

Allgemeine Nutzungsbedingungen

1. Geltungsbereich

- 1.1 Die Rechtsbeziehungen zwischen Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG, Rötelstraße 35, 74172 Neckarsulm, HRB 104637 ("Kaufland") und dem Werbekunden ergeben sich aus diesen Nutzungsbedingungen, soweit nicht abweichend vereinbart.
- 1.2 Die Nutzungsbedingungen gelten ausschließlich. Die Anwendung jeglicher Geschäftsbedingungen des Werbekunden ist ausgeschlossen, auch wenn diese Abwehrklauseln enthalten, die zur Unwirksamkeit dieser Nutzungsbedingungen führen würden. Abweichende oder zusätzliche Geschäftsbedingungen des Werbekunden werden nur Vertragsbestandteil, soweit Kaufland ihrer Geltung ausdrücklich schriftlich zustimmt. Die Nutzungsbedingungen gelten auch dann, wenn Kaufland in Kenntnis entgegenstehender oder abweichender Geschäftsbedingungen eine Leistung vom Werbekunden annimmt.
- 1.3 Die Nutzungsbedingungen gelten auch für alle künftigen Geschäfte mit dem Werbekunden bezogen auf den Leistungsgegenstand.

2. Definition

„Auftrag“ meint einen Vertrag zwischen dem Werbekunden und Kaufland über die Durchführung von Medialeistungen.

Condiții generale de utilizare

1. Domeniul de aplicare

- 1.1 Relația juridică dintre Kaufland Dienstleistung GmbH & Co KG, Rötelstraße 35, 74172 Neckarsulm, HRB 104637 („Kaufland“) și clientul publicitar este reglementată de aceste condiții de utilizare, cu excepția cazului în care se convine altfel.
- 1.2 Condițiile de utilizare se aplică în mod exclusiv. Aplicarea oricăror condiții comerciale ale clientului publicitar este exclusă, chiar dacă acestea conțin clauze de protecție care ar conduce la nulitatea prezentelor condiții de utilizare. Condiții divergente sau suplimentare ale clientului publicitar devin parte a contractului numai în cazul în care Kaufland acceptă în mod expres în scris valabilitatea acestora. Condițiile de utilizare se aplică, de asemenea, în cazul în care Kaufland acceptă un serviciu de la clientul publicitar cunoscând condițiile comerciale contradictorii sau divergente.
- 1.3 Condițiile de utilizare se aplică, de asemenea, tuturor tranzacțiilor viitoare cu clientul publicitar în legătură cu obiectul prestației.

2. Definiții

„Comandă“ înseamnă un contract între clientul publicitar și Kaufland pentru prestarea de servicii media.

„Viewable Impression“ meint Anzeigen, bei denen mindestens 50% der Anzeigepixel für mindestens eine Sekunde durchgehend auf dem Bildschirm des Nutzers sichtbar sind.

„Bannerwerbung“ meint Anzeigen, die das Unternehmen des Werbekunden selbst sowie bestimmte Produkte des Werbekunden bewerben und auf entsprechende Angebote oder eine Brand Page innerhalb der Werbekanäle verlinkt ist.

„Couponwerbung“ meint Anzeigen, die ein bestimmtes Produkt des Werbekunden bewirbt, das von registrierten Endkunden zu einem Vorzugspreis in den Filialen der Kaufland-Unternehmensgruppe oder online eingelöst werden können.

CPA: Cost per Action. Action ist definiert als Kauf eines Artikels, registriert über das Kassensystem in Filialen der Kaufland Unternehmensgruppe bei Ausspielung oder Click auf das eingeblendete Werbemittel innerhalb des Kampagnenzeitraums mit einem 14-tägigen Attributionsfenster. Mehrfache Produktkäufe fließen in die Berechnung des CPA ein. Cost ist definiert als Preis je Action. Bei CPA-Kampagnen werden die Impressions als Viewable Impressions bei der Ausspielung berücksichtigt und erst mit Abverkauf des beworbenen Produkts als Werbeleistung abgerechnet.

CPM: Kosten pro 1000 ausgespielte Werbemittel meint die Kosten pro 1000 sichtbare Werbemittel. Werbemittel sind als sichtbar definiert, deren Fläche zu mindestens 50% für mindestens eine Sekunde im Browserfenster oder der App zu sehen ist.

CPC: Kosten pro Click ist der vom Werbekunden für den Click eines Nutzers auf ein Werbemittel zu zahlender Preis. Bei CPC-Kampagnen werden Anzeigen erst mit dem Click auf das Werbemittel als Werbeleistung abgerechnet.

„Impresie vizionabilă“ înseamnă reclamele în care cel puțin 50% din pixelii de afișare sunt vizibili în mod continuu pe ecranul utilizatorului timp de cel puțin o secundă.

„Publicitate prin bannere“ înseamnă anunțuri care fac reclamă firmei propriu-zise a clientului publicitar, precum și anumitor produse ale clientului publicitar și care sunt legate de oferte corespunzătoare sau de o pagină a mărcii în cadrul canalelor publicitare.

„Publicitatea prin cupoane“ se referă la anunțurile care promovează un anumit produs al clientului publicitar care poate fi răscumpărat de clienții finali înregistrați la un preț preferențial în magazinele Grupului Kaufland sau online.

CPA: Cost per promoție. Promoția este definită ca achiziționarea unui produs înregistrat prin intermediul sistemului de plată din magazinele Grupului Kaufland, atunci când materialul publicitar afișat este redat sau se face clic pe acesta în perioada campaniei, cu o fereastră de atribuire de 14 zile. Achizițiile multiple de produse sunt incluse în calculul CPA. Costul este definit ca prețul pe promoție. În campaniile CPA, impresiile sunt luate în considerare ca impresii vizionabile în timpul difuzării și sunt facturate ca serviciu publicitar numai atunci când se vinde produsul promovat.

CPM: Costul pentru 1000 de suporturi publicitare afișate înseamnă costul pentru 1000 de suporturi publicitare vizibile. Suporturile publicitare sunt definite ca vizibile dacă cel puțin 50% din suprafața acestora este vizibilă timp de cel puțin o secundă în fereastra browser-ului sau a aplicației.

CPC: costul pe clic reprezintă prețul datorat de clientul publicitar pentru clicul unui utilizator pe un suport publicitar. În campaniile CPC, anunțurile se facturează ca servicii de publicitate numai atunci când se face clic pe materialul publicitar.

3 Obiectul serviciului

3 Leistungsgegenstand

3.1 Kaufland gewährt dem Werbekunden Zugang zur Werbeplattform von Kaufland („Plattform“). Diese beinhaltet einen grundsätzlich für 12 Wochen gültigen Werbekalender, in dem alle für eine bestimmte Warengruppe und für einen bestimmten Zeitraum verfügbaren digitalen Werbeflächen (bezeichnet als „Werbekanal“) – aufgeführt sind. Kaufland behält sich vor, den Werbekalender kurzfristig zu überarbeiten.

3.2 Der Werbekunde ist berechtigt, auf Grundlage des im Werbekalender für eine bestimmte Warengruppe vorgegebenen Zeitraums unter Angabe eines Produkts, einer präferierten Zielgruppe, der Anzeigenform und der gewünschten Dauer der Bewerbung eine entsprechende Kampagne auf der Plattform anzulegen und Gebote für die Schaltung der entsprechenden Anzeige auf den Werbeflächen abzugeben. Diese Möglichkeit gilt ausschließlich für die deutsche Plattform.

3.3 Sobald der Werbekalender online bereitgestellt wird, kann der Werbekunde die gewünschte Kampagne durch Kaufland erstellen lassen. Erfolgt die kampagnenrelevante Abstimmung zu den beworbenen Waren später als acht Wochen vor ihrem geplanten Start, kann eine zusätzliche Warenverfügbarkeit für das zu bewerbende Produkt nicht sichergestellt werden. Kaufland ist daher berechtigt, den Umfang der gewünschten Werbeschaltung im Falle beschränkter Warenverfügbarkeit gegebenenfalls im Hinblick auf das Ausspielungsvolumen zu reduzieren.

3.4 Vorbehaltlich von Ziff. 3.6 und sofern und soweit der Werbekunde das Höchstgebot im Sinne von Ziff. 5.7 innehat, verpflichtet sich Kaufland, für das gewählte Produkt

3.1 Kaufland accordă clientului publicitar acces la platforma publicitară Kaufland („Plattform“). Aceasta include un calendar publicitar valabil, în general, timp de 12 săptămâni, în care sunt enumerate toate spațiile publicitare digitale disponibile pentru o anumită grupă de produse și pentru o anumită perioadă (denumit „canal publicitar“). Kaufland își rezervă dreptul de a revizui calendarul publicitar în termen scurt.

3.2 Clientul publicitar este autorizat să creeze o campanie corespunzătoare pe platformă pe baza perioadei specificate în calendarul publicitar pentru o anumită grupă de produse, specificând un produs, un grup-țintă preferat, forma de publicitate și durata dorită a promovării, și să depună oferte pentru plasarea anunțului corespunzător în spațiile publicitare. Această opțiune se aplică numai platformei germane.

3.3 De îndată ce calendarul publicitar este disponibil online, clientul publicitar poate solicita Kaufland să creeze campania dorită. În cazul în care coordonarea relevantă pentru campanie pentru bunurile promovate are loc mai târziu de opt săptămâni înainte de începerea planificată a acesteia, nu se poate garanta disponibilitatea suplimentară a bunurilor pentru produsul care urmează să fie promovat. Prin urmare, Kaufland are dreptul de a reduce domeniul de aplicare al plasamentului publicitar dorit în cazul unei disponibilități limitate a bunurilor, dacă este necesar în ceea ce privește volumul de difuzare.

3.4 Sub rezerva punctului 3.6 și dacă și în măsura în care clientul publicitar are oferta cea mai mare în sensul punctului 5.7, Kaufland se obligă să plaseze o reclamă destinată grupului-țintă selectat pe spațiul publicitar desemnat pentru produsul selectat și perioada relevantă.

und den betreffenden Zeitraum eine auf die gewählte Zielgruppe ausgerichtete Anzeige auf den ausgewiesenen Werbeflächen zu schalten.

3.5 Je nach Verfügbarkeit kann die Anzeige unter anderem als Bannerwerbung oder als Couponwerbung („Anzeigeformen“) entsprechend der Vorgaben durch Kaufland ausgestaltet werden.

3.6 Der Werbekunde verpflichtet sich, die von Kaufland übermittelten CI-Vorgaben für die inhaltliche und grafische Ausgestaltung der Anzeigen einzuhalten („Vorgaben“). Der Werbekunde trägt die rechtliche Verantwortung für die inhaltliche und grafische Ausgestaltung der Anzeige und die Einhaltung der Vorgaben. Kaufland behält sich vor, Vorgaben zu ändern oder zu ergänzen und wird den Werbekunden darüber rechtzeitig schriftlich oder in Textform informieren.

3.7 Unabhängig von den im Werbekalender angebotenen Werbeflächen behält es sich Kaufland jederzeit vor, Werbeflächen an den Werbekunden zum Festpreis über die Plattform zu offerieren.

3.8 Festplatzierungen werden abhängig von der Kampagnenart als Viewable Impressions definiert, deren Fläche zu mindestens 50% für mindestens eine Sekunde im Browserfenster oder der App zu sehen ist.

4 Verdecktes Bieterverfahren

4.1 Klarstellend halten die Parteien fest, dass Kaufland den in Ziff. 3 beschriebenen Zugang zur Plattform und das Recht, auf verfügbare Werbeflächen zu bieten, unter denselben Bedingungen auch anderen Vertragspartnern vertraglich eingeräumt hat. Dem Werbekunden ist bewusst, dass sein Gebot von diesen Vertragspartnern entsprechend dem in Ziff. 5 beschriebenen Verfahren überboten werden kann und das maßgebliche Höchstgebot im Sinne von

3.5 In functie de disponibilitate, anunțul poate fi conceput sub forma unui banner publicitar sau a unui cupon publicitar („formate publicitare“), în conformitate cu specificațiile Kaufland.

3.6 Clientul publicitar se obligă să respecte specificațiile CI furnizate de Kaufland pentru conținutul și designul grafic al anunțurilor („Specificații“). Clientul publicitar își asumă răspunderea juridică pentru conținutul și concepția grafică a anunțului și pentru respectarea specificațiilor. Kaufland își rezervă dreptul de a modifica sau completa specificațiile și va informa în timp util clientul publicitar în scris sau sub formă de text.

3.7 Indiferent de spațiul publicitar oferit în calendarul publicitar, Kaufland își rezervă dreptul de a oferi în orice moment clientului publicitar spațiu publicitar la un preț fix prin intermediul platformei.

3.8 În funcție de tipul de campanie, plasamentele fixe sunt definite ca impresii vizionabile, dintre care cel puțin 50% sunt vizibile timp de cel puțin o secundă în fereastra browser-ului sau a aplicației.

4 Procesul de licitație ascuns

4.1 Părțile clarifică faptul că s-a acordat de Kaufland prin contract accesul la platforma descrisă la punctul 3 și dreptul de a licita pe spațiul publicitar disponibil altor parteneri contractuali în aceleași condiții. Clientul publicitar cunoaște faptul că oferta acestuia poate fi depășită de acești parteneri contractuali în conformitate cu procedura descrisă la punctul 5 și că oferta cea mai mare relevantă în sensul punctului 5.7 este, de asemenea, determinată în timp real, luând în considerare o eficiență publicitară stabilită individual de Kaufland.

Ziff.5.7 zudem unter Berücksichtigung einer individuell von Kaufland bestimmten Werbeeinflizienz in Echtzeit ermittelt wird.

4.2 Kaufland sichert dem Werbekunden jedoch zu, dass sein Gebot verdeckt erfolgt und den anderen Vertragspartnern weder die Identität des Werbekunden noch die Höhe seines Angebots offengelegt werden.

5 Ablauf des Bieterverfahrens

5.1 Indem Kaufland eine buchbare Werbefläche für eine bestimmte Warengruppe und einen bestimmten Zeitraum in den Werbekalender einstellt, gibt sie ein verbindliches Angebot über die Bereitstellung dieser Werbefläche sowie die Schaltung der vom Werbekunden gewünschten Anzeige unter Berücksichtigung der gewählten Zielgruppe ab.

5.2 Die Annahmefrist, binnen derer das Angebot angenommen werden kann, endet drei Werktage vor dem geplanten Beginn der Kampagne. Der Werbekunde ist bis zum Ablauf der Annahmefrist jederzeit berechtigt, ein bereits abgegebenes Gebot zu erhöhen.

5.3 Als vertragliche Gegenleistung legt Kaufland einen Startpreis fest, der je nach gewähltem Werbeformat zu vergüten ist.

5.4 Die jeweils aktuell geltenden Startpreise ergeben sich aus dem Auftrag. Die Festpreise für sonstige, nicht nach dem Bieterverfahren ermittelte Kampagnen im Sinne von Ziff. 3.7 ergeben sich ebenfalls aus dem aktuell geltenden Auftrag.

5.5 Kaufland ist berechtigt, die Preisliste für die Zukunft – durch Mitteilung der neuen Preisliste in Textform – anzupassen. Die angepasste Preisliste gilt nicht für bereits eingestellte oder gestartete Kampagnen.

4.2 Cu toate acestea, Kaufland asigură clientul publicitar că oferta acestuia va fi ascunsă și că nici identitatea clientului publicitar, nici valoarea ofertei acestuia nu vor fi dezvăluite celorlalți parteneri contractuali.

5 Desfășurarea licitației

5.1 Prin plasarea în calendarul publicitar a unui spațiu publicitar rezervabil pentru o anumită grupă de produse și o anumită perioadă de timp, Kaufland prezintă o ofertă opozabilă pentru punerea la dispoziție a acestui spațiu publicitar și plasarea anunțului dorit de clientul publicitar, ținând cont de grupul-țintă selectat.

5.2 Perioada în care oferta poate fi acceptată se încheie cu trei zile lucrătoare înainte de începerea planificată a campaniei. Clientul publicitar are dreptul de a mări o ofertă deja depusă în orice moment până la sfârșitul perioadei de acceptare.

5.3 Cu titlul de contraprestație contractuală, Kaufland stabilește un preț de pornire care trebuie plătit în funcție de formatul de publicitate selectat.

5.4 Prețurile de pornire valabile în prezent se găsesc în comandă. Prețurile fixe pentru alte campanii care nu au fost stabilite în conformitate cu procedura de licitație în sensul punctului 3.7 rezultă, de asemenea, din comanda valabilă în prezent.

5.5 Kaufland este autorizată să ajusteze lista de prețuri pentru viitor – prin comunicarea noii liste de prețuri în scris. Lista de prețuri ajustată nu se aplică campaniilor care au fost deja anulate sau începute.

5.6 Prin plasarea campaniei acestuia pe platformă și prin depunerea unei oferte corespunzătoare cel puțin prețului de pornire făcând clic pe butonul

- 5.6 Mit Anlage seiner Kampagne auf der Plattform und der damit verbundenen Abgabe eines mindestens dem Startpreis entsprechenden Gebots durch Betätigung der entsprechenden Schaltfläche nimmt der Werbekunde das jeweilige Angebot der Kaufland verbindlich an. Die Annahme erfolgt jedoch unter der aufschiebenden Bedingung, dass der Werbekunde zum Zeitpunkt der gewünschten Werbeschaltung das Höchstgebot im Sinne von Ziff. 5.7 innehat. Insoweit findet durch Kaufland eine minutengenaue Echtzeitauswertung statt. Soweit ein anderer Vertragspartner für den gesamten Kampagnenzeitraum oder Teile davon das Höchstgebot innehat oder es auf ihn übergeht, hat der Werbekunde keinen Anspruch auf Schaltung seiner jeweiligen Anzeige.
- 5.7 Höchstgebot im Sinne dieses Vertrages ist dasjenige innerhalb der Annahmefrist abgegebene Gebot, bei welchem der gebotene Geldbetrag im Verhältnis zur von Kaufland jeweils erwarteten Werbeeffizienz am höchsten ist. Die Werbeeffizienz bemisst sich danach, wie relevant und nützlich die Schaltung der Anzeige für den Werbekunden ist. Die Einzelheiten zur Ermittlung der Werbeeffizienz ergeben sich aus Ziff. 8.
- 5.8 Klarstellend halten die Parteien fest, dass ein Bieterwettbewerb nur unter der Voraussetzung stattfindet, dass sich die Kampagne des Werbekunden und die eines anderen Vertragspartners sowohl mit Blick auf den Zeitpunkt und Zeitraum der gewünschte Werbeausspielung als auch hinsichtlich der gewählten Zielgruppe und Anzeigeform überschneiden.
- 5.9 Der Werbekunde ist nicht berechtigt, innerhalb des vereinbarten Kampagnenzeitraums sein Gebot zurückzunehmen.
- corespondător, clientul publicitar acceptă oferta Kaufland cu efect opozabil. Cu toate acestea, acceptarea este supusă condiției suspensive ca clientul publicitar să aibă oferta cea mai mare în sensul punctului 5.7 la momentul plasării publicității dorite. În acest sens, Kaufland efectuează o evaluare în timp real la minut. În cazul în care un alt partener contractual deține oferta cea mai mare pentru întreaga perioadă de campanie sau părți ale acesteia sau în cazul în care aceasta îi este transferată, clientul publicitar nu are niciun drept la plasarea anunțului respectiv al acestuia.
- 5.7 Oferta cea mai mare în sensul prezentului contract este oferta depusă în perioada de acceptare pentru care suma de bani oferită este cea mai mare în raport cu eficiența publicitară preconizată de Kaufland. Eficiența publicitară este măsurată în funcție de cât de relevantă și utilă este plasarea anunțului pentru clientul publicitar. Detaliile pentru determinarea eficienței publicitare se găsesc la punctul 8.
- 5.8 Pentru evitarea oricărui dubiu, părțile declară că un concurs de oferte va avea loc numai cu condiția să se suprapună campania clientului publicitar și cea a unui alt partener contractual atât în ceea ce privește timpul și perioada de difuzare a publicității dorite, cât și în ceea ce privește grupul-țintă selectat și forma de publicitate.
- 5.9 Clientul publicitar nu are dreptul de a-și retrage oferta în cursul perioadei de campanie convenite.
- 5.10 În măsura în care, în conformitate cu procedura de licitație prevăzută la punctele 5.1–5.9, a apărut o pretenție de plasare a unei reclame în favoarea clientului publicitar, campania începe în perioada corespunzătoare. Plasamentul publicitar încetează cel târziu în

5.10 Soweit zugunsten des Werbekunden gemäß dem Bieterverfahren nach den Ziff. 5.1 bis 5.9 ein Anspruch auf Schaltung seiner Anzeige entstanden ist, wird die Kampagne im entsprechenden Zeitraum in Gang gesetzt. Die Werbeschaltung endet spätestens dann, wenn das vom Werbekunden für die betreffende Kampagne vorgesehene Budget („Kampagnenbudget“) erschöpft ist, oder der vereinbarte Kampagnenzeitraum abgelaufen ist

5.11 Über den Verlauf der Kampagne wird der Werbekunde anhand des Verbrauchs des eingesetzten Kampagnenbudgets auf der Plattform informiert.

6 Werbemittelgestaltung

6.1 Die Freigabe der Werbemittel obliegt Kaufland. Auf Wunsch des Werbekunden ist Kaufland bereit, ihn bei der Ausgestaltung der Werbemittel zu beraten und entsprechende Empfehlungen für die Kampagne abzugeben.

6.2 Die Einzelheiten der Empfehlungen sind zwischen den Parteien individuell abzustimmen.

6.3 Der Werbekunde hat bei der Gestaltung von Werbemitteln Anspruch auf höchstens zwei Korrekturschleifen. Eine Korrekturschleife umfasst die Überarbeitung des Werbemittels aufgrund von Änderungswünschen des Werbekunden, die innerhalb von 3 Werktagen nach Vorlage des Entwurfs mitgeteilt werden müssen. Nach der zweiten Korrekturschleife werden weitere Änderungen als zusätzliche Dienstleistung berechnet. Kaufland wird dem Werbekunden die Kosten für weitere Änderungen im Voraus mitteilen. Der Werbekunde kann innerhalb von 3 Werktagen nach Erhalt der Mitteilung entscheiden, ob er die weiteren Änderungen in Auftrag geben möchte.

momentul în care bugetul prevăzut de clientul publicitar pentru campania respectivă („bugetul campaniei“) este epuizat sau perioada convenită a campaniei a expirat.

5.11 Clientul publicitar este informat cu privire la evoluția campaniei pe platformă în funcție de consumul bugetului de campanie utilizat.

6 Proiectarea materialului publicitar

6.1 Kaufland este responsabilă pentru avizarea materialului publicitar. La cererea clientului publicitar, Kaufland este pregătită să îl consilieze pe client cu privire la conceperea materialului publicitar și să facă recomandări adecvate pentru campanie.

6.2 Detaliile recomandărilor urmează să fie convenite individual între părți.

6.3 Clientul publicitar are dreptul la cel mult două cicluri de corecție la proiectarea materialului publicitar. Un ciclu de corecție cuprinde revizuirea materialului publicitar pe baza modificărilor solicitate de clientul publicitar, care trebuie comunicate în termen de 3 zile lucrătoare de la prezentarea proiectului. După al doilea ciclu de corectare, modificările ulterioare vor fi taxate ca serviciu suplimentar. Kaufland va informa în prealabil clientul publicitar cu privire la costurile pentru modificările suplimentare. Clientul publicitar poate decide în termen de 3 zile lucrătoare de la primirea notificării dacă dorește să comande modificările suplimentare.

7 Remunerație; facturare

7.1 Remunerația datorată de clientul publicitar se calculează pe baza afișărilor publicitare sau a vânzărilor de produse realizate efectiv în perioada analizată după afișările publicitare sau interacțiunile utilizatorilor cu anunțul. Prețul pentru CPM, CPA sau CPC relevant corespunde ultimei oferte depuse de

7 Vergütung; Abrechnung

7.1 Die vom Werbekunden geschuldete Vergütung berechnet sich auf Grundlage der während des Betrachtungszeitraums tatsächlich angefallenen Werbeeinblendungen bzw. Produktverkäufe nach Werbeeinblendung bzw. Nutzerinteraktionen mit der Anzeige. Der Preis für die insoweit maßgeblichen CPM bzw. CPA bzw. CPC entspricht dabei dem vom Werbekunden innerhalb der Annahmefrist zuletzt abgegebenen Gebot.

7.2 Die Abrechnung erfolgt spätestens nach Ablauf des in dem Auftrag aufgeführten Zeitraums (vom Werbekunden angegebener Kampagnenzeitraum); dieser Zeitraum entspricht dem Leistungszeitraum. Kaufland ist berechtigt, während des Kampagnenzeitraums Abschlagszahlungen anzufordern. Sofern Abschlagszahlungen angefordert werden, erstellt Kaufland zum Ablauf des Kampagnenzeitraums eine Endabrechnung unter Berücksichtigung der erhaltenen Abschlagszahlungen.

7.3 Der Anspruch auf Vergütung bleibt von Umständen, die die Leistungspflicht des Endkunden nachträglich beseitigen (z.B. Rücktritt, Gewährleistungsrechte), oder einer Nichtleistung des Endkunden unberührt.

7.4 Sofern nicht anders vereinbart, schuldet Kaufland keinen bestimmten Erfolg der Werbekampagnen.

8 Werbeeffizienz

8.1 Eines der zentralen Paradigmen der Plattform ist die Maximierung der Werberelevanz für den Konsumenten und somit das Erzielen der bestmöglichen Werbeeffizienz für den Werbetreibenden bezüglich zentraler Messgrößen. Daher berechnet Kaufland im Vorfeld jeder Werbeausspielung wie attraktiv die Werbung im Kontext der

clientul publicitar în perioada de acceptare.

7.2 Facturarea se efectuează cel târziu după expirarea perioadei menționate în comandă (perioada campaniei specificată de clientul publicitar); această perioadă corespunde perioadei de prestare a serviciilor. Kaufland are dreptul să solicite plăți parțiale în timpul perioadei de campanie. În cazul în care se solicită plăți parțiale, Kaufland va întocmi o factură finală la expirarea perioadei de campanie, ținând cont de plățile parțiale primite.

7.3 Dreptul la remunerație nu este afectat de circumstanțele care elimină ulterior obligația de executare a clientului final (de exemplu, anularea, drepturile de garanție) sau de neexecutarea de către clientul final.

7.4 Cu excepția cazului în care se convine altfel, Kaufland nu datorează niciun succes specific al campaniilor publicitare.

8 Eficiența publicității

8.1 Una dintre paradigmele centrale ale platformei este maximizarea relevanței publicității pentru consumator și, astfel, obținerea celei mai bune eficiențe publicitare posibile pentru clientul publicitar în ceea ce privește parametrii centrali. Prin urmare, Kaufland calculează cât de atractive sunt reclamele pentru consumatorul individual în contextul produselor promovate înainte de fiecare difuzare a publicității.

8.2 Indicatorul-cheie pentru atractivitate este probabilitatea ca un consumator să cumpere un produs promovat în anunț – adică să reacționeze pozitiv la conținutul anunțului în sensul unei atribuirii clare.

8.3 Scorul de relevanță se calculează cu ajutorul unui algoritm care include, dar nu se limitează la, următorii factori: achiziții

beworbenen Produkte für den individuellen Konsumenten sind.

8.2 Zentraler Indikator für Attraktivität ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Konsument eines in der Anzeige beworbenen Produkte kauft – also auf den Inhalt der Werbeanzeige im Sinne einer eindeutig zuordbaren Attribution positiv reagiert.

8.3 In die Berechnung des Relevanz-Scores erfolgt durch einen Algorithmus, in den unter anderem, jedoch nicht ausschließlich folgende Faktoren einfließen:

- Vorkäufe des Konsumenten der beworbenen Produkte
- Vorkäufe des Konsumenten von anderen Produkten derselben Kategorie der beworbenen Produkte
- Vorkäufe des Konsumenten von Komplimenten oder Substituten der beworbenen Produkte
- Interesse des Konsumenten an zentralen Eigenschaften der beworbenen Produkte
- Generelle Reagibilität des Konsumenten auf Werbeanzeigen
- Generelle oder produktspezifische Preiselastizität des Konsumenten
- Aktuelle Bevorratung des Konsumenten mit den beworbenen Produkten oder deren Substituten.

8.4 Aus dieser Berechnung leitet Kaufland einen sog. Relevanz-Score für die Anzeige bei jedem Konsumenten individuell ab. Der Relevanz-Score moduliert somit die Erfolgswahrscheinlichkeit der Anzeige in der Erstpreisauktion um den jeweiligen Anzeigenplatz des Konsumenten. Ziel dieses Vorgehens ist die Maximierung der

anterioare de către consumator ale produselor promovate:

- Achizițiile anterioare de către consumator ale altor produse din aceeași categorie cu produsele promovat
- Achizițiile prealabile de către consumator ale produselor promovate sau ale înlocuitorilor acestora
- Interesul consumatorului pentru principalele caracteristici ale produselor promovate
- Receptivitatea generală a consumatorului la reclame
- Maleabilitatea generală sau specifică a prețului pentru consumator
- Aprovizionarea actuală a consumatorului cu produsele promovate sau cu înlocuitorii acestora.

8.4 Din acest calcul, Kaufland obține un așa-numit scor de relevanță pentru anunțul publicitar pentru fiecare consumator în parte. Scorul de relevanță modulează astfel probabilitatea de succes a anunțului la prima licitație de preț în funcție de poziția anunțului respectiv al consumatorului. Scopul acestei proceduri este de a maximiza relevanța publicității pentru consumator și, astfel, de a obține cea mai mare eficiență publicitară posibilă pentru clientul publicitar.

9 Facturarea

Remunerația calculată în conformitate cu punctul 7 se plătește cu TVA legală la cota aplicabilă în termen de 30 de zile de

Werberelevanz für den Konsumenten, und somit die Erzielung der größtmöglichen Werbeeffizienz für den Werbetreibenden.

la facturarea corespunzătoare, fără a se deduce reducerile sau rabaturile similare.

9 Rechnungstellung

Die nach Ziff. 7 berechnete Vergütung ist zuzüglich gesetzlicher Umsatzsteuer in jeweils gültiger Höhe innerhalb von 30 Tagen nach ordnungsgemäßer Rechnungsstellung ohne Abzug von Skonto oder ähnlichen Rabatten zahlbar.

10 Unzulässige Werbeinhalte

10.1 Vom Werbekunden eingesetzte Werbeinhalte dürfen nicht gegen geltendes Recht verstoßen oder die Rechte Dritter verletzen.

10.2 Kaufland ist berechtigt, die Durchführung einer geschuldeten Anzeigenschaltung vorübergehend zu unterbrechen, soweit ein hinreichender Verdacht auf rechtswidrige Inhalte der Anzeige besteht. Der Werbekunde kann die Sperrung durch das Zurverfügungstellen einer alternativen, unbedenklichen Anzeige abwenden

10.3 Innerhalb der Anzeige darf der Werbekunde lediglich sein Unternehmen oder solche Produkte bewerben, die zum Zeitpunkt der gebuchten Kampagne im Sortiment des Unternehmens stehen und auch von Gesellschaften der Kaufland Gruppe vertrieben werden.

10.4 Eine Verlinkung der Anzeige auf sowie ein Embedding der Anzeige in externe Kanäle ist generell unzulässig.

10.5 Ohne gesonderte Freigabe in Textform durch Kaufland ist die Nutzung der gebuchten Werbeflächen für die Bewerbung folgender Produktkategorien unzulässig:

- Alkohol
- Sexualhygiene

10 Conținutul publicitar inadmisibil

10.1 Conținutul publicitar utilizat de clientul publicitar nu trebuie să încalce legislația aplicabilă sau drepturile terților.

10.2 Kaufland este autorizată să întrerupă temporar executarea unui plasament publicitar datorat în cazul în care există suspiciuni suficiente privind conținutul ilegal al anunțului publicitar. Clientul publicitar poate preveni întreruperea prin furnizarea unui anunț publicitar alternativ, care nu poate fi contestat.

10.3 În cadrul anunțului, clientul publicitar poate face publicitate numai societății acestuia sau produselor care fac parte din gama de produse a societății la momentul campaniei rezervate și care sunt comercializate și de societăți din Grupul Kaufland.

10.4 În general, nu este permisă conectarea și încorporarea anunțului pe canale externe.

10.5 Fără aprobarea separată sub formă de text din partea Kaufland, nu este permisă utilizarea spațiului publicitar rezervat pentru publicitatea următoarelor categorii de produse:

- alcool
- igienă sexuală

11 Acordarea de drepturi; declarație de garanție

11.1 Clientul publicitar acordă Kaufland toate drepturile de utilizare, protecție a performanțelor și alte drepturi de protecție, în ceea ce privește durata, conținutul și teritoriul, în măsura în care acestea sunt necesare pentru exploatarea anunțului pe canalele publicitare respective și garantează, odată cu publicarea campaniei acestuia

11 Rechteeinräumung; Garantieerklärung

11.1 Der Werbekunde räumt Kaufland zeitlich, inhaltlich und territorial alle etwaigen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Schutzrechte in dem Umfang ein, wie sie für die Verwertung der Anzeige auf den jeweiligen Werbekanälen erforderlich sind und garantiert mit Einstellung seiner Kampagne auf der Plattform, Berechtigter dieser Rechte zu sein einschließlich des Rechts zur Weiterübertragung an Kaufland.

11.2 Der Werbekunde garantiert mit Einstellung seiner Kampagne auf der Plattform, dass die vertragsgemäße Schaltung der über die Plattform von ihm erstellten und der Kaufland zur Schaltung vor- gelegten Anzeige weder gesetzliche Vorschriften noch Rechte Dritter verletzt

11.3 Der Werbekunde garantiert weiterhin, dass er sämtliche zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Nutzungsrechte, insbesondere aus Urheberrecht, Markenrecht und Persönlichkeitsrecht, an etwaig von ihm bereitgestellten Inhalten, welche der Erstellung des Werbemittels dienen, rechtmäßig erworben hat.

11.4 Der Werbekunde trägt die Verantwortung für den Inhalt der Anzeige, insbesondere in wettbewerbsrechtlicher, markenrechtlicher, persönlichkeitsrechtlicher, jugendschutzrechtlicher und urheberrechtlicher Hinsicht.

11.5 Kaufland ist nicht verpflichtet, die in der Anzeige enthaltenen, vom Werbekunden vor- oder freigegebenen

pe platformă, că este titularul acestor drepturi, inclusiv dreptul de a le transfera către Kaufland.

11.2 Prin plasarea campaniei acestuia pe platformă, clientul publicitar garantează că plasarea contractuală a anunțului publicitar creat de acesta prin intermediul platformei și transmis către Kaufland în vederea plasării nu încalcă reglementările legale sau drepturile terților.

11.3 Clientul publicitar garantează în continuare că a dobândit în mod legal toate drepturile de utilizare necesare pentru publicarea anunțului, în special drepturile de autor, drepturile de marcă și drepturile de personalitate, asupra conținutului furnizat de acesta, care servește la crearea materialului publicitar.

11.4 Clientul publicitar este responsabil pentru conținutul anunțului, în special în ceea ce privește dreptul concurențial, dreptul mărcilor, dreptul de personalitate, dreptul protecției minorilor și dreptul de autor.

11.5 Kaufland nu are obligația de a verifica acuratețea informațiilor conținute în anunț, aprobate sau autorizate de clientul publicitar, referitoare la produsele și serviciile clientului publicitar.

12 Declarația de exonerare

În cazul în care Kaufland este acționată în justiție de către terți ca urmare a publicării unui anunț rezervat de către clientul publicitar, clientul publicitar va exonera Kaufland, la prima solicitare, de toate pretențiile terților, inclusiv de

Sachaussagen über Produkte und Leistungen des Werbekunden auf ihre Richtigkeit zu überprüfen.

costurile necesare pentru apărarea împotriva acestor pretenții.

12 Freistellungserklärung

Sollte Kaufland infolge der Schaltung einer vom Werbekunden gebuchten Anzeige von Dritten in Anspruch genommen werden, so wird der Werbekunde Kaufland auf erstes Anfordern von allen, auch zukünftigen Ansprüchen Dritter, einschließlich der notwendigen Kosten der Abwehr dieser Ansprüche, freistellen.

13 Bereitstellung und Prüfung der Werbemittel

13.1 Der Werbekunde wird Kaufland die gewünschte Anzeige einschließlich aller weiteren erforderlichen Informationen spätestens sieben Werktage vor Beginn der gebuchten Kampagne über die Plattform bereitstellen. Stellt der Werbekunde die Anzeige und Informationen nicht rechtzeitig bereit, ist Kaufland berechtigt, den Beginn der gebuchten Kampagne unter Umständen um den Zeitraum zu verschieben, den der Werbekunde die Anzeige und Informationsverspätet bereitstellt.

13.2 Kaufland wird die eingereichte Anzeige in gestalterischer Hinsicht prüfen und behält sich das Recht vor, sie in Absprache mit dem Werbekunden zu bearbeiten, soweit dies zur optimalen Werbeverwendung erforderlich und zumutbar ist. Im Falle eines Verstoßes gegen die Vorgaben von Kaufland ist Kaufland berechtigt, die Anzeige abzulehnen.

14 Schieberecht

Kann Kaufland aus Gründen der Warenverfügbarkeit die Schaltung der Anzeige nicht innerhalb des gebuchten Zeitraumes durchführen, ist sie

13 Furnizarea și inspectarea materialului publicitar

13.1 Clientul publicitar pune la dispoziția Kaufland anunțul publicitar dorit, inclusiv toate celelalte informații necesare, prin intermediul platformei, cu cel puțin șapte zile lucrătoare înainte de începerea campaniei rezervate. În cazul în care clientul publicitar nu furnizează la timp anunțul și informațiile, Kaufland are dreptul de a amâna începerea campaniei rezervate cu perioada de timp în care clientul publicitar întârzie să furnizeze anunțul și informațiile.

13.2 Kaufland verifică designul anunțului transmis și își rezervă dreptul de a-l modifica, în colaborare cu clientul publicitar, în măsura în care acest lucru este necesar și rezonabil pentru o utilizare optimă a publicității. În cazul unei încălcări a specificațiilor Kaufland, Kaufland este autorizată să respingă anunțul publicitar.

14 Dreptul de amânare

În cazul în care Kaufland nu poate plasa anunțul în perioada rezervată din cauza disponibilității bunurilor, aceasta are dreptul de a plasa anunțul la următoarea dată posibilă indicată în calendarul publicitar, fără ca aceasta să constituie o încălcare a obligațiilor contractuale.

15 Răspunderea

15.1 Kaufland nu își asumă nicio răspundere pentru conținutul anunțurilor încărcate pe platformă sau pentru absența informațiilor cerute de lege pentru informarea clienților).

15.2 Fără a aduce atingere dispozițiilor de la punctul 11.1 de mai sus, Kaufland răspunde în caz de neglijență simplă

berechtigt, die Anzeige zum nächstmöglichen aus dem Werbekalender ersichtlichen Termin zu schalten, ohne dass dies eine vertragliche Pflichtverletzung darstellt.

15 Haftung

15.1 Kaufland übernimmt keine Haftung für den Inhalt von auf die Plattform hochgeladenen Werbeanzeigen sowie für das Fehlen gesetzlich vorgeschriebener Informationen zur Information der Kunden.

15.2 Unbeschadet der Regelungen in vorstehender Ziff. 11.1 haftet Kaufland bei einfacher Fahrlässigkeit für Schäden aus der Verletzung einer wesentlichen Vertragspflicht; wesentliche Vertragspflichten sind dabei solche Verpflichtungen, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrags überhaupt erst ermöglichen und auf deren Einhaltung der Werbekunde regelmäßig vertraut und vertrauen darf und die vertragswesentliche Rechtspositionen von Kaufland schützen. In diesem Fall ist die Haftung von Kaufland auf den Ersatz des vorhersehbaren, typischerweise eintretenden Schadens begrenzt.

15.3 Im Übrigen ist die Haftung von Kaufland bei einfacher Fahrlässigkeit – gleich aus welchem Rechtsgrund – ausgeschlossen.

16 Pflichten des Werbekunden

16.1 Der Werbekunde wird die für die Plattform erforderlichen Zugangsdaten vertraulich behandeln.

16.2 Der Werbekunde wird sämtliche für den Zugriff erforderliche Zugangsdaten und Passwörter vertraulich behandeln und geeignete Maßnahmen zu deren Schutz ergreifen. Sofern der Werbekunde Kenntnis über einen Verlust seiner Zugangsdaten und Passwörter oder darüber erlangt, dass Dritte Zugriff

pour les préjudices résultant de l'infraction d'une obligation contractuelle matérielle; les obligations contractuelles matérielles sont celles des obligations dont l'accomplissement est essentiel pour la bonne exécution du contrat et sur lesquelles le client publicitaire peut fonder ses attentes juridiques et qui sont matérielles pour le contrat. Dans ce cas, la responsabilité de Kaufland est limitée à l'indemnification des dommages prévisibles, qui apparaissent dans le cadre normal.

15.3 În caz contrar, răspunderea Kaufland pentru neglijență simplă – indiferent de temeiul juridic – este exclusă.

16 Obligațiile clientului publicitar

16.1 Clientul publicitar va trata confidențial datele de acces necesare pentru platformă.

16.2 Clientul publicitar tratează toate datele de acces și parolele necesare pentru acces drept confidențiale și ia măsurile adecvate pentru a le proteja. În cazul în care clientul publicitar constată pierderea datelor de acces și a parolelor acestuia sau faptul că terțe părți au avut acces la acestea, Kaufland trebuie informată imediat.

16.3 În cazul în care o agenție acționează în numele clientului publicitar, agenția declară și garantează că agenția acționează în numele clientului publicitar și este autorizată să oblige clientul publicitar la prezentele condiții de utilizare și că toate acțiunile agenției în legătură cu prezentul contract sunt efectuate în cadrul acestei reprezentări.

16.4 Clientul publicitar este obligat să ia măsurile corespunzătoare pentru a-și proteja datele de acces, conținutul de

auf diese erhalten haben, ist Kaufland hierüber unverzüglich zu informieren.

16.3 Sofern eine Agentur für den Werbekunden handelt, sichert die Agentur zu und gewährleistet, dass die Agentur im Namen des Werbekunden handelt und befugt ist, den Werbekunden an diese Nutzungsbedingungen zu binden und dass alle Handlungen der Agentur im Zusammenhang mit diesem Vertrag im Rahmen einer solchen Vertretung erfolgen.

16.4 Der Werbekunde ist dazu verpflichtet, geeignete Maßnahmen zum Schutz seiner Zugangsdaten, seines Nutzerkontos und seiner sonstigen Daten zu ergreifen. Insbesondere hat der Werbekunde

- sein Nutzerkonto vor dem unberechtigten Zugriff Dritter zu schützen und seine Zugangsdaten nicht an unberechtigte Nutzer weiterzugeben,
- sämtliche Zugangsversuche zur Plattform – sowohl berechtigt als auch unberechtigt – zu überwachen

17 Aussetzung von Leistungen

17.1 Kaufland ist berechtigt, die Nutzung der Plattform jederzeit, ohne vorherige Ankündigung, ganz oder teilweise aussetzen, soweit Kaufland eine solche Auseinandersetzung aufgrund

- des Verdachts eines Verstoßes des Werbekunden Gegen diese Nutzungsbedingungen oder einer sonst missbräuchlichen Nutzung durch den Werbekunden,
- eine Bedrohung der Funktionalität, Sicherheit, Integrität oder Verfügbarkeit der Plattform oder von Inhalten und Daten von Werbekunden,
- von Wartungsarbeiten an der Plattform, oder

utilizator și alte date. În special, clientul publicitar trebuie

- să își protejeze contul de utilizator împotriva accesului neautorizat al terților și să nu transmită datele de acces ale acestuia unor utilizatori neautorizați
- să monitorizeze toate încercările de accesare a platformei – atât autorizate, cât și neautorizate

17 Suspendarea serviciilor

17.1 Kaufland are dreptul de a suspenda utilizarea platformei în orice moment, în totalitate sau parțial, fără notificare prealabilă, în măsura în care Kaufland consideră un astfel că o asemenea măsură este necesară din cauza

- suspiciunii unei încălcări de către clientul publicitar a prezentelor condiții de utilizare sau în cazul oricărei alte utilizări necorespunzătoare de către clientul publicitar,
- unei amenințări la adresa funcționalității, securității, integrității sau disponibilității platformei sau a conținutului și datelor clienților publicitari,
- lucrărilor de întreținere a platformei sau

- einer zwingenden gesetzlichen Vorschrift oder behördlichen bzw. gerichtlichen Anordnung

für erforderlich hält.

17.2 Kaufland ist berechtigt Kampagnen vorübergehend auszusetzen und das Nutzerkonto vorübergehend zu sperren, sollte sich der Werbekunde in Zahlungsverzug befinden.

18 Verfügbarkeit der Plattform

18.1 Die Plattform ist webbasiert und kann über die gebräuchlichsten Webbrowser, einschließlich der aktuellen Versionen von Firefox, Safari, Edge und Chrome, aufgerufen werden. Die Plattform wird von einem Drittanbieter betrieben.

18.2 Es wird keine Gewähr für die ununterbrochene Verfügbarkeit der Plattform und von Daten übernommen. Die Erreichbarkeit der Plattform kann aufgrund von Wartungsarbeiten oder internetbedingten Störungen eingeschränkt oder vollständig aufgehoben sein. Eine Haftung für durch technisch bedingte Ausfälle verursachte Datenverluste, die durch eine regelmäßige Datensicherung durch Werbekunde hätten vermieden werden können, abgebrochene Datenübertragungen oder sonstige Probleme in diesem Zusammenhang ist ausgeschlossen.

19 Änderung dieser Nutzungsbedingungen

Kaufland ist berechtigt, diese Nutzungsbedingungen mit Wirkung für die Zukunft zu ändern oder zu ergänzen, soweit dies aufgrund der Änderung der Gesetzeslage, der Rechtsprechung oder der technischen oder wirtschaftlichen Verhältnisse erforderlich, für den Werbekunden zumutbar ist und der Werbekunde nicht wider Treu und Glauben benachteiligt wird. Kaufland wird den Werbekunden über die Änderung dieser Nutzungsbedingungen mit einer Ankündigungsfrist von mindestens vier Wochen schriftlich

- einer Disposition opponierbar aus dem Standpunkt der rechtlichen oder einer offiziellen oder richterlichen Entscheidung.

17.2 Kaufland hat das Recht, temporäre Kampagnen und temporäre Benutzerkonten im Falle, in dem der werbende Kunde in Zahlungsschwierigkeiten ist, zu suspendieren.

18 Verfügbarkeit der Plattform

18.1 Die Plattform ist webbasiert und kann über die gebräuchlichsten Webbrowser, einschließlich der aktuellen Versionen von Firefox, Safari, Edge und Chrome, aufgerufen werden. Die Plattform wird von einem Drittanbieter betrieben.

18.2 Es wird keine Gewähr für die ununterbrochene Verfügbarkeit der Plattform und von Daten übernommen. Die Erreichbarkeit der Plattform kann aufgrund von Wartungsarbeiten oder internetbedingten Störungen eingeschränkt oder vollständig aufgehoben sein. Eine Haftung für durch technisch bedingte Ausfälle verursachte Datenverluste, die durch eine regelmäßige Datensicherung durch Werbekunde hätten vermieden werden können, abgebrochene Datenübertragungen oder sonstige Probleme in diesem Zusammenhang ist ausgeschlossen.

19 Modifizierung dieser Nutzungsbedingungen

Kaufland ist berechtigt, diese Nutzungsbedingungen mit Wirkung für die Zukunft zu ändern oder zu ergänzen, soweit dies aufgrund der Änderung der Gesetzeslage, der Rechtsprechung oder der technischen oder wirtschaftlichen Verhältnisse erforderlich, für den Werbekunden zumutbar ist und der Werbekunde nicht wider Treu und Glauben benachteiligt wird. Kaufland wird den Werbekunden über die Änderung dieser Nutzungsbedingungen mit einer Ankündigungsfrist von mindestens vier Wochen schriftlich

oder in Textform oder über die Plattform in Kenntnis setzen. Die Änderungen dieser Nutzungsbedingungen gelten als genehmigt, wenn der Werbekunde den Änderungen nicht innerhalb der Ankündigungsfrist ab Zugang der Benachrichtigung schriftlich oder in Textform oder über die Plattform widerspricht. Kaufland wird den Werbekunden auf das Widerspruchsrecht und die Folgen eines fehlenden Widerrufs in der Mitteilung hinweisen.

Widerspricht der Werbekunde den Änderungen der Nutzungsbedingungen fristgemäß, ist Kaufland berechtigt, das Vertragsverhältnis mit einer Frist von zwei Wochen außerordentlich zu kündigen.

20 Kündigung

20.1 Das Nutzungsverhältnis beginnt mit Aktivierung des Nutzerkontos und endet mit Kündigung des Nutzungsverhältnisses. Jede Partei ist berechtigt, das Nutzungsverhältnis mit einer Frist von 14 Tagen in Textform zu kündigen, frühestens jedoch mit Wirkung zum Ende von laufenden Kampagnen.

20.2 Der Werbekunde ist berechtigt einen Auftrag bis einschließlich 14 Kalendertage vor Beginn des Kampagnenzeitraums kostenfrei zu kündigen. Erfolgt die Kündigung mit einer Frist von weniger als 14 Kalendertagen vor Kampagnenbeginn, werden 50 % der in dem jeweiligen Auftrag festgelegten Vergütung fällig.

20.3 Kaufland ist berechtigt einen Auftrag bis einschließlich 14 Kalendertage vor Beginn des Kampagnenzeitraums kostenfrei zu kündigen.

20.4 Darüber hinaus kann das Nutzungsverhältnis jederzeit aus wichtigem Grund gekündigt werden. Ein wichtiger Grund für eine außerordentliche Kündigung liegt für jede der beiden Parteien

de preaviz de cel puțin patru săptămâni. Modificările la prezentele condiții de utilizare sunt considerate aprobate dacă clientul publicitar nu se opune modificărilor în scris sau sub formă de text sau prin intermediul platformei în termenul de preaviz de la primirea notificării. Kaufland va informa clientul publicitar cu privire la dreptul de opoziție și la consecințele lipsei de anulare în notificare.

În cazul în care clientul publicitar se opune în timp util modificărilor aduse condițiilor de utilizare, Kaufland are dreptul de a rezilia extraordinar relația contractuală cu o perioadă de preaviz de două săptămâni.

20 Încetare

20.1 Relația de utilizare începe odată cu activarea contului de utilizator și se încheie odată cu anularea relației de utilizare. Fiecare parte are dreptul de a rezilia relația de utilizare sub formă de text cu o perioadă de preaviz de 14 zile, dar cel mai devreme cu efect de la sfârșitul campaniilor curente.

20.2 Clientul publicitar are dreptul de a anula gratuit o comandă cu până la 14 zile calendaristice, inclusiv, înainte de începerea perioadei de campanie. În cazul în care anularea se face cu o perioadă de preaviz mai mică de 14 zile calendaristice înainte de începerea campaniei, se datorează 50% din remunerația specificată în comanda respectivă.

20.3 Kaufland are dreptul de a anula gratuit o comandă până la 14 zile calendaristice inclusiv înainte de începerea perioadei de campanie.

20.4 În plus, relația cu utilizatorul poate fi reziliată în orice moment pentru motive întemeiate. Un motiv întemeiat de reziliere extraordinară există pentru oricare dintre părți, în special în cazul în care cealaltă parte își încetează activitatea comercială sau nu efectuează plățile cel târziu după ce a

insbesondere vor, wenn die jeweils andere Partei ihre geschäftliche Tätigkeit einstellt bzw. ihre Zahlungen spätestens nach erfolgter Mahnung und Ablauf der Nachfrist nicht leistet.

21 Vertraulichkeit

21.1 Jede Partei ist verpflichtet, sämtliche Informationen, die ihr von der anderen Partei im Zusammenhang mit der Vorbereitung, dem Abschluss und/oder der Durchführung dieses Vertrags sowie im Zusammenhang mit der daraus resultierenden Geschäftsbeziehung mitgeteilt wurden oder auf sonstige Art und Weise bekannt geworden sind, streng vertraulich zu behandeln. Dies gilt auch für den Inhalt dieses Vertrags und den Inhalt der aus diesem Vertrag resultierenden Geschäftsbeziehung.

21.2 Ausgenommen von der Geheimhaltungspflicht sind Informationen, welche (i) sich zum Zeitpunkt der Mitteilung durch die eine Partei bereits im Besitz der anderen Partei befanden, (ii) offenkundig sind, (iii) rechtmäßig von Dritten erlangt wurden, (iv) rechtmäßig an Dritte wie Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Rechtsanwälte weitergegeben wurden, (v) an Behörden oder sonstige staatliche Dienststellen aufgrund entsprechender gesetzlicher Verpflichtungen herausgegeben sind oder (vi) an die Gesellschaften der Schwarz Gruppe weitergegeben wurden (Gesellschaften der Schwarz Gruppe im Sinne des Rahmenvertrags sind die D. Schwarz Beteiligungs-KG sowie sämtliche Gesellschaften im In- und Ausland, an denen die vorstehende Gesellschaft unmittelbar oder mittelbar mehrheitlich am Kapital beteiligt ist). Die Geheimhaltungspflicht gilt auch nach Beendigung des Vertrags für einen Zeitraum von fünf Jahren fort.

21.3 Dem Werbekunden ist es ohne vorherige Zustimmung von Kaufland mindestens in Textform untersagt, Namen, Marken oder sonstige geschützte Bezeichnungen von Kaufland zu verwenden sowie die Tatsache der Zusammenarbeit

fost emisă o somație și perioada de grație a expirat.

21 Confidențialitatea

21.1 Fiecare parte este obligată să trateze drept strict confidențiale toate informațiile care i-au fost dezvăluite de cealaltă parte în legătură cu pregătirea, încheierea și/sau executarea prezentului contract și în legătură cu relația de afaceri rezultată sau care i-au devenit cunoscute în orice alt mod. Aceasta se aplică, de asemenea, conținutului prezentului contract și conținutului relației de afaceri care rezultă din prezentul contract.

21.2 Sunt excluse de la obligația de confidențialitate informațiile care (i) se aflau deja în posesia celeilalte părți în momentul dezvăluirii de către una dintre părți, (ii) sunt de domeniul public, (iii) au fost obținute în mod legal de la terți, (iv) au fost dezvăluite în mod legal terților, cum ar fi consultanți fiscali, auditori sau avocați, (v) trebuie dezvăluite autorităților sau altor agenții guvernamentale datorită obligațiilor legale corespunzătoare sau (vi) au fost dezvăluite societăților din Grupul Schwarz (societățile din Grupul Schwarz în sensul contractului-cadru sunt D. Schwarz Beteiligungs-KG și toate societățile din Germania și din străinătate în care societatea menționată anterior deține direct sau indirect majoritatea capitalului). Obligația de confidențialitate continuă să se aplice pentru o perioadă de cinci ani după încetarea contractului.

21.3 Clientului publicitar îi este interzis să utilizeze numele, mărcile sau alte denumiri protejate ale Kaufland și să publice în scopuri publicitare faptul cooperării cu Kaufland fără acordul

mit Kaufland zu Werbezwecken zu veröffentlichen.

prealabil al Kaufland, cel puțin sub formă de text.

22 Compliance, Sorgfaltspflichten in Lieferketten

22.1 Der Werbekunde gewährleistet, dass der Werbekunde im eigenen Geschäftsbereich, insbesondere auch bei im Zusammenhang mit der Leistungserbringung eingebundenen Dritten (Subunternehmer), wirksame und angemessene organisatorische Maßnahmen ergreift, um sämtliche für den Werbekunde einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten. Dies gilt insbesondere für die Einhaltung von Anti-Korruptions-, Kartell- Außenwirtschafts- und Datenschutzgesetzen sowie gesetzlichen menschenrechts- und umweltbezogenen Bestimmungen und Maßnahmen.

22.2 Der Werbekunde gewährleistet die Einhaltung sämtlicher sich aus europäischen und – vorbehaltlich entgegenstehender nationaler Vorschriften – US-amerikanischen Wirtschafts-, Handels- und Finanzsanktionen für den Werbekunde ergebenden Verpflichtungen und Bereitstellungsverbote, insbesondere die entsprechenden Bestimmungen aus VO (EG) 2580/2001, VO (EG) 881/2002, VO (EU) 269/2014 und VO (EU) 833/2014 in der jeweils geltenden Fassung.

22.3 Der Werbekunde verpflichtet sich, die mit den vertraglich vereinbarten Aufgaben und Tätigkeiten betrauten Mitarbeiter mit den einschlägigen Vorschriften, insbesondere aus Gesetzen über unternehmerische Sorgfaltspflichten in Lieferketten, vertraut zu machen und risikoangemessen mit der über <https://business-partner.kauf-land.com/supply-chain-law.html> zur Verfügung gestellten Schulung zu Sorgfaltspflichten in der Lieferkette zu schulen.

22 Conformitatea, obligațiile de diligență în lanțurile de aprovizionare

22.1 Clientul publicitar garantează că va lua măsuri organizatorice eficiente și adecvate în propriul domeniu de activitate al acestuia, în special și cu terții implicați în legătură cu furnizarea de servicii (subcontractanți), pentru a respecta toate dispozițiile legale relevante pentru clientul publicitar. Aceasta se aplică în special respectării legislației anticorupție, antitrust, comerțului exterior și protecției datelor, precum și dispozițiilor și măsurilor legale privind drepturile omului și mediul.

22.2 Clientul publicitar garantează respectarea tuturor obligațiilor și interdicțiilor de furnizare care decurg pentru clientul publicitar din sancțiunile economice, comerciale și financiare europene și – sub rezerva unor reglementări naționale contradictorii – americane, în special dispozițiile corespunzătoare din Regulamentul (CE) 2580/2001, Regulamentul (CE) 881/2002, Regulamentul (UE) 269/2014 și Regulamentul (UE) 833/2014, cu modificările ulterioare.

22.3 Clientul publicitar se obligă să familiarizeze angajații însărcinați cu sarcinile convenite prin contract și angajații cărora li s-au încredințat sarcinile și activitățile convenite prin contract cu reglementările relevante, în special legile privind obligațiile de due diligence ale întreprinderilor în lanțurile de aprovizionare, și să îi familiarizeze cu formarea oferită prin intermediul formarea privind obligațiile de due diligence în lanțul de aprovizionare furnizată prin intermediul <https://business->

- 22.4 Bei tatsächlichen Anhaltspunkten für einen Verstoß gegen die Regelungen aus Absatz 1 zur Einhaltung von gesetzlichen menschenrechts- und umweltbezogenen Bestimmungen und Maßnahmen in der Lieferkette sowie bei tatsächlichen Anhaltspunkten für einen nicht nur geringfügigen Verstoß gegen die weiteren Regelungen aus den Absätzen 1 bis 3 wird der Werbekunde auf Anforderung von Kaufland sämtliche erforderlichen Informationen und Auskünfte zur Verfügung stellen und Kaufland nach angemessener Vorankündigung Vorortbesichtigungen seines Betriebs ermöglichen, damit Kaufland die Einhaltung der betroffenen Regelungen durch den Werbekunde prüfen kann. Kaufland kann auch einen zur Verschwiegenheit verpflichteten Dritten (z. B. Wirtschaftsprüfer) mit dieser Prüfung beauftragen. Datenschutzrechtliche Bestimmungen sowie Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse des Vertragspartners werden gewahrt. Prüfungsrechte aus anderen Bestimmungen bleiben unberührt.
- 22.5 Bei einem Verstoß gegen gesetzliche menschenrechts- oder umweltbezogene Pflichten verpflichtet sich der Werbekunde, gemeinsam mit Kaufland angemessene Abhilfemaßnahmen zu planen und zu ergreifen, die zur Verhinderung, Beendigung oder Minimierung des Ausmaßes einer Verletzung geeignet sind. In diesen Fällen hat der Werbekunde unverzüglich Kaufland von seiner Kenntnis zu informieren.
- 22.6 Der Werbekunde verpflichtet sich, die Verpflichtungen aus den Absätzen 1 bis 5, soweit rechtlich möglich, entsprechend entlang der Lieferkette angemessen zu adressieren.
- 22.7 Meldungen von Hinweisen auf Verstöße gegen die Regelungen aus den Absätzen 1 bis 6 können über ein Meldeportal von Kaufland unter <https://bkms-system.net/kaufland> abgegeben werden.
- partner.kaufland.com/supply-chain-law.html.
- 22.4 În cazul unor indicii reale de încălcare a reglementărilor de la alineatul (1) privind respectarea reglementărilor și măsurilor legale privind drepturile omului și mediul în lanțul de aprovizionare, precum și în cazul unor indicii reale de încălcare, nu doar minoră, a celorlalte reglementări de la alineatele (1)–(3), clientul publicitar furnizează, la cererea Kaufland, toate informațiile și datele necesare și permite Kaufland să efectueze inspecții la fața locului ale operațiunilor acestuia, după un preaviz rezonabil, astfel încât Kaufland să poată verifica respectarea de către clientul publicitar a reglementărilor respective. Kaufland poate, de asemenea, să însărcineze un terț obligat la păstrarea secretului (de exemplu, un auditor) cu acest audit. Sunt protejate reglementările privind protecția datelor, precum și secretele de afaceri și comerciale ale partenerului contractual. Drepturile de audit care decurg din alte dispoziții rămân neafectate.
- 22.5 În cazul încălcării obligațiilor legale privind drepturile omului sau mediul, clientul publicitar se obligă să planifice și să ia, împreună cu Kaufland, măsuri corective adecvate, care să fie adecvate pentru prevenirea, încetarea sau minimizarea gravității unei încălcări. În aceste cazuri, clientul publicitar trebuie să informeze imediat Kaufland cu privire la cunoștințele acestuia.
- 22.6 Clientul publicitar se obligă să abordeze în mod corespunzător obligațiile de la alineatele (1)–(5) de-a lungul lanțului de aprovizionare, în măsura în care este posibil din punct de vedere legal.
- 22.7 Rapoartele privind indiciile de încălcare a reglementărilor de la alineatele (1)–(6) se pot transmite prin

Mitarbeiter sowie Lieferanten des Werbekunden, die dieses nutzen, werden deswegen nicht diszipliniert oder benachteiligt.

22.8 Ein Verstoß gegen die Regelungen aus den Absätzen 1 und 2 berechtigt Kaufland insbesondere, dem Vertragspartner eine angemessene Frist für die Beseitigung des Verstoßes zu setzen und nach erfolglosem Fristablauf vom Vertrag zurückzutreten bzw. zu kündigen. Eine Fristsetzung ist entbehrlich, wenn es sich um einen schwerwiegenden Verstoß handelt. Im Fall eines Rücktritts bzw. einer Kündigung gemäß diesem Absatz ist Kaufland gegenüber dem Vertragspartner nicht zum Ersatz von aus dem Rücktritt bzw. der Kündigung entstehenden Schäden verpflichtet.

22.9 Dieser Ziffer entgegenstehende, zwingende Regelungen nach nationalem Recht, insbesondere nach der RL (EU) 2019/633 über unlautere Handelspraktiken und ihrer nationalen Umsetzungsgesetze, bleiben hiervon unberührt.

23 Einhaltung sozialer und ökologischer Standards

Die Einhaltung international anerkannter sozialer und ökologischer Mindeststandards durch den Werbekunden eine wesentliche Grundlage der Zusammenarbeit zwischen den Parteien. Daher verpflichtet sich der Werbekunde, bei der Geschäftstätigkeit insbesondere die im Code of Conduct von Kaufland (<https://www.kaufland.com/compliance-kaufland.html>) niedergelegten Mindeststandards einzuhalten. Der Werbekunde erkennt die dort niedergelegten Regelungen als Vertragsgrundlage an.

24 Schlussbestimmungen

24.1 Die Unwirksamkeit, Nichtigkeit oder Undurchführbarkeit einzelner Bestimmungen dieses Vertrags berührt die Wirksamkeit der anderen

intermediul unui portal de raportare Kaufland la adresa <https://bkms-system.net/kaufland>. Angajații și furnizorii clientului publicitar care utilizează acest portal nu vor fi sancționați disciplinar sau penal în consecință.

22.8 O încălcare a dispozițiilor de la alineatele (1) și (2) conferă Kaufland dreptul, în special, să stabilească partenerului contractual un termen rezonabil pentru remedierea încălcării și să se retragă din contract sau să îl rezilieze dacă termenul expiră fără succes. Nu este necesară stabilirea unui termen în cazul în care încălcarea este gravă. În cazul anulării sau al rezilierii în conformitate cu prezentul alineat, Kaufland nu este obligată să despăgubească partenerul contractual pentru daunele rezultate din anulare sau reziliere.

22.9 Dispoziții imperative contrare prezentei clauze în temeiul legislației naționale, în special în temeiul Directivei (UE) 2019/633 privind practicile comerciale neloiale și legislația națională de punere în aplicare a acesteia, rămân neafectate de acest document.

23 Respectarea standardelor sociale și de mediu

Respectarea de către clientul publicitar a standardelor sociale și de mediu minime recunoscute la nivel internațional reprezintă o bază esențială pentru cooperarea dintre părți. Din acest motiv, clientul publicitar se obligă să respecte, în cadrul activităților comerciale ale acestuia, în special standardele stabilite în Codul de conduită al Kaufland (<https://www.kaufland.com/compliance-kaufland.html>). Clientul publicitar

Bestimmungen dieses Vertrags nicht. Die Parteien verpflichten sich, eine unwirksame, nichtige oder undurchführbare Bestimmung durch eine solche wirksame und durchführbare Regelung zu ersetzen, die dem ursprünglich Gewollten wirtschaftlich am nächsten kommt. Für Lücken gilt dies entsprechend.

- 24.2 Alle Streitigkeiten, die sich aus oder im Zusammenhang mit diesem Vertrag oder über dessen Gültigkeit ergeben, die nicht gütlich beigelegt werden können, werden von den zuständigen Gerichten am Hauptsitz von Kaufland entschieden.
- 24.3 Die Verfahrenssprache ist rumänisch. Das in der Sache anwendbare Recht ist rumänisches Recht.

- 24.4 Die Abtretung und/oder Verpfändung von Ansprüchen oder sonstigen Rechten durch eine Partei bedarf nicht der Zustimmung der anderen Partei. Die Parteien sind allerdings verpflichtet, derartige Abtretungen und/oder Verpfändungen mit einer Frist von vierzehn Kalendertagen vorab mindestens in Textform anzuzeigen.

- 24.5 Kaufland ist berechtigt, sowohl diesen Vertrag als auch sämtliche auf Grundlage dieses Vertrags abgeschlossenen Einzelverträge auf Gruppengesellschaften von Kaufland zu übertragen, ohne dass es der Zustimmung des Werbekunden bedarf. Gruppengesellschaften im Sinne dieser Ziffer sind sämtliche Gesellschaften im In- und Ausland, an denen Kaufland und/oder die SB Kaufland KG unmittelbar oder mittelbar beteiligt sind.

- 24.6 Der Werbekunden ist zur Aufrechnung nur berechtigt, wenn die Gegenforderung rechtskräftig festgestellt oder unbestritten ist. Kaufland ist auch wegen vom Werbekunden bestrittener Gegenansprüche zur Aufrechnung oder zur Zurückbehaltung berechtigt. Die Aufrechnung durch Kaufland ist auch zulässig mit Ansprüchen gegen den Werbekunden, die einem mit Kaufland verbundenen

recunoaște reglementările prevăzute de acesta ca bază a contractului.

24 Dispoziții finale

- 24.1 Neconformitatea, nulitatea sau imposibilitatea aplicării unor prevederi individuale ale prezentului contract nu afectează valabilitatea celorlalte prevederi ale prezentului contract. Părțile se obligă să înlocuiască o prevedere neconformă, nulă sau neaplicabilă cu o prevedere conformă și aplicabilă, care se apropie cel mai mult de intenția economică inițială. Acest lucru se aplică în mod corespunzător și în cazul lacunelor.

- 24.2 Toate litigiile care decurg din sau în legătură cu prezentul contract sau cu valabilitatea acestuia și care nu pot fi soluționate pe cale amiabilă vor fi soluționate de instanțele competente de la sediul Kaufland.

- 24.3 Limba de procedură este limba română. Legea aplicabilă în materie este legea română.

- 24.4 Cesiunea și/sau gajarea creanțelor sau a altor drepturi de către una dintre părți nu necesită acordul celeilalte părți. Cu toate acestea, părțile sunt obligate să notifice astfel de cesiuni și/sau gajări cu un preaviz de paisprezece zile calendaristice, cel puțin în formă scrisă.

- 24.5 Kaufland are dreptul să transfere atât prezentul contract, cât și toate contractele individuale încheiate pe baza acestuia către societățile din Grupul Kaufland, fără a fi necesar acordul clientului publicitar. Societățile din Grup, în sensul prezentului punct, sunt toate societățile din țară și din străinătate în care Kaufland și/sau SB



Unternehmen gegen den Werbekunden zustehen und die dieses verbundene Unternehmen an Kaufland abgetreten hat.

Kaufland KG dețin participații directe sau indirecte.

24.7 Diese Nutzungsbedingungen sind in deutscher und englischer Sprache gefasst. Im Zweifel ist ausschließlich die deutsche Fassung maßgebend.

24.6 Clientul publicitar are dreptul la compensare numai dacă cererea reconvențională a fost stabilită în mod legal sau este necontestată. Kaufland are, de asemenea, dreptul de a compensa sau de a reține plata ca urmare a cererilor reconvenționale contestate de clientul publicitar. De asemenea, compensarea de către Kaufland este permisă cu creanțele împotriva clientului publicitar la care o societate afiliată Kaufland are dreptul împotriva clientului publicitar și pe care această societate afiliată le-a cesionat către Kaufland.

24.7 Aceste condiții de utilizare sunt redactate în limbile germană și engleză. În caz de dubiu, versiunea germană prevalează.