

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Online-Werbung

§ 1 Geltungsbereich, Geschäftsbedingungen des Auftraggebers, Individualvereinbarungen, künftige Werbeaufträge

(1) Für Online-Werbeleistungen der Condé Nast Germany GmbH, Oskar-von-Miller-Ring 20, 80333 München, („Verlag“) sowie für die Vermarktung von Werbung auf Websites, mobilen Angeboten bzw. Websites (für Smartphones und Tablets) und anderen digitalen Produkten gelten ausschließlich die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen („AGB“). Soweit nicht anders schriftlich vereinbart, gelten Allgemeine Geschäftsbedingungen des Auftraggebers nicht. Mit dem Auftraggeber individuell getroffene Vereinbarungen gehen diesen Bestimmungen vor.

(2) Diese AGB gelten bei laufenden Geschäftsbeziehungen auch für alle künftigen Werbeaufträge mit dem Auftraggeber, auch wenn auf die AGB nicht nochmals ausdrücklich Bezug genommen wurde.

§ 2 Werbeauftrag, Werbemittel, Schriftform

(1) "Werbeauftrag" im Sinne der nachfolgenden AGB ist der Vertrag zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber über die Schaltung eines oder mehrerer Werbemittel im Rahmen von Standardwerbeformaten, Sonderwerbeformaten und/oder im Rahmen sonstiger Werbekooperationen in Informations- und Kommunikationsdiensten, insbesondere dem Internet und mobilen Angeboten, einschließlich Social Media Plattformen und mobilen Applikationen. Internet und mobile Angebote sind gleich zu behandeln, soweit keine anderweitigen Regelungen getroffen wurden.

(2) „Werbemittel“ im Sinne dieser AGB ist eine gestaltete Werbebotschaft, die insbesondere aus einem oder mehreren der folgenden Elemente bestehen kann:

a) aus Texten, Bildern, Tonfolgen und / oder Bewegtbildern,

b) aus weiteren Elementen im Rahmen von Sonderwerbeformaten (z.B. Advertorial, MicroChannel) und sonstigen Werbekooperationen (z.B. Themenspecial),

c) aus einer sensitiven Fläche, die bei Anklicken die Verbindung mittels einer vom Auftraggeber genannten Online-Adresse zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des Auftraggebers liegen (z.B. Link).

(3) Soweit nach diesen AGB Schriftform gefordert wird, kann dieses Erfordernis durch Brief, Telefax oder E-Mail erfüllt werden.

§ 3 Angebote, Vertragsschluss, Auftraggeber

(1) Soweit nicht anders angegeben oder vereinbart, stehen Angebote des Verlags unter dem Vorbehalt der Verfügbarkeit des angebotenen Werbeplatzes und sind unverbindlich.

(2) Vorbehaltlich einer anders lautenden Vereinbarung kommt der Werbeauftrag durch schriftliche Bestätigung des Antrags des Auftraggebers durch den Verlag, spätestens aber durch Schaltung des Werbemittels durch den Verlag zustande.

(3) Soweit Werbeagenturen Anträge für Werbeaufträge abgeben, kommt der Werbeauftrag vorbehaltlich einer anders lautenden schriftlichen Vereinbarung mit der Werbeagentur und nicht mit deren Kunden zustande. Soll ein Kunde der Werbeagentur Auftraggeber werden, muss die Werbeagentur ausdrücklich auf das Vertretungsverhältnis hinweisen und den Auftraggeber namentlich benennen. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Vollmachtsnachweis zu verlangen.

(4) Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbeauftrags bedarf einer zusätzlichen ausdrücklichen schriftlichen Vereinbarung.

(5) Für Werbeaufträge, die im Wege des Programmatic Advertising gebucht werden, gilt folgendes: Programmatic Advertising bezeichnet den automatisierten und individualisierten Ein- und Verkauf sowie das Aussteuern von digitalen Werbeflächen in Echtzeit unter Einsatz einer Supply Side Platform („SSP“) auf Verkäuferseite und einer Demand Side Platform („DSP“) auf Käuferseite. Schuldrechtliche Leistungsbeziehungen bestehen bei derartigen Werbeaufträgen ausschließlich zwischen dem Verlag und der SSP, der SSP und der DSP bzw. der DSP und dem Auftraggeber.

§ 4 Ablehnung von Werbeaufträgen, Zurücknahme und Sperrung von Werbeaufträgen, Kennzeichnung von Werbemitteln

(1) Der Verlag behält sich vor, Werbeaufträge - auch rechtsverbindlich bestätigte Aufträge oder einzelne Abrufe im Rahmen eines Werbeauftrags - wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form des Werbemittels nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlags abzulehnen, wenn das Werbemittel nach dem pflichtgemäßen Ermessen des Verlags gegen Gesetze, behördliche Bestimmungen, Rechte Dritter oder die guten Sitten verstößt oder die Schaltung für den Verlag unzumutbar ist.

(2) Der Verlag kann ein bereits geschaltetes Werbemittel zurückziehen bzw. sperren, wenn nachträglich Umstände eintreten oder dem Verlag bekannt werden, aufgrund derer die Voraussetzungen der Regelung in § 4 (1) erfüllt werden.

(3) Der Verlag wird dem Auftraggeber eine Ablehnung oder Zurücknahme bzw. Sperrung unverzüglich mitteilen.

(4) Werbemittel, die nicht schon aufgrund ihrer Gestaltung eindeutig als Werbung erkennbar sind, können vom Verlag als solche kenntlich gemacht werden, z.B. durch den Hinweis „Anzeige“.

§ 5 Durchführung des Werbeauftrags, Platzierung von Werbemitteln, Umbuchung, Abruf, AdImpressions/Volumen, Rabattstaffel, Änderungen der Websites

(1) Gebuchte Werbemittel werden innerhalb des vereinbarten Schaltungszeitraums auf der vereinbarten Website/Plattform geschaltet. Ein Anspruch auf eine Platzierung in einer bestimmten Position besteht nicht, soweit nicht anders ausdrücklich schriftlich vereinbart. Der Verlag wird sich nach Kräften darum bemühen, die Schaltung des Werbemittels in der vom Auftraggeber gewünschten Platzierung zu ermöglichen.

(2) Der Auftraggeber ist berechtigt, vereinbarte Werbeschaltungen umzubuchen (Änderung der gebuchten Website, Platzierungswunsch und Schaltungszeitraum), wenn der Umbuchungswunsch spätestens zwei Wochen vor dem vereinbarten Kampagnenstart schriftlich mitgeteilt wird, das vereinbarte Buchungsvolumen (Entgeltsumme nach Maßgabe der jeweiligen Preisliste) aufrecht erhalten bleibt, sich die Schaltung des umgebuchten Volumens gegenüber dem ursprünglich gebuchten Volumen nicht verzögert und der Verlag hinsichtlich der gewünschten neuen Werbemittelbuchung über hinreichend freie Kapazitäten verfügt.

(3) Ist dem Auftraggeber im Rahmen eines Werbeauftrags das Recht zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der Werbeauftrag vorbehaltlich einer anders lautenden Vereinbarung innerhalb eines Jahres seit Vertragsschluss abzuwickeln. Wird das Recht zum Abruf innerhalb dieser Zeit aus vom Auftraggeber zu vertretenden Gründen nicht ausgeübt, verfällt der Anspruch nach Ablauf des Jahres ersatzlos. Die Pflicht zur Zahlung der entsprechenden Vergütung bleibt hiervon unberührt.

(4) Sofern der Verlag im jeweiligen Werbeauftrag eine bestimmte Anzahl an auszuliefernden AdImpressions bzw. ein bestimmtes auszulieferndes Volumen (nachfolgend gemeinsam „Volumen“) zugesichert hat, verpflichtet sich der Verlag zur Bereitstellung des entsprechenden Volumens auf den vereinbarten Werbeplätzen/Formaten. Sollte das vereinbarte Volumen in dem geplanten Schaltungszeitraum aus Gründen, die der Verlag nicht zu vertreten hat, nicht vollständig ausgeliefert werden können, so verlängert sich der Zeitraum, bis die Auslieferung vollständig erfolgt ist, soweit nicht anders schriftlich vereinbart. Sofern nicht ausdrücklich schriftlich hiervon abweichend vereinbart, ist für das ausgelieferte Volumen ausschließlich die Auswertung des durch den Verlag eingesetzten Ad-Servers maßgeblich, vgl. zum Reporting auch § 9 dieser AGB.

(5) Ist eine Rabattstaffel vereinbart und wird weniger Volumen ausgeliefert als im Werbeauftrag vereinbart, so berechnet sich der Rabatt auf Grundlage des tatsächlichen, nicht des gebuchten Volumens. Dies gilt nicht, wenn die Unterlieferung vom Verlag zu vertreten ist.

(6) Der Verlag ist im Interesse einer stets zeitgemäßen Gestaltung berechtigt, den Auftritt seiner Websites und/oder deren Layout, nach eigenem Ermessen anzupassen oder auf eine internationale Plattform umzuziehen, es sei denn, eine gleichwertige Präsentation des Werbemittels ist aufgrund der Änderung nicht gewährleistet.

§ 6 Datenanlieferung durch den Auftraggeber, Änderungen des Werbemittels durch den Auftraggeber

(1) Der Auftraggeber ist verpflichtet, ordnungsgemäße und einwandfreie, insbesondere dem Format, Anlieferungshinweisen und/oder technischen Vorgaben und Spezifikationen des Verlags entsprechende Werbemittel bzw. die je nach Werbeauftrag zur Gestaltung des Werbemittels erforderlichen Daten und Materialien (z.B. Bild- und Textmaterial) rechtzeitig, spätestens jedoch:

a) fünf Werktage vor Kampagnenstart bei Standardwerbeformaten (z.B. Display Ads, Social Media Ads, Newsletter Sponsorings),

b) fünfzehn Werktage vor Kampagnenstart bei Werbeaufträgen, die ausschließlich oder teilweise Sonderwerbeformate betreffen (z.B. Classic Advertorial, Customized Newsletter).

c) fünfundzwanzig Werktage vor Kampagnenstart bei eigens vom Verlag für den Auftraggeber produzierten Sonderwerbeformaten, z.B. Themen-Special-Sponsoring („Custom Solutions“), und

d) bei Produktionen des Condé Nast Creative Studio (Entwicklung, Konzeption und Realisierung von Foto- und/oder Video-Kampagnen/Paketen inkl. Foto- und/oder Videoproduktion/Shooting durch das Condé Nast Creative Studio)

gemäß der jeweiligen individuell zwischen Verlag und Auftraggeber vereinbarten Frist anzuliefern.

(2) Kosten des Verlags für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen des Werbemittels, z.B. im Falle von Änderungen, die daraus resultieren, dass der Auftraggeber die Anlieferungshinweise (einschließlich Anlieferungshinweise für Social Media Ads) und technischen Spezifikationen des Verlags nicht einhält, hat der Auftraggeber zu tragen.

§ 7 Stornierung von Werbeaufträgen

(1) Der Auftraggeber ist berechtigt, den Werbeauftrag gegen Zahlung der nachfolgenden Vergütung zu stornieren, sofern nicht der Auftraggeber oder der Verlag nachweisen, dass die dem Verlag gemäß § 648 Satz 2 BGB zustehende Vergütung niedriger bzw. höher ist:

a) Bei Werbeaufträgen, die Standardwerbeformate oder ausschließlich oder teilweise Sonderwerbeformate betreffen, ist die Stornierung bis drei Wochen vor Kampagnenstart kostenfrei möglich. Bei Nichteinhaltung dieser Frist werden 30 Prozent des Auftragswerts berechnet. Bei Stornierung nach Kampagnenstart ist der volle Rechnungsbetrag zu bezahlen.

b) Bei Custom Solutions und allen sonstigen Werbekooperationen (mit Ausnahme von Creative Studio, für das § 7 (1) c) gilt) ist die Stornierung bis sechs Wochen vor Kampagnenstart kostenfrei möglich. Bei Nichteinhaltung dieser Frist wird die

CONDÉ NAST

GERMANY

Vergütung anteilig entsprechend dem Zeitraum, um welchen die Frist nicht eingehalten wird, berechnet (beispielsweise beträgt die Vergütung bei Stornierung fünf Wochen vor Kampagnenstart 1/6 und bei Stornierung eine Woche vor Kampagnenstart 5/6 des jeweiligen Auftragswerts); mindestens jedoch werden die bis zum Zeitpunkt der Stornierung für den Werbeauftrag bereits entstandenen technischen Kosten (z. B. im Fall von Dienstleistungen für Streamings oder Mobile) in Rechnung gestellt. Bei Kündigung nach Kampagnenstart ist der volle Rechnungsbetrag zu bezahlen.

c) Bei Creative Studio Produktionen ist die Stornierung bis drei Wochen vor dem Beginn der Vorproduktion kostenfrei möglich. Bei Nichteinhaltung dieser Frist werden die zum jeweiligen Zeitpunkt der Stornierung durch den Kunden bei Condé Nast bereits entstandenen Kosten/Aufwände für bereits erbrachte Eigenleistungen von Condé Nast und für bereits erbrachte Dritt-Leistungen und für bereits entstandene und vertraglich nicht mehr lösbare, externe Dritt-Kosten/Aufwände und Dritt-Honorare/Vergütungen (z.B. für Shooting-Locations, Models/Influencer, Fotograf etc.) dem Kunden in Rechnung gestellt. Bei Kündigung nach Kampagnenstart ist der volle Rechnungsbetrag zu bezahlen.

(2) Das Recht zur Kündigung aus wichtigem Grund bleibt unberührt.

(3) Kündigungen, einschließlich Stornierungen, bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform.

§ 8 Rechtsgewährleistung des Auftraggebers, Freistellung, Werbung für Arznei- und Heilmittel, vom Auftraggeber einzuräumende Rechte

(1) Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt und dass das Werbemittel sowie die hierfür von ihm gelieferten Daten nicht mit Rechten Dritter belastet sind und keine Rechte Dritter (z.B. Urheber-, Persönlichkeits-, Kennzeichenrechte) oder sonstige behördliche oder gesetzliche Bestimmungen verletzen. Der Auftraggeber stellt den Verlag von einer auf der Verletzung vorstehender Garantie beruhenden Inanspruchnahme Dritter frei bzw. ersetzt entsprechende Schäden, insbesondere auch die Kosten einer notwendigen Rechtsverteidigung, es sei denn, der Auftraggeber hat die Verletzung nicht zu vertreten. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Werbeaufträge dahingehend zu prüfen, ob sie Rechte Dritter beeinträchtigen oder gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Verlag ist berechtigt, die Schaltung von Werbung für Arznei- und Heilmittel von einer schriftlichen Zusicherung des Auftraggebers über die rechtliche Zulässigkeit der Werbung abhängig zu machen und/oder die Werbevorgabe mit Zustimmung des Auftraggebers auf dessen Kosten durch eine sachverständige Stelle auf die rechtliche Zulässigkeit hin überprüfen zu lassen.

(2) Der Auftraggeber räumt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbemittel mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie in Online-Medien und mobilen Angeboten aller Art erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang und örtlich unbeschränkt ein, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Veröffentlichung, öffentlichen Wiedergabe und Zugänglichmachung, Übertragung, Sendung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf.

§ 9 Reporting durch den Verlag

Soweit nicht anders vereinbart, wird der Verlag dem Auftraggeber in Bezug auf Standardwerbeformate innerhalb von zehn Werktagen nach Schaltung des Werbemittels das ausgelieferte Volumen, die Zugriffe auf das Werbemittel (Clicks) sowie die Ausfallzeit des Ad-Servers, soweit sie eine zusammenhängende Stunde überschreitet, mitteilen. In Bezug auf Sonderwerbeformate und sonstigen Werbekooperationen bedarf ein Reporting einer gesonderten Vereinbarung, z.B. über die Zurverfügungstellung eines gemäß Vereinbarung eingeschränkten Reports.

§ 10 Einsatz von Cookies und ähnlichen Technologien in Werbemitteln

Die Platzierung von Cookies, (Zähl-)Pixeln, Tags und ähnlichen Technologien im Werbemittel durch den Auftraggeber oder durch vom Auftraggeber beauftragte Dritter, die eine Sammlung und Auswertung von Daten aus der Schaltung des Werbemittel und/oder eine Analyse des Nutzerverhaltens ermöglichen, bedarf jeweils der vorherigen Absprache und Zustimmung des Verlags und steht unter dem ausdrücklichen Vorbehalt, dass der Auftraggeber bzw. der vom Auftraggeber beauftragte Dritte sämtliche gesetzlichen Bestimmungen, insbesondere datenschutzrechtliche Bestimmungen zum Datenschutz beim Einsatz der vorgenannten Technologien einhält, insbesondere in Bezug auf die Transparenz und Erteilung erforderlicher Informationen gegenüber Betroffenen/Nutzern und erforderlichenfalls in Bezug auf das Einholen einer vorherigen Einwilligung des Betroffenen/Nutzers.

§ 11 Preise

Soweit nicht anders vereinbart, gilt die im Zeitpunkt des Antrags des Auftraggebers aktuelle Preisliste des Verlags. Die dort genannten Preise verstehen sich jeweils in EURO zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

§ 12 Rechnungsstellung, Zahlungsbedingungen, Agenturvergütung, Zahlungsverzug, Aufrechnung und Zurückbehaltungsrecht des Auftraggebers

(1) Die Rechnungsstellung erfolgt monatlich im Voraus zu Beginn des Schaltungsmonats für die im Schaltungsmonat zu schaltenden Werbemittel. Der Rechnungsbetrag errechnet sich aus der vereinbarten Werbeschaltung im Rechnungszeitraum in Verbindung mit den aufgrund Vereinbarung oder aus der gültigen Preisliste ermittelten Preisen. Übernimmt der Verlag oder ein vom Verlag beauftragter Dritter die Produktion eines Werbemittels aufgrund vertraglicher Vereinbarung, wird die dafür vereinbarte Vergütung gesondert in Rechnung gestellt.

(2) Rechnungen sind ohne Abzüge innerhalb von 30 Tagen ab Rechnungsdatum zur Zahlung fällig. Die Zahlung hat auf das in der Rechnung bezeichnete Konto des Verlags zu erfolgen. Bankspesen gehen zu Lasten des Auftraggebers. Schecks werden nur erfüllungshalber angenommen.

CONDÉ NAST

GERMANY

(3) Werbeagenturen oder -mittler erhalten, sofern sie ihre Auftraggeber beraten oder entsprechende Dienstleistungen nachweisen können und die Fakturierung direkt an die Werbeagentur oder den Werbemittler erfolgt, eine Agenturvergütung (AE-Provision) in Höhe von 15 % des vom Auftraggeber bezahlten Auftragswertes (nach Abzügen und ausschließlich Mehrwertsteuer).

(4) Bei Zahlungsverzug ist der Verlag berechtigt, die weitere Schaltung zu unterbrechen.

(5) Gegenüber Forderungen des Verlags kann der Auftraggeber ein Zurückbehaltungsrecht nur geltend machen, soweit es auf unbestrittenen, entscheidungsreifen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen aus dem-selben Vertragsverhältnis beruht. Eine Aufrechnung durch den Auftraggeber ist nur zulässig, soweit die Gegenforderung des Auftraggebers rechtskräftig festgestellt, entscheidungsreif oder unbestritten ist.

§ 13 Leistungshindernisse

Fällt die Durchführung eines Auftrags aus Gründen aus, die der Verlag nicht zu vertreten hat oder die dem Verlag nicht zurechenbar sind (etwa softwarebedingt oder aus anderen technischen Gründen), insbesondere wegen Rechnerausfalls, höherer Gewalt, rechtmäßigem Streik, aufgrund gesetzlicher Bestimmungen, Störungen aus dem Verantwortungsbereich von Dritten (z.B. anderen Providern), Netzbetreibern oder Leistungsanbietern oder aus vergleichbaren Gründen, so wird die Durchführung des Auftrags nach Möglichkeit nachgeholt. Bei Nachholung in angemessener und für den Auftraggeber zumutbarer Zeit nach Beseitigung der Störung bleibt der Vergütungsanspruch des Verlags bestehen.

§ 14 Mängelhaftung, Untersuchung, Rügepflicht

(1) Der Verlag gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende Wiedergabe des Werbemittels, soweit dies die vom Auftraggeber gelieferten Werbemittel bzw. Daten zulassen. Dem Auftraggeber ist bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, ein von Fehlern vollkommen freies Programm zu erstellen. Die Gewährleistung gilt nicht für unwesentliche Fehler. Ein unwesentlicher Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere vor, wenn er hervorgerufen wird durch:

- die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoft- und/oder Hardware (z.B. Browser) oder
- Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber oder
- Rechnerausfall aufgrund Systemversagens oder
- unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf sogenannten Proxies (Zwischenspeichern) oder
- einen Ausfall des Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung andauert.

Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum (mehr als 10 % der gebuchten Zeit) im Rahmen einer zeitgebundenen Festbuchung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind vorbehaltlich § 15 (1) Satz 1 und § 15 (2) ausgeschlossen.

(2) Der Auftraggeber ist verpflichtet, die geschaltete Werbung unverzüglich nach der ersten Schaltung zu prüfen und etwaige Fehler innerhalb der ersten Schaltungswoche dem Verlag schriftlich mitzuteilen. Nach Ablauf dieser Frist gilt ein etwaiger Fehler als genehmigt. Verlangt der Auftraggeber eine Änderung der Werbung nach Ablauf der vorgenannten Frist, ist er verpflichtet, die durch die Änderung verursachten Kosten zu tragen.

(3) Bei mangelhafter Ausführung des Auftrages hat der Auftraggeber nach Wahl des Verlags Anspruch auf Nachbesserung oder eine einwandfreie Ersatzwerbeshaltung, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei Fehlschlägen der Nachbesserung oder Ersatzwerbung kann der Auftraggeber vom Werbeauftrag zurücktreten oder die Vergütung mindern.

(4) Sind etwaige Mängel beim angelieferten Werbemittel nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei mangelhafter Schaltung keine Ansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht vor der nächsten Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

§ 15 Haftung des Verlags

(1) Für vom Verlag oder dessen Erfüllungsgehilfen verursachte Schäden haftet der Verlag unbeschränkt, wenn diese vorsätzlich oder grob fahrlässig verursacht wurden. Bei leicht fahrlässiger Verletzung einer Hauptleistungspflicht oder einer Nebenpflicht, deren Verletzung die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet oder deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung der Auftraggeber vertrauen durfte (nachfolgend „**wesentliche Nebenpflicht**“), ist die Haftung des Verlages auf bei Vertragsschluss vorhersehbare, vertragstypische Schäden begrenzt. Bei leicht fahrlässiger Verletzung von Nebenpflichten, die keine wesentlichen Nebenpflichten sind, haftet der Verlag nicht.

(2) Die Haftung bei arglistigem Verschweigen von Mängeln, bei Übernahme einer Beschaffenheitsgarantie sowie die Haftung wegen der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit bleiben hiervon unberührt. Eine Änderung der Beweislast zum Nachteil des Auftraggebers ist hiermit nicht verbunden.

§ 16 Anwendbares Recht, Erfüllungsort, Gerichtsstand, Teilunwirksamkeit

(1) Es gilt deutsches Recht.

(2) Erfüllungsort ist der Sitz des Verlags, wenn der Auftraggeber Kaufmann ist.

CONDÉ NAST

GERMANY

(3) Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts, öffentlich-rechtlichen Sondervermögen oder Auftraggebern, die keinen allgemeinen Gerichtsstand in Deutschland haben, ist Gerichtsstand der Sitz des Verlags. Der Verlag ist jedoch berechtigt, den Auftraggeber auch an jedem anderen gesetzlichen Gerichtsstand zu verklagen.

(4) Sollten eine oder mehrere Bestimmungen dieser AGB unwirksam oder undurchführbar sein, so berührt dies die AGB im Übrigen nicht.

Stand: Mai 2020

© 2020 Conde Nast Germany GmbH

General terms and conditions for online advertising

§ 1 Scope, customer's terms and conditions, individual Agreements, future advertising orders

(1) The following general terms and conditions ("GTC") apply exclusively to online advertising services provided by Condé Nast Germany GmbH, Oskar-von-Miller-Ring 20, D-80333 Munich, ("**publishing house**") as well as to the marketing of advertising on websites, mobile offerings or websites (for smartphones and tablets) and other digital products. Unless agreed otherwise in writing, the customer's general terms and conditions shall not apply. Any individual agreements made with the customer shall prevail over these GTC.

(2) In case of ongoing business relationships, these GTC shall also apply to all future advertising orders with the customer, even if the GTC are not expressly referred to again.

§ 2 Advertising order, advertisements, written form

(1) "Advertising order" within the meaning of the following GTC is the contract between the publishing house and the customer for the publication of one or more advertisements within the framework of standard advertising formats, special advertising formats and/or within the framework of other advertising cooperations published in information and communication services, in particular the Internet as well as mobile offerings, including social media platforms and mobile applications. Internet and mobile offers shall be treated equally, unless agreed otherwise.

(2) "Advertisements" within the meaning of these GTC are designed advertising messages, which may consist in particular of one or more of the following elements:

a) texts, images, sound sequences and / or moving images,

b) further elements within the framework of special advertising formats (e.g. advertorials, MicroChannel) and other advertising cooperations (e.g. content specials on specific subjects),

c) a sensitive area which, when clicked, establishes a connection by means of an online address specified by the customer to further information which are within the customer's sphere (e.g. a link).

(3) Insofar as written form is required under these GTC, this requirement may be fulfilled by letter, fax or e-mail.

§ 3 Offers, conclusion of contract, customer

(1) Unless otherwise stated or agreed, offers made by the publishing house are subject to the availability of the advertising space offered and are without commitment.

(2) Subject to any other differing agreement, the advertising order shall come into effect upon written confirmation of the customer's request by the publishing house, but no later than upon publication of the advertisements by the publishing house.

(3) Insofar as advertising agencies submit requests for advertising orders, the advertising order shall – subject to any other differing written agreement – be concluded with the advertising agency and not with its client. If a client of the advertising agency should become party of the contract with the publishing house, the advertising agency must expressly refer to its representation and name its client. The publishing house is entitled to demand proof of power of attorney from the advertising agency.

(4) Advertising of goods or services by more than one advertiser or other advertising space buyers within one advertising order requires an additional written agreement.

(5) The following shall apply to advertising orders booked via programmatic advertising: programmatic advertising refers to the automated and individualized buying and selling as well as the distribution of digital advertising space in real time using a Supply Side Platform ("SSP") on the seller's side and a Demand Side Platform ("DSP") on the buyer's side. In the case of such advertising orders, contractual relationships exist exclusively between the publishing house and the SSP, the SSP and the DSP or the DSP and the customer.

§ 4 Rejection of advertising orders, withdrawal and blocking of advertising orders, identification of advertisements

(1) The publishing house reserves the right to reject advertising orders - including legally binding confirmed orders or individual releases within the scope of an advertising order – due to the content, origin or technical form of the advertisements in accordance with standard, objectively justifiable principles of the publishing house, when the advertisements violate laws, official provisions, the rights of third parties or morality according to the best judgment of the publishing house, or their publication is unacceptable to the publishing house.

(2) The publishing house is entitled to withdraw or block advertisements that have already been published if circumstances subsequently arise or become known to the publishing house which fulfill the requirements of section § 4 (1).

(3) The publishing house shall notify the customer of any rejection or withdrawal or blocking without delay.

(4) Advertisements that are not clearly recognizable as advertising due to their design/presentation may be indicated as such by the publishing house, e.g. by the reference "Advertisement".

§ 5 Execution of the advertising order, placement of advertisements, rebooking, retrieval, ad impressions/volume, discount scale, changes to the websites

(1) Booked advertisements shall be published on the agreed website/platform within the agreed placement period. There is no entitlement to a placement in a specific position, unless otherwise expressly agreed in writing. The publishing house will make every effort to enable the placement of the advertisements in the position requested by the customer.

(2) The customer is entitled to rebook agreed advertising placements (change of booked website, placement request and placement period) if the rebooking request is communicated in writing no later than two weeks before the agreed campaign start, the agreed booking volume (fee amount according to the respective price list) is maintained, the placement of the rebooked volume is not delayed compared to the originally booked volume and the publishing house has sufficient free capacity with regard to the desired new advertising booking.

(3) If the customer has been granted the right to retrieve individual advertisements within the scope of an advertising order, the advertising order shall be executed within one year after the conclusion of the contract, unless otherwise agreed. If the right to retrieve is not exercised within this period for reasons for which the customer is responsible, the right to retrieve shall lapse without compensation after the expiry of the year. The obligation to pay the corresponding remuneration shall remain unaffected.

(4) If the publishing house has guaranteed a certain number of ad impressions to be delivered or a certain volume to be delivered (hereinafter collectively referred to as "volume") in the respective advertising order, the publishing house undertakes to provide the corresponding volume on the agreed advertising spaces/formats. If the agreed volume cannot be delivered in full during the agreed placement period for reasons for which the publishing house is not responsible, the placement period shall be extended until delivery is complete, unless otherwise agreed in writing. Unless expressly agreed otherwise in writing, the evaluation of the ad server used by the publishing house shall be exclusively decisive for the delivered volume, also see § 9 of these GTC for reporting.

(5) If a discount scale has been agreed and less volume is delivered than agreed in the advertising order, the discount shall be calculated on the basis of the actual volume, not the volume booked. This shall not apply if the publishing house is responsible for delivering less volume than agreed.

(6) In the interest of a constantly up-to-date design, the publishing house is entitled to adapt the appearance of its websites and/or their layout at its own discretion, or to move them to an international platform, unless an equivalent presentation of the advertisements is not guaranteed.

§ 6 Data delivery by the customer, changes to the advertisements by the customer

(1) The customer is obligated to provide proper and flawless advertisements, in particular in compliance with the format, delivery instructions and/or technical requirements and specifications of the publishing house, respectively the data and materials (e.g. images and text) required – depending on the advertising order – or the design of the advertisements, in a timely manner, but no later than:

a) five working days before the start of the campaign regarding standard advertising formats (e.g. display ads, social media ads, newsletter sponsoring),

b) fifteen working days before the start of the campaign regarding advertising orders which relate exclusively or partially to special advertising formats (e.g. classic advertorial, customized newsletter).

c) twenty-five working days before the start of the campaign regarding special advertising formats produced specifically by the publishing house for the customer, e.g. sponsoring of content specials on specific subjects and Pinterest sponsored board ("Custom Solutions"), and

d) for productions of the Condé Nast Creative Studio (development, concept and realization of photo and/or video campaigns/packages incl. photo and/or video production/shooting by the Condé Nast Creative Studio) according to the respective deadline agreed individually between the publishing house and the customer.

(2) Costs for the publishing house due to changes to the advertisements which are requested by the customer or for which the customer is responsible, e.g. in the case of changes resulting from the customer's failure to comply with the publishing house's delivery instructions (including delivery instructions for social media ads) and technical specifications, shall be paid by the customer.

§ 7 Cancellation of advertising orders

(1) The customer is entitled to cancel the advertising order against payment of the following remuneration, unless the customer or the publishing house can prove that the remuneration to which the publishing house is entitled to pursuant to Section 648 Sentence 2 BGB (German Civil Code) is lower or higher:

a) In the case of advertising orders that involve standard advertising formats or exclusively or partially special advertising formats, cancellation is possible free of charge up to three weeks before the start of the campaign. If this deadline is not met, 30 percent of the order value will be charged. In the case of cancellation after the start of the campaign, the full invoice amount must be paid.

b) In the case of Custom Solutions and all other advertising cooperations (with the exception of Creative Studio, for which § 7 (1) c) applies), cancellation is possible free of charge up to six weeks before the start of the campaign. If this deadline is not

CONDÉ NAST

GERMANY

met, the remuneration will be charged proportionately in accordance with the period by which the deadline is not met (e.g., in the event of cancellation five weeks before the start of the campaign, the remuneration will be 1/6 and in the event of cancellation one week before the start of the campaign, 5/6 of the respective order value); at least, however, the technical costs already incurred for the advertising order up to the time of cancellation (e.g. in the case of services for streaming or mobile) will be charged. In the event of cancellation after the start of the campaign, the full invoice amount shall be paid.

c) In the case of Creative Studio productions, cancellation is possible free of charge up to three weeks before the start of pre-production. If this deadline is not met, the costs/expenses already incurred at the respective time of cancellation by the customer at the expense of the publishing house shall be invoiced to the customer. This includes costs/expenses for services already rendered by the publishing house, for services already rendered by third-party and for external third-party costs/expenses/fees/remuneration (e.g. for shooting locations, models/influencers, photographer, etc.) which are already incurred and which are contractually binding for the publishing house. In the event of cancellation after the start of the campaign, the full invoice amount must be paid.

(2) The right to terminate for cause remains unaffected.

(3) Terminations, including cancellations, must be in writing to be effective.

§ 8 Customer's right guarantees, indemnification, advertising for medicinal products and remedies, granting of rights by the customer

(1) The customer warrants that he holds all rights necessary for the placement of the advertisements and that the advertisements and the data supplied by him for this purpose are not encumbered with third-party rights and do not infringe third-party rights (e.g. copyrights, personal rights, trademark rights) or other official or statutory provisions. The customer shall indemnify the publishing house against any claims by third parties based on the infringement of the aforementioned guarantee respectively the customer shall compensate the publishing house for corresponding damages, in particular costs due to a necessary legal defense, unless the customer is not responsible for the infringement. The publishing house is not obliged to check advertising orders to determine whether they infringe the rights of third parties or violate legal provisions. The customer is obliged to support the publishing house in good faith with information and documents for the legal defense against third parties. The publishing house is entitled to make the advertising for medicinal products and remedies dependent on a written assurance from the customer regarding the legal permissibility of the advertising and/or, with the customer's consent and at the customer's expense, to have the legal conformity of the advertising template verified by an expert.

(2) The customer shall grant the publishing house all copyrights, ancillary rights and other rights necessary for the use of the advertisements by means of all known technical processes as well as in online media and mobile offerings of all kinds, in terms of time and content, to the extent necessary for the execution of the advertisement order and in terms of location without any restrictions, in particular the right to reproduce, distribute, publish, communicate to the public and making available to the public, transmit, broadcast, extract from a database and retrieve.

§ 9 Reporting by the publishing house

Unless otherwise agreed, the publishing house shall inform the customer with regard to standard advertising formats within ten working days after placement of the advertisements about the volume delivered, about the accesses to the advertisements (clicks) and about the downtime of the Ad Server if it exceeds one consecutive hour. With regard to special advertising formats and other advertising cooperations, reportings require a separate agreement, e.g. on making available a report restricted in accordance with the respective agreement.

§ 10 Use of cookies and similar technologies in advertisements

The placement of cookies, (counting) pixels, tags and similar technologies in the advertisements by the customer or by third parties commissioned by the customer, which enable the collection and evaluation of data from the placement of the advertisements and/or an analysis of user behavior, shall in each case require the prior consent of the publishing house and shall be subject to the provision that the customer and/or the third party commissioned by the customer complies with all legal provisions, in particular with data protection provisions, in particular with regard to transparency and the granting of necessary information to data subjects/users and, if necessary, with regard to obtaining the prior consent of the data subject/user.

§ 11 Prices

Unless otherwise agreed, the publishing house's current price list at the time of the customer's request shall apply. The prices stated therein are in each case in EURO plus statutory VAT (if applicable).

§ 12 Invoicing, terms of payment, agency remuneration, default of payment, set-off and customer's right of retention

(1) Invoices shall be issued monthly in advance at the beginning of the placement month for the advertisements to be placed in the respective placement month. The invoice amount shall be calculated on the basis of the agreed advertising placements in the invoice period in conjunction with the prices calculated on the basis of an agreement or the valid price list. If the publishing house or a third party commissioned by the publishing house undertakes the production of the advertisements on the basis of a contractual agreement, the remuneration agreed for this will be invoiced separately.

(2) Invoices are due for payment without discounts within 30 days of the invoice date. Payment shall be made to the publishing house's account designated in the invoice. Bank charges shall be paid by the customer. Checks will only be accepted on account of performance.

CONDÉ NAST

GERMANY

(3) Advertising agencies or intermediaries shall receive an agency fee (AE commission) in the amount of 15% of the order value to be paid by the customer (after discounts and excluding VAT), provided that they advise their clients or can provide evidence of corresponding services and invoicing is made directly to the advertising agency or intermediary.

(4) In the event of default of payment, the publishing house shall be entitled to suspend further publication of the advertisements.

(5) The customer may only assert a right of retention against claims of the publishing house insofar as it is based on claims of the same contractual relationship that are undisputed, ready for decision by court or legally established. Setoffs by the customer are only permitted if the customer's counterclaim has been legally established, is ready for a decision by court or is undisputed.

§ 13 Obstacles to performance

If the execution of an order fails for reasons for which the publishing house is not responsible or which are not imputable to the publishing house (e.g. software-related or for other technical reasons), in particular due to computer defects, force majeure, lawful strikes, statutory provisions, disruptions from responsibility of third parties (e.g. other providers), network operators or service providers or due to comparable reasons, the execution of the order shall be carried out as fast as possible. If the order is carried out within a reasonable period of time that is acceptable for the customer after the disruption has been eliminated, the publishing house's claim to remuneration shall remain valid.

§ 14 Liability for defects, inspection duty to notify defects

(1) Within the scope of the foreseeable requirements, the publishing house guarantees to communicate the advertisements to the public in accordance with the respective usual technical standard, insofar as this is possible with the advertisements or data supplied by the customer. The customer is aware that it is not possible to create a program that is completely free of errors according to the state of the art. The aforementioned guarantee does not apply to insignificant errors. An insignificant error regarding the presentation of the advertisements exists particularly if it is caused by:

- the use of unsuitable display software and/or hardware (e.g. browser) or
- interference with the communication networks of other operators or
- computer failure due to system failure or
- incomplete and/or non-updated offers on so-called proxies (caches) or
- a failure of the ad server that does not last longer than 24 hours (consecutive or added) within 30 days after the start of the contractually agreed placement.

In the event of a failure of the ad server for a significant period of time (more than 10% of the booked period of placement) within the scope of a time-bound fixed booking, the customer's payment obligation shall be suspended for the period of the failure. Further claims are excluded subject to § 15 (1) sentence 1 and § 15 (2).

(2) The customer is obligated to check the advertisement immediately after the first placement and is obligated to notify the publishing house in writing of any errors within the first week of placement. After expiry of this period, any error shall be deemed to be approved. If the customer requests a change to the advertisement after the expiry of the aforementioned period, the customer shall be obliged to pay the costs caused by the change.

(3) In the event of deficient execution of the order, the customer is entitled, at the publishing house's discretion, to receive a rectification of the defect or to receive a faultless replacement of the advertisement, but only to the extent to which the purpose of the advertisements was impaired. If the rectification or the replacement of the advertising fails, the customer may withdraw from the advertising order or reduce the remuneration.

(4) If any defects in the advertisements supplied are not obvious, the customer shall have no claims in the event of deficient placement. The same shall apply in the case of errors in repeated advertising placements if the customer does not point out the error before the next advertising placement.

§ 15 Liability

(1) The publishing house shall be liable for damages caused by itself or its employees if such damages were caused intentionally or by gross negligence. In the event of a violation of a main or an additional obligation which endangers the attainment of the purpose of the contract or the fulfilment of which directly enables the orderly execution of the contract and where the customer may be confident of its compliance (hereinafter "**essential secondary obligation**"), the publishing house's liability at the conclusion of the contract shall be limited to the predictable damage usual in contractual relations. The publishing house shall not be liable in the event of a violation of secondary obligations which are not essential secondary obligations.

(2) Liability due to intentional silence with regard to defects, the assumption of a quality guarantee, as well as liability for claims based on the German Product Liability Act or due to injury to life, limb or health are not affected by the previous article. This does not apply to a change in onus probandi to the detriment of the customer.

§ 16 Applicable law, place of fulfilment, jurisdiction, partial invalidity

(1) German law shall apply.

(2) If the customer is subject to trade laws, the place of fulfilment shall be the place where the publishing house's office is registered.

(3) If the customer is subject to trade laws or a legal entity under public law, a special funds under public law or if he has no general place of jurisdiction in Germany, the place of jurisdiction shall be the publishing house's registered office. The publishing house has the right, however, to sue the customer in any other jurisdiction.

(4) Should one or more provisions of these GTC be invalid or unenforceable, this shall not affect the remaining GTC.

Last updated: Mai 2020

© 2020 Conde Nast Germany GmbH