 Los precios siempre son exclusivos del impuesto sobre el valor añadido legal respectivo; esto se aplica en particular a los precios indicados en los pedidos publicitarios.

10.2 El profesional del marketing tiene derecho a cambiar los precios en cualquier momento con efecto para el futuro. Los cambios de precios para los contratos publicitarios serán efectivos si son anunciados por el profesional del marketing al menos un mes antes de la publicación del anuncio; en este caso, el cliente tiene derecho a desistir. El derecho a desistir debe ejercerse por escrito dentro de los 14 días posteriores a la recepción de la notificación de cambio con respecto al aumento de precio. El derecho a desistir no se aplica a los pedidos que deben procesarse en una obligación continuada. En este caso, los cambios en la lista de precios entrarán en vigencia de inmediato, a menos que se acuerde expresamente lo contrario.

11. Transferencia y garantía de derechos

11.1 El Cliente es responsable de asegurarse de que las plantillas proporcionadas por él, en particular sus medios publicitarios y los sitios web a los que se refieren los respectivos medios publicitarios, no infrinjan los derechos de terceros. En particular, declara que es propietario de todos los derechos de uso y explotación necesarios para la colocación y publicación de las plantillas proporcionadas por él, así como para los contenidos publicados en su sitio web y que tiene derecho a disponer de ellos. En el caso de la creación de anuncios por parte del Marketer, el Cliente también declara que posee todos los derechos necesarios para la creación del anuncio. En este sentido, indemnizará al Marketer contra todas las reclamaciones de ter-

ceros a primera demanda. Esto incluye también los costos de defensa legal. El Cliente está obligado a apoyar al Marketer con información y documentos en la defensa legal contra terceros.

11.2 El Cliente transferirá al Marketer los derechos de uso no exclusivos, derechos de autor complementarios, derechos de marca y otros derechos necesarios para la creación y publicación de publicidad impresa, en línea y de teledifusión de todo tipo, incluyendo Internet, para el contenido proporcionado por el Marketer, en particular el derecho de reproducir, distribuir, transmitir, difundir, hacer público, extraer de una base de datos y recuperar, incluyendo todos los procesos técnicos conocidos y todas las formas conocidas de medios en línea, en términos de tiempo y contenido en la medida necesaria para la realización del pedido. El Marketer también recibirá, durante un período de tiempo ilimitado, el derecho a la autopromoción para el Marketer o los objetos respectivos, incluido el derecho a utilizar los contenidos y los KPIs alcanzados en la campaña como muestra o caso de la industria, el derecho de inclusión y recuperación de una base de datos, el derecho de archivo y acceso público, en cada caso en conexión con el Producto de Publicación para sus propios fines y por parte de terceros. Los derechos mencionados se transferirán en todos los casos sin limitación local y serán libremente transferibles a terceros.

11.3 Esta concesión de derechos se aplica expresamente al uso a través de redes y medios de comunicación fijos y móviles, incluyendo todas las tecnologías de transmisión y recuperación digital y analógica, en particular a través de cable, radio, redes de satélite fijas y móviles y microondas, todos los métodos de transmisión conocidos y futuros (en particular WAN, LAN, WLAN, banda ancha, VHF, GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSDPA, HSUPA y DVB-T y DVB-H), protocolos e idiomas (como TCP/IP, IP, HTTP, WAP, HTML, cHTML y XML) e incluyendo la reproducción en cualquier dispositivo receptor, como en particular computadoras estacionarias, móviles y ultra-móviles, televisores, decodificadores (grabadores de video) (de disco duro), teléfonos móviles, tabletas, asistentes digitales móviles (MDA), asistentes personales digitales (PDA) y dispositivos móviles de Internet (MID), e incluye el uso en el contexto de servicios de telecomunicaciones, teledifusión y radiodifusión (como portales web y móviles, aplicaciones, widgets, RSS, SMS, MMS, correo electrónico, servicios de mensajería y mensajes, independientemente de si se proporcionan como servicios push o pull) y en el contexto de cualquier forma de publicidad y/o trabajo de relaciones públicas (incluyendo el uso del Contenido como parte integral de la publicidad en línea, como banners, videos, capturas de pantalla, muestras de audio, avances, boletines, títulos y nombres para el negocio, servicios o productos del Marketer, los medios en línea comercializados por el Marketer

y/o terceros).

11.4 Cualquier concepto y componente subyacente a las ofertas del Marketer están protegidos por el derecho de autor y la ley de competencia y deben ser tratados confidencialmente por el Cliente. En particular, estos conceptos no pueden ser transmitidos a terceros, ya sea en esta forma o en forma modificada, ni pueden ser utilizados por el Cliente para sus propios fines fuera del alcance del contrato.

11.5 Si se utiliza un archivo gráfico o de cualquier otra forma el nombre, logo, marca de la empresa, marca registrada, título de trabajo u otra designación comercial en conexión con el material publicitario, el Cliente concede al Marketer el derecho no exclusivo y no transferible de utilizar el archivo gráfico o los signos correspondientes en el material publicitario respectivo durante la duración del contrato.

11.6 Los motivos publicitarios (promociones) diseñados por el Marketer para el Cliente sólo pueden ser utilizados para anuncios en los títulos/temas reservados para este propósito con el Marketer. No se otorgan más derechos.

12. Duración

12.1 El contrato finaliza con la expiración del período de contrato acordado en la oferta de publicidad (descrita en el punto 2. ff de estas Condiciones Generales de Contratación).

12.2 Si las partes no han acordado expresamente un plazo de contrato, la colocación de los medios publicitarios deberá, en caso de duda, ser cancelada por el cliente dentro de los seis meses posteriores a la conclusión del contrato.

12.3 El derecho a la terminación extraordinaria por causa justificada después de una advertencia previa no se ve afectado. La terminación debe ser realizada por escrito. Existe un derecho a la terminación sin previo aviso por causa justificada en particular si una de las partes incumple repetidamente una obligación contractual esencial a pesar de una advertencia por escrito, no resuelve una infracción continua del contrato dentro de un plazo razonable o no resuelve sus consecuencias, se ha emitido una advertencia contra una y/o ambas partes y/o contra un medio en línea comercializado por el Marketer como resultado de un servicio contractual y/o se ha obtenido una orden judicial interina o el Marketer tiene motivos razonables para sospechar que el Cliente o el contenido proporcionado por el Cliente viola o infringe disposiciones legales aplicables, en particular del Código Penal, el Tratado Interestatal de Protección de Menores en los Medios de Comunicación o las directrices publicitarias apli-

cables; se considerará que existe una sospecha razonable de que el Cliente o el contenido proporcionado por el Cliente viola disposiciones legales; la sospecha razonable existe tan pronto como el Marketer tenga indicaciones basadas en hechos de una infracción de las disposiciones legales, en particular tan pronto como se inicien diligencias preliminares contra el Marketer, el Cliente y/o contra el medio en línea comercializado por el Marketer o tan pronto como las autoridades competentes soliciten una declaración. Además, existe una razón para la terminación sin previo aviso si se han tomado medidas de ejecución contra una de las partes contratantes y no se han levantado dentro de un mes.

13. Interrupción de la relación contractual en caso de fuerza mayor

Si el cumplimiento de un contrato se cancela en todo o en parte por motivos por los cuales el Vendedor no es responsable, en particular debido a una falla informática, fuerza mayor, huelga, debido a disposiciones legales, debido a interrupciones en el área de responsabilidad de terceros (por ejemplo, otros proveedores), operadores de redes o proveedores de servicios o por razones comparables, las partes ya acuerdan el cumplimiento después del vencimiento del período del contrato. El derecho a la remuneración no se verá afectado por esto. Si el cumplimiento de un contrato se cancela en todo o en parte por motivos por los cuales el Cliente es responsable, las disposiciones legales se aplicarán en cada caso.

14. Confidencialidad y prensa

14.1 A menos que se acuerde de otra manera por escrito, las partes contratantes tratarán como estrictamente confidenciales los detalles de la relación contractual, en particular los precios y las condiciones, así como los secretos comerciales de los cuales se enteren directa o indirectamente a través de la otra parte en el transcurso del cumplimiento del contrato. Esto no se aplica si la divulgación es ordenada por un tribunal de justicia o por las autoridades o es necesaria para la aplicación de sus propios derechos contra la otra parte contratante en el tribunal. La obligación continuará durante todo el término del contrato y de manera indefinida más allá de cualquier terminación.

14.2 Los comunicados de prensa, así como otros anuncios públicos a terceros sobre la relación comercial entre el Vendedor y el Cliente o con respecto a los detalles de los acuerdos realizados, requieren la aprobación previa del Vendedor. Esto también se aplica a las publicaciones de logotipos para los logotipos suministrados por el Vendedor.

15. Protección de datos y uso de datos anónimos

15.1 Las Partes acuerdan que, como principio general, las Partes no procesarán datos personales de la otra Parte en el marco de este Acuerdo. Esto no se aplica a la ejecución comercial operativa de este contrato (como el almacenamiento de personas de contacto de las partes).

15.2 Si un Cliente o Anunciante procesa datos personales según lo definido en el Art. 4 No. 1 del Reglamento de Protección de Datos de Alemania (DSGVO) desde la colocación de Anuncios en los Medios en Línea y/o accede a información almacenada en el equipo terminal del Usuario Final según lo definido en el Art. 5 Para. 3 de la Directiva 2009/136/CE o almacena dicha información (por ejemplo, almacenando datos en una computadora), el Cliente o Anunciante tendrá derecho a retirar dichos datos de los Medios en Línea (por ejemplo, mediante el uso de protocolos como http(s), cookies, píxeles de seguimiento, huellas digitales o técnicas correspondientes en aplicaciones) (en lo sucesivo también denominado colectivamente „Procesamiento“), el Cliente garantiza el cumplimiento de las siguientes disposiciones.

a) Dicho procesamiento siempre requiere la aprobación previa del Marketer. El cliente y el anunciante cumplirán con las leyes aplicables (como en particular, pero no exclusivamente, el Reglamento de Protección de Datos de Alemania (DSGVO), la Ley Federal de Protección de Datos de Alemania (BDSG), la Ley de Telecomunicaciones de Alemania (TMG) o las leyes correspondientes de otros países) bajo su propia responsabilidad incluso en caso de una autorización del marketer. Los datos de uso solo se pueden procesar de forma anónima o pseudónima; nunca se pueden combinar por el Cliente y/o Anunciante con información sobre el titular del seudónimo.

b) El cliente/anunciante tiene derecho a procesar la dirección IP de los usuarios de los medios en línea en la medida necesaria para colocar publicidad en los medios en línea (es decir, para establecer conexiones y mostrar contenido), pero no en su forma completa para otros fines (por ejemplo, análisis/rastreo/marketing) de acuerdo con los estándares de protección de datos. Lo mismo se aplica en particular a la identificación de huellas digitales del navegador.

16. Retiradas antes del inicio de la prestación del servicio provision

El Cliente puede retirarse de los contratos después de su conclusión de acuerdo con las siguientes condiciones: las retiradas de los contratos deben realizarse por escrito dirigidas a

la persona de contacto del Cliente en el Marketer. El Marketer permite una retirada gratuita hasta tres meses antes del inicio acordado de la prestación del servicio. La fecha de recepción de la carta por el Marketer será decisiva para la fecha de retirada. Si no se cumple este plazo de retirada, el cliente deberá pagar el 50% del valor neto del pedido más el IVA. La cancelación está excluida después del inicio acordado de la colocación.

Se aplican diferentes plazos o pagos de compensación para las siguientes formas de publicidad:

Para ofertas de medios cruzados, concursos, campañas de influencers, las retiradas son gratuitas hasta tres meses antes del inicio acordado de la colocación. Después de eso, se debe pagar el 50% del valor neto del pedido. La cancelación está excluida después del inicio acordado de la colocación.

En el caso de cooperaciones, las retiradas son posibles de forma gratuita hasta tres meses antes del inicio acordado de la colocación. Después, se debe pagar el 50% del valor neto del pedido. La retirada también está excluida después del inicio acordado de la colocación.

En el caso de colocaciones en días fijos, las retiradas son posibles de forma gratuita hasta tres meses antes del inicio acordado de la colocación. Después de este período, se debe pagar el 50% del valor neto del pedido. Aquí también, la retirada está excluida después del inicio acordado de la colocación.

Los costos técnicos y los costos por servicios creativos incurridos para la reserva hasta el momento de la retirada serán cobrados al cliente en su totalidad.

17. Disposiciones finales

17.1 Cualquier término y condición adicional que se encuentre en la lista de precios se aplicará además de estas Condiciones Generales.

17.2 El Cliente será notificado por escrito de cualquier modificación de las Condiciones Generales, así como en la página [extraETF.com/media-sales](https://de.extraetf.com/media-sales). Estas se considerarán aprobadas por el Cliente, a menos que éste las objete por escrito en un plazo de un mes a partir de la notificación.

17.3 Se excluye expresamente la validez de las condiciones generales o comerciales contractuales del Principal. Esto también se aplica si la validez de dichas condiciones del Cliente no se ha objetado expresamente y/o si el Marketer presta los servicios sin objeción, es decir, si los medios publicitarios se colocan y publican sin objeción.

17.4 El lugar de ejecución es la sede del Marketer. El lugar de jurisdicción es la sede del Marketer. Se aplicará la ley alemana con exclusión de la Convención de las Naciones Unidas sobre

los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías.

Los Términos y Condiciones Generales se redactaron en alemán. En caso de discrepancia, prevalecerá la versión en alemán. Los Términos y Condiciones Generales en alemán están disponibles en <https://de.extraetf.com/media-sales>.

