

Digital conditions générales de vente de Ringier SA (Ringier Advertising)

du 8 septembre 2023

1. Généralités

1.1. Domaine d'application

Les conditions générales de vente («CGV») de Ringier SA sont applicables à tous les contrats publicitaires et régissent la conclusion, le contenu et l'exécution des contrats relatifs à l'offre de Ringier SA («Ringier Advertising») concernant l'intégration de matériels publicitaires d'annonceurs dans un support publicitaire des médias électroniques des propriétaires d'inventaire.

Les CGV de Ringier Advertising s'appliquent exclusivement. Les contre-confirmations de l'annonceur ou de l'agence («partenaire contractuel») faisant référence à leurs propres conditions générales sont expressément contredites par la présente. Les dérogations aux présentes CGV ou aux conditions du partenaire contractuel ne sont valables que si et dans la mesure où Ringier Advertising le confirme par écrit. Pour les boutiques d'e-commerce des différents partenaires regroupés sur les offres des propriétaires d'inventaire, les CGV qui s'appliquent sont les CGV actuelles des fournisseurs consultables sur leurs sites Web.

1.2. Définitions

Les propriétaires d'inventaire sont des entreprises qui ont cédé leur inventaire (entièrement ou en partie) à Ringier Advertising à des fins de marketing.

Les annonceurs sont des personnes ou des entreprises qui font de la publicité pour elles-mêmes, leurs produits et/ou services ou les produits et/ou services qu'elles vendent. Est considéré comme contrat publicitaire tout contrat entre Ringier Advertising et le partenaire contractuel pour l'intégration de toute forme de communication commerciale («matériel publicitaire») de l'annonceur dans un support publicitaire d'un propriétaire d'inventaire.

Le partenaire contractuel est soit l'annonceur lui-même (indépendamment du fait qu'il contracte lui-même ou qu'il passe par une agence de publicité ou de médias), soit une agence de publicité ou de médias («agence»), tant que cette dernière est le partenaire contractuel effectif de Ringier Advertising et qu'elle conclut le contrat avec Ringier Advertising en son propre nom et pour son propre compte.

Les supports publicitaires sont tous les médias électroniques des propriétaires d'inventaire qui sont commercialisés (entièrement ou en partie) par Ringier Advertising.

En principe, le matériel publicitaire inclut les formats qui sont indiqués dans l'offre et la liste de prix correspondantes, disponibles sur le site www.ringier-advertising.ch/digital. Des formats et modes de publicité spéciaux sont possibles après consultation et examen par Ringier Advertising. Ringier Advertising peut à tout moment modifier un matériel publicitaire proposé ou le retirer de son offre.

1.3. Représentation par une agence

Les contrats publicitaires des agences au nom et pour le compte de l'annonceur (client de l'agence) ainsi qu'au nom de l'agence et pour le compte de l'annonceur (représentation indirecte) ne seront acceptés par Ringier Advertising que pour les clients nommément désignés. L'agence traitant avec Ringier Advertising doit indiquer à Ringier Advertising, avant la conclusion du contrat, si elle agit au nom et pour le compte de l'annonceur (représentation directe) ou en son propre nom et pour le compte de l'annonceur (représentation indirecte). Dans le cas d'une représentation directe, l'annonceur est le partenaire contractuel de Ringier Advertising; dans le cas d'une représentation indirecte, l'agence est le partenaire contractuel de Ringier Advertising. En cas d'ambiguïté sur la représentation, le contrat est réputé avoir été conclu avec l'agence elle-même (représentation indirecte)

Ringier Advertising est en droit d'exiger des agences la preuve d'un mandat ou d'une procuration. Dans la procuration qu'il a émise, l'annonceur déclare informer immédiatement Ringier Advertising en cas de révocation de la commande passée à l'agence ou de la procuration accordée. L'annonceur déclare dans la procuration se savoir responsable du contenu de l'accord, en particulier de la forme et de la légalité, et se savoir responsable des conséquences d'un éventuel non-respect des dispositions légales. L'annonceur est responsable envers Ringier Advertising du paiement des services énumérés dans le contrat et des factures correspondantes émises par Ringier Advertising au nom du représentant. Les éventuels droits de recours des annonceurs contre l'agence font partie du rapport juridique bilatéral entre les annonceurs et l'agence et ne peuvent ni être retenus contre Ringier Advertising ni être invoqués comme base pour le non-paiement ou le retard de paiement des factures émises par Ringier Advertising. Un annonceur directement représenté par une agence ne peut valablement se libérer de son obligation de paiement envers Ringier Advertising qu'en effectuant un paiement à Ringier Advertising. Ringier Advertising se réserve le droit de contacter directement l'annonceur directement représenté et de lui envoyer une copie du contrat signé.

L'Agence est chargée d'informer son client de ses obligations et droits découlant de toutes les parties du contrat.

L'Agence s'engage à respecter les obligations comptables envers ses clients conformément aux articles 400 et 401 du Code des obligations.

2. Conclusion de contrats publicitaires

Les offres ou devis de Ringier Advertising sont susceptibles d'être modifiés à tout moment et selon notamment le temps et/ou l'espace publicitaire disponibles. Un contrat publicitaire est juridiquement valable si Ringier Advertising le confirme par écrit ou par e-mail et si l'annonceur ou l'agence ne conteste pas à cette confirmation écrite ou e mail dans les 48 heures ou, le cas échéant, si un accord correspondant est contresigné par l'annonceur ou l'agence. Ringier Advertising a le droit d'exiger une contre confirmation écrite du contrat publicitaire de la part de l'annonceur ou de l'agence (un e-mail suffit). Le contrat publicitaire est considéré comme conclu dans tous les cas lors de l'intégration du matériel publicitaire sur les espaces publicitaires convenus. Dans ces cas, l'intégration du matériel publicitaire remplace la confirmation de Ringier Advertising. Dans ce cas, toute objection de la part de l'annonceur ou de l'agence est exclue.

Le contrat publicitaire est régi exclusivement par les présentes CGV et les documents énumérés ci-dessous, qui constituent une partie essentielle et intégrante du contrat:

- Confirmation de la commande
- Accords existants avec le client, le cas échéant
- Accords existants avec l'agence, le cas échéant
- Spécifications du matériel publicitaire (disponibles dans leur version applicable au moment de la conclusion du contrat à l'adresse <https://www.ringier-advertising.ch/fr/digital>)

3. Droits et obligations de Ringier Advertising

3.1. Généralités

Ringier Advertising exécute les prestations convenues avec tout le soin nécessaire. Elle est autorisée à tout moment à faire appel à des tiers pour remplir ses obligations contractuelles.

3.2. Droit de refus et de suspension de l'exécution

Ringier Advertising a le droit de refuser à tout moment les contrats publicitaires des annonceurs et/ou des agences, sans avoir à en indiquer les raisons. Le cas échéant, Ringier Advertising en informera sans délai l'annonceur ou l'agence.

Dans le cas de contrats publicitaires déjà conclus, Ringier Advertising est en outre en droit de retirer du site Web, à sa discrétion, à tout moment, sans préavis, sans consultation du partenaire contractuel et avec effet immédiat tout contenu immoral ou illégal d'un matériel publicitaire (comme les représentations de violence, les contenus pornographiques ou racistes, les appels à la violence ou au délit, les jeux et paris qui enfreignent la loi sur les jeux d'argent, les diffusions publicitaires non sollicitées [spam], les contenus qui portent atteinte aux droits de tiers, notamment aux droits d'auteur, aux droits sur les brevets, les marques et le design ou aux droits moraux; les contenus qui enfreignent la loi contre la concurrence déloyale ou les réglementations publicitaires pertinentes, comme pour le tabac, l'alcool, les médicaments, la publicité alimentaire, etc.).

Ringier Advertising est expressément dispensée de fournir des services en matière de crédits (exceptionnels) d'espace libre, d'état et de compensation de performance si un inventaire n'est plus commercialisé par elle. Le partenaire contractuel ne peut faire valoir aucun droit découlant de cette dispense à l'encontre de Ringier Advertising.

En cas de réservation automatique (via les canaux de programmation et la plateforme de réservation directe de Ringier Advertising) ou, d'une manière générale, pour la publicité de type Digital, Ringier Advertising est en droit de procéder à tout moment et sans concertation avec

le client publicitaire ou l'agence à des adaptations a) du ciblage et b) de la durée de la campagne. Cela ne peut donner lieu à aucune réclamation ou autre demande de la part du client publicitaire ou de l'agence à l'encontre de Ringier Advertising. En particulier, le client publicitaire ne peut prétendre à un placement de la publicité en ligne à un certain endroit sur le site Web concerné ou au respect d'un certain temps d'accès au site Web concerné. Dans ce cas, les services d'Ad Impressions réservés seront bien entendu fournis par Ringier Advertising à un autre moment, dans un autre lieu et, si nécessaire, en utilisant une structure de données différente pour le groupe cible, mais à sa propre discrétion.

3.3. Liberté éditoriale

La liberté éditoriale concernant tout le contenu sur tous les supports publicitaires appartient au propriétaire de l'inventaire respectif. Elle n'est pas affectée par ce contrat et comprend aussi bien la conception que la classification dans une rubrique. Les modifications de la conception des supports électroniques du propriétaire de l'inventaire ou des supports publicitaires sont autorisées à tout moment pendant la durée du contrat, à condition que le matériel publicitaire du partenaire contractuel soit repositionné d'une manière au moins équivalente. En cas de désaccord sur l'équivalence, c'est à Ringier Advertising qu'il incombe de décider de l'équivalence.

3.4. Divulgence de données pour les statistiques sur la publicité

Der Vertragspartner nimmt zustimmend davon Kenntnis, dass Ringier Advertising Daten zur Erstellung von Werbestatistiken verwenden und an Dritte weiterleiten darf.

3.5. Conservation

Ringier Advertising a le droit, mais non l'obligation, de conserver le matériel publicitaire et de l'archiver pour une durée illimitée.

4. Droits et obligations du partenaire contractuel

4.1. Fourniture du matériel publicitaire

Le partenaire contractuel est tenu de mettre à la disposition de Ringier Advertising, à ses frais, le matériel publicitaire nécessaire à la livraison/au placement de la publicité, même dans le cadre d'une campagne en cours, conformément aux spécifications techniques respectives applicables disponibles sur www.ringier-advertising.ch/fr/digital, au plus tard aux moments suivants avant la date de placement confirmée (début de la campagne):

- 3 jours ouvrables (au plus tard à 17 h) pour les matériels publicitaires classiques sous forme de GIF, JPEG, iFrame, SWF, 3 Party Tags
- 5 jours ouvrables (au plus tard à 17 h) pour les matériels publicitaires spéciaux tels que les pushdowns, les interstitiels mobiles et les html5
- 5 jours ouvrables (au plus tard à 17 h) pour tous les matériels publicitaires vidéo tels que les Pre-rolls, les publicités Start-Up, les publicités Channel Switch
- 10 jours ouvrables (au plus tard à 17 h) pour les textes de relations publiques tels que les publireportages et les publicités Native

La livraison du matériel publicitaire doit être effectuée à l'adresse digitaladops@ringier.ch. Les conséquences d'une livraison tardive ou d'un matériel publicitaire défectueux sont à la charge du partenaire contractuel. En cas de livraison non conforme, notamment retardée, ou de modifications ultérieures, aucune garantie n'est assumée quant au respect de la date d'installation convenue ou à l'exécution de la prestation convenue. Le droit à la rémunération de Ringier Advertising reste entier même si le placement du matériel publicitaire est retardé ou n'a pas lieu.

4.2. Rémunération

Le partenaire contractuel verse à Ringier Advertising la rémunération prévue dans le contrat publicitaire, plus la taxe sur la valeur ajoutée et, le cas échéant, les autres taxes applicables dans le montant légal respectif.

Le partenaire contractuel est tenu d'intégrer ou de faire intégrer un code de programme Toolbox (AdTag) pour le reporting et le suivi sur les sites Web de l'annonceur si la rémunération ou une part de rémunération est basée sur une valeur post-clic (règlement par enregistrement, etc.).

Si Ringier Advertising dépend de la facturation par le partenaire contractuel en raison du modèle de rémunération convenu (p. ex. partage des recettes), le partenaire contractuel doit établir et remettre une facture détaillée à Ringier Advertising au plus tard le troisième jour ouvrable de chaque mois suivant la prestation. Ringier Advertising a le droit de faire vérifier les comptes par un auditeur indépendant et/ou un informaticien tenu au secret. Si les écarts ainsi déterminés sont supérieurs à 5% au détriment de Ringier Advertising, les coûts de l'inspection sont à la charge du partenaire contractuel et les écarts sont facturés à hauteur du montant correspondant.

4.3. Responsabilité de la qualité et du contenu publicitaire

Le partenaire contractuel est seul responsable du matériel publicitaire et de son contenu qu'il soumet à Ringier Advertising pour publication. Le partenaire contractuel s'engage à vérifier la légalité de ses matériels publicitaires, contenus, produits et autres informations, et fournit une garantie à cet égard.

Le partenaire contractuel assume seul la responsabilité de se conformer aux critères posés par la fonctionnalité Heavy Ad Intervention utilisée par Chrome et par le navigateur Edge. Les publicités fournies bloquées par Heavy Ad Intervention ne sont ni remboursées, ni compensées.

4.4. Droits de protection

Le partenaire contractuel garantit que tous les droits nécessaires à la production du matériel publicitaire ont été obtenus par lui et/ou par l'annonceur et qu'il possède tous les droits nécessaires au placement du matériel publicitaire dans les supports publicitaires réservés. Le partenaire contractuel cède à Ringier Advertising tous les droits d'auteur, droits voisins et autres droits nécessaires à l'utilisation de la publicité dans les médias électroniques réservés, en particulier le droit de reproduire, de diffuser, de transmettre, de traiter, d'enregistrer et d'extraire d'une base de données, en termes de temps, de lieu et de contenu, dans la mesure nécessaire à l'exécution du contrat publicitaire, ainsi que les droits de sous-licence correspondants au propriétaire de l'inventaire du support publicitaire réservé. Le partenaire contractuel accorde à Ringier Advertising le droit de marquer le matériel publicitaire avec la désignation «publicité» ou similaire, si nécessaire, de conserver des exemplaires de la publicité et de les rendre accessibles à Ringier Advertising via une base de données dans la mesure nécessaire à l'exécution du contrat publicitaire. En outre, tous les droits de propriété (droits d'auteur, marques, dessins et modèles, etc.) sur les contenus, les logos, les mises en page, etc., qui sont accessibles sur les supports publicitaires des propriétaires d'inventaire, appartiennent et restent à Ringier Advertising, aux propriétaires d'inventaire respectifs ou aux tiers qui les ont mis à la disposition de Ringier Advertising et/ou des propriétaires d'inventaire respectifs. Le partenaire contractuel reconnaît et accepte qu'aucune revendication des droits de propriété susmentionnés ne lui revient sur la base de la relation contractuelle avec Ringier Advertising.

Le partenaire contractuel ou l'agence autorise Ringier Advertising à soumettre le matériel publicitaire à l'autorité compétente (p. ex. Office fédéral de la communication OFCOM, Swissmedic, Comlot, Office fédéral de la santé publique) pour évaluation si elle a des doutes sur son admissibilité légale. En cas de doute sur l'admissibilité juridique d'un moyen publicitaire, Ringier Advertising est en droit de refuser le moyen publicitaire ou de suspendre la publication (voir sous chiffre 3.2).

4.5. Indemnisation

Si la responsabilité pénale, civile ou administrative de Ringier Advertising, d'un membre d'un organe ou d'un collaborateur de Ringier Advertising est engagée en raison de l'illégalité d'informations fournies par l'annonceur ou l'agence, de l'absence d'accord de tiers, de la violation de droits de tiers ou de violations de la protection des données ou d'autres violations de la loi par le partenaire contractuel ou un tiers mandaté par lui, le partenaire contractuel libère les personnes concernées de toutes les prétentions à première demande et les tient entièrement indemnes et à l'abri de toute action.

4.6. Réclamation

Le partenaire contractuel doit vérifier l'intégration du matériel publicitaire dans les 24 heures suivant le début du placement et signaler tout défaut sans délai. En cas de vices apparents, le délai de notification des vices en question commence à courir à partir de l'insertion du matériel publicitaire; en cas de vices cachés, le délai de notification des vices commence à partir de leur découverte. Si le partenaire contractuel ne signale pas les défauts en temps voulu, l'insertion du matériel publicitaire est considérée comme approuvée.

5. Facturation et conditions de paiement

5.1. Facturation

Ringier Advertising facture le partenaire contractuel au pro rata temporis, après la livraison complète de la prestation convenue ou toujours à la fin de chaque mois. Les outils d'AdManagement utilisés par Ringier Advertising sont déterminants pour les services facturés. Dans le cas des placements publicitaires en fonction du temps (placements fixes), le service est réputé avoir été entièrement rempli si au moins 80% des performances médiatiques prévues (valeurs indicatives de l'impression publicitaire) ont été fournies. Pour la facturation des coûts variables, le système de tracking qui fait foi, qui fournit des informations sur des variables mesurées telles que les clics, les leads, le chiffre d'affaires (valeur de la commande). Le système de tracking de Ringier Advertising est le seul qui fait foi. Un écart de comptage de

10% ou moins entre le système de tracking de Ringier Advertising et celui du partenaire contractuel n'est pas pris en compte lors de la facturation. Si l'écart dépasse 10%, Ringier Advertising essaiera de trouver un accord avec le partenaire contractuel. Si Ringier Advertising n'est pas en mesure de fournir la prestation convenue pendant la période de campagne convenue, ou ne peut pas la fournir entièrement (c'est-à-dire pas à hauteur d'au moins 80% de la performance médiatique prévue), en raison de circonstances dont le partenaire contractuel est responsable, et notamment parce que Ringier Advertising n'a pas reçu le matériel publicitaire à temps, l'a reçu sous une forme non conforme, l'a reçu dans un format incorrect ou l'a reçu avec un contenu illégal, Ringier Advertising est en droit de facturer intégralement au partenaire contractuel la rémunération due pour la prestation conformément au contrat publicitaire.

Si Ringier Advertising n'est pas en mesure de fournir la prestation convenue pendant la période de campagne convenue, ou ne peut pas la fournir entièrement (c'est-à-dire pas à hauteur d'au moins 80% de la performance médiatique prévue) en raison de circonstances dont le partenaire contractuel ne peut être tenu responsable, Ringier Advertising facturera au partenaire contractuel la rémunération due pour la prestation conformément au contrat publicitaire au prorata réduit. Il en va de même pour les cas où le service convenue n'est pas fourni ou n'est pas fourni dans son intégralité en raison de circonstances dont, Ringier Advertising mais pas le partenaire contractuel, est responsable. Toute autre compensation par Ringier Advertising (par exemple, des commissions perdues en raison d'une livraison insuffisante) est exclue. Le partenaire contractuel ne pourra faire valoir aucun droit ou réclamation relatifs à une livraison incomplète au-delà de ceux décrits dans la présente section 5.1.

5.2. Délai de paiement / Défaut de paiement

Les factures sont payables et exigibles sans déduction, sauf accord contraire, et au plus tard 30 jours après la facturation. En cas de retard de paiement, Ringier Advertising est en droit de facturer une taxe de rappel de CHF 20.00 par rappel. En cas de retard de paiement, le partenaire contractuel doit payer les intérêts de retard légaux habituels et les frais de recouvrement. Si le partenaire contractuel ne paie pas la ou les factures malgré un rappel, Ringier Advertising est en droit de résilier le contrat de publicité sans préavis (résiliation motivée conformément à la section 9.6).

En cas de retard de paiement, Ringier Advertising est en droit de mettre fin au contrat publicitaire du partenaire contractuel avec effet immédiat. La demande de paiement, également pour ces services omis, reste néanmoins en vigueur.

5.3. Acomptes/garanties

Nonobstant les dispositions de la section 5.1, Ringier Advertising se réserve le droit de facturer à l'avance les contrats publicitaires sur une base mensuelle. En l'absence de tout autre accord, cette facture anticipée doit être payée une semaine avant la première insertion du matériel publicitaire. Si ce délai de paiement n'est pas respecté, Ringier Advertising est en droit d'annuler le matériel publicitaire prévu sans qu'un rappel soit nécessaire. Le partenaire contractuel reste tenu de payer entièrement la somme contractuelle et est responsable des dommages supplémentaires.

Ringier Advertising a notamment le droit de faire dépendre d'autres prestations de services d'acomptes ou du versement de garanties dans les cas suivants:

- En cas de retard de paiement de la part du partenaire contractuel conformément à la section 5.2;
- Si Ringier Advertising apprend que le partenaire contractuel a des difficultés de paiement ou si la situation financière du partenaire contractuel se dégrade sensiblement.

5.4. Interdiction de compensation

Le partenaire contractuel n'a pas le droit de faire valoir ses créances en contrepartie à l'encontre de Ringier Advertising.

Par ailleurs, nos dispositions relatives à la protection des données s'appliquent et peuvent être consultées sur <https://www.ringier-advertising.ch/fr/protection-des-donnees/>.

6. Protection of données

6.1. Généralités

La protection et la sécurité des données sont des priorités absolues pour Ringier Advertising. Lors du traitement des données personnelles, Ringier Advertising respecte la législation suisse en vigueur en matière de protection des données. Le partenaire contractuel assure à Ringier Advertising qu'il respectera également la législation applicable en matière de protection des données et confirme notamment que toutes les données personnelles qu'il a fournies ont été valablement collectées et peuvent être utilisées par Ringier Advertising pour exécuter le contrat qu'il a conclu.

Ringier Advertising s'engage à utiliser les données du partenaire contractuel, sous réserve de tout autre consentement, uniquement dans le but d'exécuter la commande passée par le partenaire contractuel et pour l'administration de la relation contractuelle. En outre, Ringier Advertising est en droit de traiter les données personnelles du partenaire contractuel à des fins de marketing, notamment pour des offres sur mesure. Le partenaire contractuel peut restreindre ou interdire par écrit l'utilisation de ses données à des fins de marketing.

Par ailleurs, nos dispositions relatives à la protection des données s'appliquent et peuvent être consultées sur <https://www.ringier-advertising.ch/fr/protection-des-donnees/>.

6.2. Analyse des données d'accès

Si l'annonceur ou l'agence obtient ou collecte des données (personnelles) de Ringier Advertising par des jeux-concours dans le cadre d'une commande publicitaire ou d'un placement publicitaire en ligne en utilisant des techniques spéciales, telles que l'utilisation de cookies ou le comptage de pixels, l'annonceur ou l'agence assure qu'il respectera les exigences du Règlement général européen sur la protection des données (RGPD) ou de la loi fédérale suisse sur la protection des données (LPD) ainsi que, le cas échéant, de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) lors de la collecte, du traitement et de l'utilisation des données personnelles.

7. Confidentialité

Ringier Advertising, l'annonceur et l'agence doivent traiter de manière confidentielle toutes les informations qui ne sont ni connues ni accessibles au public. Cette obligation de confidentialité s'applique dès que les parties respectives ont accès à des informations confidentielles, quelle que soit la date de début du contrat, et se poursuit au-delà de la fin du contrat. Les données relatives aux statistiques sur la publicité mentionnées à la section 3.4 constituent une exception.

8. Garantie et responsabilité

8.1. Garantie

Ringier Advertising garantit la meilleure reproduction possible du matériel publicitaire conformément à la norme technique habituelle respective. Le partenaire contractuel reconnaît que, compte tenu de l'état de la technique, il n'est pas possible de fournir à tout moment une reproduction totalement exempte d'erreurs d'un matériel publicitaire. Ringier Advertising ne garantit pas une disponibilité ininterrompue et sans problème du matériel publicitaire sur les supports publicitaires des propriétaires de l'inventaire. Ringier Advertising n'est pas tenue de vérifier la conformité juridique, l'exactitude, l'actualité, l'exhaustivité, la qualité et/ou l'absence d'erreurs du matériel publicitaire ou du contenu mis à disposition et décline toute responsabilité à cet égard. Ringier Advertising ne garantit pas l'exactitude, l'actualité et l'exhaustivité des informations accessibles via les supports publicitaires des propriétaires de l'inventaire.

8.2. Dommages directs et indirects

Ringier Advertising est responsable sans limitation des dommages directs causés intentionnellement ou par négligence grave. En cas de négligence légère, Ringier Advertising est responsable des dommages corporels sans limitation et des dommages matériels jusqu'à concurrence de la contre-valeur de la prestation reçue par le partenaire contractuel, mais dans une limite de CHF 30 000.00 par événement dommageable.

La responsabilité pour les dommages indirects ainsi que pour les pertes de ventes et de profits est exclue. Toute disposition légale contraignante demeure valable. Dans la mesure où Ringier Advertising est tenue de verser des dommages-intérêts, elle doit mettre le partenaire contractuel dans une position telle que si le contrat n'avait pas été conclu (intérêt dit négatif); les dommages-intérêts pour inexécution sont exclus.

8.3. Dommages et intérêts pour des raisons non imputables à Ringier Advertising

Ringier Advertising n'est pas responsable si la fourniture du service est temporairement interrompue, totalement ou partiellement limitée ou impossible pour cause de force majeure. Sont notamment considérées comme cas de force majeure les pannes de courant et l'apparition de logiciels nuisibles (par exemple, une attaque de virus).

Ringier Advertising ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation abusive par des tiers (p. ex. pirates informatiques, expéditeurs de virus informatiques), des lacunes en matière de sécurité des réseaux de télécommunication et d'Internet et des coûts des services d'assistance éventuels fournis par l'annonceur ou l'agence ou par des tiers mandatés par l'annonceur ou l'agence. Si le matériel publicitaire ne se trouve pas sur un serveur de Ringier Advertising mais est livré par le serveur d'un tiers (procédure dite de redirection) et si le partenaire contractuel met le matériel publicitaire à la disposition de Ringier Advertising en communiquant l'URL du matériel publicitaire sur le serveur du partenaire contractuel ou du tiers, Ringier Advertising n'assume aucune garantie et aucune responsabilité pour la livraison des données via Internet, ni en ce qui concerne les autres risques qui en découlent, comme la livraison sans erreur et la qualité du matériel publicitaire et la sécurité des données.

9. Durée du contrat, droit de rétractation, de report et de résiliation

9.1. Durée du contrat

Le début et la durée du contrat sont précisés dans le contrat publicitaire.

9.2. Droit de rétractation / annulation

Toutefois, Ringier Advertising peut, à sa discrétion, accorder à l'annonceur ou à l'agence un tel droit de rétractation dans des cas individuels justifiés. La rétractation doit être demandée par écrit (un courrier électronique suffit) et doit contenir une raison compréhensible de l'annulation. La rétractation par téléphone ou verbalement n'est pas possible. Si, par contre, Ringier Advertising considère la rétractation comme non fondée, cette rétractation ne peut être accordée à aucun moment. Si l'annonceur ou l'agence se voit exceptionnellement accorder un droit de rétractation par Ringier Advertising, cette dernière est possible gratuitement jusqu'à 11 jours ouvrables au plus tard avant la date de placement convenue.

Le droit de rétractation du partenaire contractuel accordé par Ringier Advertising dans les 10 derniers jours ouvrables avant le début convenu de la campagne n'est possible qu'en échange d'une compensation en pourcentage (pénalité contractuelle) mesurée par rapport à la valeur nette du contrat publicitaire respectif:

- entre 10 et 6 jours ouvrables: 25%
- entre 5 et 3 jours ouvrables: 50%
- moins de 3 jours ouvrables avant le début de la campagne: 100%
- après que la connexion a été établie: 100%

9.3. Report

Une demande écrite de report d'une date convenue d'introduction d'un matériel publicitaire n'est possible que jusqu'à 11 jours ouvrables avant ladite date et dépend des disponibilités.

9.4. Fin des contrats à durée déterminée

Dans le cas d'une durée clairement fixée dans le contrat publicitaire, le contrat prend fin automatiquement à la fin de la durée convenue.

9.5. Résiliation de contrats à durée minimale ou indéterminée

Sauf accord contraire, le contrat peut être résilié par écrit par l'une ou l'autre des parties avec un préavis de 30 jours avant la fin de la période contractuelle minimale si celle-ci est spécifiée dans le contrat publicitaire. Si le contrat n'est pas résilié à la fin de la durée minimale du contrat, il est automatiquement prolongé pour une durée indéterminée et peut être résilié par écrit avec un préavis de 60 jours à la fin de chaque mois. Il en va de même pour les contrats à durée indéterminée sans durée minimale de contrat.

9.6. Résiliation pour motif grave

Dans tous les cas, Ringier Advertising se réserve le droit de résilier le contrat sans préavis pour motif valable. Parmi les raisons graves, on peut citer, entre autres, les suivantes:

- Défaut de paiement par le partenaire contractuel, conformément à la section 5.2;
- Violation de ces CGV ou d'autres règles de conduite
- Utilisation abusive des services de Ringier Advertising à des fins illégales ou immorales par le partenaire contractuel.

En cas de résiliation sans préavis pour motif grave, Ringier Advertising est en droit de suspendre le placement des matériels publicitaires avec effet immédiat. Les indemnités et les autres demandes restent valables. En cas de résiliation sans préavis pour motif grave,

le partenaire contractuel remboursera à Ringier Advertising, sans préjudice de toute autre obligation légale, la différence entre les rabais de volume éventuellement accordés et le rabais calculé sur la base du volume réel acheté après la résiliation.

10. Modifications

10.1. Adaptation des conditions générales de vente

Ringier Advertising est en droit de modifier ou d'adapter ses CGV à tout moment. Ringier Advertising informera ses partenaires contractuels des modifications au moins 30 jours avant l'entrée en vigueur des nouvelles conditions générales.

10.2. Modifications des prix

Ringier Advertising est libre de modifier ses prix et de changer ses espaces publicitaires à tout moment, ainsi que de les retirer de l'offre, en partie ou dans leur intégralité. Les modifications de prix par rapport aux tarifs publiés sont possibles à tout moment. Les modifications de prix ne sont pas effectives pour les contrats publicitaires juridiquement contraignants. Les ajustements de prix à la suite de modifications des taux d'imposition (par exemple, augmentation de la taxe sur la valeur ajoutée) ne sont pas considérés comme des augmentations de prix. La poursuite du développement d'un espace publicitaire ou l'adaptation appropriée d'un matériel publicitaire pour des raisons factuelles ne sont pas considérées comme une modification du contrat. L'opportunité d'un développement ou d'une adaptation ultérieure – par exemple dans le cadre d'une refonte d'un support publicitaire – est présumée.

11. Forme écrite

Toute modification ou tout ajout au présent accord, ainsi que toute communication ou déclaration en rapport avec le présent accord, doivent être faits par écrit pour être valables. Outre la signature manuscrite, la signature avancée sous forme électronique (« FES » en Allemand) via Skribble ou un autre fournisseur de signature électronique est reconnue comme forme écrite. Il en va de même pour la renonciation à cette exigence de forme écrite.

12. Clause de sauvegarde

Si l'une ou plusieurs des dispositions des présentes CGV devaient s'avérer ou devenir invalides, ceci n'affecterait pas la validité des autres dispositions ou autres accords. Au lieu des dispositions invalides, on applique plutôt une réglementation qui, d'une manière juridiquement admise, se rapproche le plus possible de l'intention et l'objectif économique de la disposition invalide. Il en va de même si des lacunes se présentent et doivent être comblées.

13. Transfert à des tiers

Les droits et obligations découlant du présent contrat ne peuvent être transférés à un tiers qu'avec le consentement écrit de l'autre partie. Le transfert de l'ensemble du contrat à un successeur légal et/ou au sein d'une même entreprise est exempté de l'obligation de consentement. Ce transfert doit toutefois être notifié par écrit à l'autre partie.

14. Droit applicable et juridiction

La relation contractuelle est régie par le droit suisse, à l'exclusion de la loi fédérale sur le droit international privé (LDIP) et de la Convention des Nations Unies sur les contrats de vente internationale de marchandises (Convention de Vienne). Le for juridique exclusif est Zurich (Suisse).