

Allgemeine Geschäftsbedingungen für digitale Buchungen

"Agentur"

Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen für digitale Buchungen ("AGB Digital") gelten für alle von der Agentur gekauften digitalen Medienflächen und -zeiten, einschließlich Werbe-, Sponsoring- oder Promotionsflächen und/oder -zeiten in einer Sendung, einem Video-on-Demand (VOD), einer Website oder einer anderen Online-Plattform, unabhängig vom Medium ("digitale Medienplatzierung"). Mit der Unterzeichnung des Insertionsauftrags ("IO") akzeptieren Sie ("Auftragnehmer") die nachstehenden Bedingungen. Sofern in der IO nicht ausdrücklich etwas anderes angegeben ist, haben im Falle eines Widerspruchs zwischen diesen AGB Digital und der IO die vorliegenden AGB Digital Vorrang.

Inhaltsüberprüfung und Markensicherheit

1. Der Auftragnehmer garantiert, dass die digitale Medienplatzierung der Agentur nicht auf Websites oder anderen digitalen Medien platziert wird, von denen er weiß oder vernünftigerweise wissen sollte, dass sie anstößige Inhalte enthalten oder auf diese verlinken, einschließlich, aber nicht beschränkt auf ("Ausschlussliste"):

- a. obszöne, unanständige oder pornografische Inhalte (einschließlich Kinderpornografie);
- b. Inhalte, die hasserfüllt, bedrohlich, belästigend oder beleidigend sind;
- c. gewalttätige Inhalte;
- d. Inhalte, die zum Rassenhass oder zu anderen Formen rechtswidriger Diskriminierung aufstacheln
- e. Inhalte, die geeignet sind, zu terroristischen Handlungen aufzurufen; Inhalte, die übermäßige Profanität enthalten;
- f. Inhalte, die sich auf illegale Drogen oder Drogenutensilien beziehen;
- g. Inhalte, die sich auf den Verkauf von Feuerwaffen, Munition oder anderen Waffen beziehen; Inhalte, die diffamierend oder verleumderisch sind; d.h. Inhalte, die sich auf den Verkauf oder die Werbung von gefälschter Ware beziehen;
- h. Inhalte, die die Rechte am geistigen Eigentum Dritter, andere Eigentumsrechte oder die Rechte der Öffentlichkeit oder der Privatsphäre verletzen, einschließlich der Inhalte, die auf der Liste, der gegen geistiges Eigentum verstoßenden Websites der Police Intellectual Property Crime Unit stehen;
- i. Inhalte, die Viren, trojanische Pferde, Würmer, Zeitbomben, Cancel Bots oder andere Computerprogrammerroutinen enthalten, die darauf abzielen, ein System, Daten oder persönliche Daten zu beschädigen, heimlich abzufangen, nachteilig zu beeinflussen oder zu enteignen;
- j. Inhalte, die anderweitig schädlich, nicht rechtens oder illegal sind; alkoholbezogene Inhalte;
- k. Inhalte im Zusammenhang mit Glücksspielen;

- l. tabakbezogene Inhalte; Inhalte, die sich auf verschreibungspflichtige Medikamente beziehen;
- m. Blogs oder unmoderierte Foren;
- n. Inhalte, die für Minderjährige in irgendeiner Weise schädlich oder anderweitig für sie ungeeignet sind;
- o. gefälschte Nachrichten, und/oder
- p. sensible religiöse Inhalte.

2. Entdeckt der Auftragnehmer oder wird er davon in Kenntnis gesetzt, dass eine digitale Medienplatzierung auf einer Website oder in anderen digitalen Medien erschienen ist, die Inhalte der Ausschlussliste enthält oder auf solche verweist, so hat er die Agentur unverzüglich zu benachrichtigen und sich nach besten Kräften zu bemühen, die digitale Medienplatzierung zu entfernen. Er wird sich nach besten Kräften bemühen, die digitale Medienplatzierung so schnell wie möglich zu entfernen, in jedem Fall aber innerhalb von einer (1) Stunde nach Entdeckung oder Benachrichtigung während der Geschäftszeiten bzw. zwei (2) Stunden nach Entdeckung oder Benachrichtigung außerhalb der Geschäftszeiten.

3. Die Agentur ist berechtigt, die Entfernung/Sperrung bestimmter Websites und mobiler Anwendungen aus ihren Digital Media Placements zu verlangen (vorausgesetzt, eine solche Mitteilung erfolgt mindestens 5 Arbeitstage vor der Aktivierung). Die Agentur behält sich das Recht vor, gebuchte Aktivitäten innerhalb eines Zeitraums von 24 Stunden zu stornieren oder zu unterbrechen, wenn außergewöhnliche Umstände vorliegen.

4. Die Agentur wird Verifizierungstools von Dritten einsetzen, um unangemessene Inhalte zu überwachen und zu blockieren. Der Auftragnehmer sollte die Verwendung dieser Technologie sowohl für die Überwachung als auch für die Sperrung gestatten, einschließlich der Genehmigung der Meldung von URLs/Domains an die Agentur durch den Verifizierungsanbieter.

5. Die Agentur behält sich das Recht vor, für fehlgeschlagene Impressionen, die die oben aufgeführten Kriterien des Verifizierungsanbieters für Markensicherheit und Anzeigenbetrug nicht erfüllen, nicht zu zahlen. Der Anbieter stellt die Agentur und ihren Werbetreibenden von jeglichem Verlust (einschließlich, aber nicht beschränkt auf die Kosten des genehmigten Budgets, die Datenkosten, die Technologiekosten und die Aktivierungskosten) frei, der sich aus einem Verstoß oder einem angeblichen Verstoß gegen die oben genannten Bestimmungen ergibt.

6. Es kann kein Inventar über eine Börse gekauft oder von einem Dritten weiterverkauft werden, es sei denn, es wurde vorher schriftlich vereinbart.

7. Der Auftragnehmer erklärt sich damit einverstanden, die von der Agentur zur Verfügung gestellte Liste der als markensicher anerkannten Websites, mobilen Apps und Social-Media-Plattformen nach Namen oder Kategorien ("Client Inclusion List") strikt anzuwenden.

Anzeigenbetrug und ungültiger Traffic

1. Die Agentur hat sich verpflichtet, das TAG Certified Against Fraud Program (<https://www.tagtoday.net/fraud>) zu unterstützen, um ungültigen Traffic in der digitalen Werbelieferkette zu

bekämpfen, und das TAG Brand Safety Certified Program (<https://www.tagtoday.net/brand-safety#bsc>).pdf), um das Risiko der Anzeigenplatzierung zu minimieren, und erwartet von allen Auftragnehmern, dass sie proaktiv an die Initiative herangehen, um eine Akkreditierung zu erreichen. Ein Verzeichnis der Unterzeichner, die von TAG verifiziert und nach diesen Richtlinien zertifiziert wurden, finden Sie im TAG-Register hier: <https://www.tagtoday.net/registry>

2. Die Agentur unterstützt die IAB Tech Lab Digital Advertising Sellers Initiative ads.txt und app-ads.txt (auch bekannt als Authorized Digital Sellers) (<https://iabtechlab.com/ads-txt/>) und sellers.json Spezifikationen und Supply Chain Object Initiativen (<https://iabtechlab.com/sellers-json/>). Wenn eine ads.txt- oder app-ads.txt-Datei oder sellers.json-Spezifikationen vorhanden sind, verlangt die Agentur, dass nur Publisher-Inventar von autorisierten Verkäufern gekauft wird. Liegt keine ads.txt-Datei oder app-ads.txt-Datei oder sellers.json-Spezifikation vor, behält sich die Agentur das Recht vor, den Publisher vom Targeting auszuschließen oder dem betreffenden Publisher zu empfehlen, die ads.txt- oder app-ads.txt-Datei oder sellers.json-Spezifikationen so schnell wie möglich zu übernehmen.

3. Die Agentur unterstützt das GARM Brand Safety Floor + Suitability Framework (https://wfanet.org/l/library/download/urn:uuid:7d484745-41cd-4cce-a1b9-a1b4e30928ea/garm+brand+safety+floor+suitability+framework+23+sept.pdf?format=save_to_disk&ext=.pdf) und erwartet von allen Auftragnehmern, dass sie ab Q4 2021 nur noch Inventar von Online-Plattformen bereitstellen, die dem Brand Safety Floor entsprechen. Der Auftragnehmer muss mit der Agentur zusammenarbeiten, um die Risikokategorisierung der Markeneignung für die digitalen Medienplatzierungen des Werbetreibenden auf der Grundlage der im GARM Brand Suitability Framework festgelegten Inhaltskategorien festzulegen.

4. Die Agentur unterstützt die Police Intellectual Property Crime Unit ("PIPCU") Infringing Website List (<https://www.cityoflondon.police.uk/police-forces/city-of-london-police/areas/city-of-london/about-us/about-us/pipcu/>) oder (<https://www.iabuk.com/policy/infringing-website-list-iwl>) und verlangt von allen Auftragnehmern, einschließlich des Auftragnehmern, dass sie keine Medien auf Websites platzieren, die auf der Police Intellectual Property Crime Unit ("PIPCU") Infringing Website List aufgeführt sind.

5. Die Agentur unterstützt den Globalen Desinformationsindex (<https://disinformationindex.org/>) und verlangt von allen Anbietern, einschließlich der Auftragnehmer, dass sie die Fehlinformations- und Desinformationsbewertungen von Websites, Domains, URLs und mobilen Anwendungen aus dem Index verwenden, um die Ausschlussliste in Absprache mit der Agentur entsprechend zu informieren und zu aktualisieren.

6. Die Agentur unterstützt den IAB Europe EU-Rahmen für verhaltensbezogene Online-Werbung und die Regeln für verhaltensbezogene Online-Werbung in Anhang 3 des GAP-Kodex (<https://www.eprivacy.eu/en/privacy-seals/edaa-oba->

certification/) oder (https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/appendix-3.html), wenn sie die Dienstleistungen und/oder Leistungen erbringt und verlangt von allen Anbietern die Mitgliedschaft und die Lizenzierung des "OBA-Symbols" oder des "Ad-Choices-Symbols" für die Verwendung in Europa, im Namen der Agentur und der Verpflichtung des Werbetreibenden zum europäischen Selbstregulierungsprogramm für verhaltensbezogene Online-Werbung.

7. Alle Impressionen werden nur für die IP-Adressen des angefragten Gebiets, Marktes oder Landes geliefert, es sei denn, es wurde mit den einzelnen Käufern schriftlich etwas anderes vereinbart.

8. Bei Verwendung von Ad-Fraud-Tools zahlt die Agentur nur für Ad-Impressions, Klicks oder Post-Campaign-Conversions, die von dem/den Ad-Fraud-Tool(s) als natürlicher menschlicher Verkehr bestätigt wurden.

9. Stellt sich nach der Lieferung heraus, dass die Mediakosten für eine digitale Medienplatzierung auf betrügerischen oder ungültigen Anzeigenverkehr zurückzuführen sind, stellt der Auftragnehmer die Agentur und ihren Werbetreibenden von jeglichem Verlust (einschließlich, aber nicht beschränkt auf die Kosten des genehmigten Budgets, die Datenkosten, die Technologiekosten und die Aktivierungskosten) frei, der aus einem betrügerischen oder ungültigen Anzeigenverkehr resultiert.

Sichtbarkeit von Anzeigen

Das Viewability-Tracking durch Dritte wird standardmäßig durchgeführt, und individuelle Kampagnen- oder Formatziele werden von den Käufern geteilt ("Viewable Impressions"). Es ist die Absicht der Parteien, dass der Auftragnehmer seine Leistungen in Übereinstimmung mit den Erfolgs-/Leistungskennzahlen des Werbetreibenden erbringt und die Agentur nur für Anzeigen bezahlt, die als "Viewable Impressions" deklariert wurden. Stellt sich nach der Auslieferung heraus, dass die Digital Media Placements unter den vereinbarten Viewability-Schwellenwerten lagen oder nicht in Übereinstimmung mit spezifischen programmatischen Regeln des Werbetreibenden ausgeliefert wurden, die dem Auftragnehmern von der Agentur ordnungsgemäß mitgeteilt wurden, stellt der Auftragnehmer die Agentur und ihren Werbetreibenden von jeglichen Verlusten (einschließlich, aber nicht beschränkt auf die Kosten des genehmigten Budgets, die Datenkosten, die Technologiekosten und die Aktivierungskosten) frei, die sich aus einer Unterlieferung oder Nichtauslieferung ergeben.

Rechnungsstellung

1. Um für eine Zahlung in Betracht zu kommen, muss auf den Rechnungen der Auftragnehmer die entsprechende Buchungsnummer des Kaufs angegeben sein, die auf der IO erscheint. Rechnungen, die ohne diese Angaben eingereicht werden, werden nicht beglichen.

2. Außer in Ländern, in denen es der Agentur durch einschlägige Gesetze oder Vorschriften ausdrücklich untersagt ist, Auftragnehmern zu verpflichten, Rechnungen innerhalb von zwölf (12) Monaten ab dem Datum, an dem Digital Media Placements gelaufen sind, auszustellen, gilt für den Fall,

dass der Auftragnehmer eine Rechnung ausstellt und die Agentur diese Rechnung später als zwölf (12) Monate ab dem Datum erhält, an dem der Auftragnehmer die entsprechenden Leistungen gemäß der Rechnung erbracht hat, dass der Auftragnehmer auf sein Recht auf Zahlung für diese Leistungen verzichtet hat und die Agentur berechtigt ist, keine Zahlung für diese Leistungen zu leisten.

3. Alle Kampagnen müssen vollständig und gleichmäßig über den gebuchten Zeitraum verteilt geliefert werden, es sei denn, es wurde schriftlich etwas anderes mit der Agentur vereinbart. Es liegt in der Verantwortung des Auftragnehmers zu prüfen, ob seine Adserver-Auslieferung mit dem vom Werbetreibenden und der Agentur während der gesamten Kampagne genutzten Adserver eines Dritten übereinstimmt. Der Zugang zu den täglichen Berichten Dritter kann mit dem Ad Operations Team der Agentur vereinbart werden. Die Einzelheiten der Rückerstattung für Unterlieferungen müssen mit den betreffenden Einkäufern gesondert vereinbart werden.

4. Screengrabs, die die gebuchte Aktivität live auf der jeweiligen Website oder dem jeweiligen Netzwerk zeigen, müssen innerhalb von 24 Stunden nach Beginn der Aktivität geliefert werden, sofern nicht anders angegeben. Die endgültigen Auslieferungsstatistiken müssen 48 Stunden nach dem Enddatum der Kampagne geliefert werden.

Daten

Jedes Tracking, das eingesetzt werden soll, muss der Verfolgung der Aktivitäten des gebuchten Kunden dienen; eine Weitergabe dieser Daten oder die Sammlung persönlicher Daten ist nicht gestattet. Das bereitgestellte Tracking darf keine anderen Formen des Trackings enthalten, die dem Account-Team nicht bekannt sind (ineinander versteckte Tags), da dies mit den Datenschutzrichtlinien des Kunden kollidieren würde.

Sonstiges

Um jeden Zweifel auszuschließen, schränkt die Annahme von Vergütungen und/oder Sachleistungen (z. B. Werbegutschriften) durch die Agentur die Rechte der Agentur auf die Geltendmachung von zusätzlichen Verlusten gemäß diesen Geschäftsbedingungen nicht ein. Zur weiteren Klärung wenden Sie sich bitte an Ihren jeweiligen Einkäufer oder an den Leiter des digitalen Handels der Agentur.

Digital Booking Terms & Conditions

“Agency”

These terms and conditions (“**Terms and Conditions**”) shall apply to all digital media space and time, including advertising, sponsorship or promotional space and/or time in a transmission, video on demand (VOD), website or any other on-line platform, irrespective of medium (“**Digital Media Placement**”) purchased by the Agency. By signing the insertion order (“**IO**”), you (“**Supplier**”) hereby accept the Terms and Conditions below.

Unless the IO expressly states otherwise, in the event of any conflict between these Terms and Conditions and the IO, these Terms and Conditions shall prevail.

Content Verification and Brand Safety

1. The Supplier warrants that the Agency’s Digital Media Placement will not be placed on websites or other digital media that it is aware or should reasonably be aware contain or link to any objectionable content, including, but not limited to (“**Exclusion List**”):

- a. obscene, indecent or pornographic content (including child pornography);
- b. content that is hateful, threatening, harassing or abusive;
- c. violent content;
- d. content liable to incite racial hatred or other forms of unlawful discrimination;
- e. content liable to incite acts of terrorism; content containing excessive profanity;
- f. content relating to illegal drugs or drug paraphernalia;
- g. content relating to the sale of firearms, ammunition or other weapons; content that is defamatory or trade libellous;
- h. content relating to the sale or promotion of counterfeit goods;
- i. content that infringes any third party's Intellectual Property Rights, other proprietary rights or rights of publicity or privacy, including content that appear on the Police Intellectual Property Crime Unit Infringing Website List;
- j. content that contains viruses, Trojan horses, worms, time bombs, cancel bots or other computer programming routines that are intended to damage, surreptitiously intercept, detrimentally interfere with or expropriate any system, data or personal data;
- k. content that is otherwise harmful, unlawful or illegal; alcohol-related content;
- l. gambling-related content;
- m. tobacco-related content; content relating to prescription drugs;
- n. blogs or unmoderated forums;
- o. content that is harmful to minors in any way or otherwise unsuitable for them to view;
- p. ‘fake’ news, and/or
- q. sensitive religious content.

2. In the event that the Supplier discovers or is notified that a Digital Media Placement has appeared on a website or other digital media that contains or links to Exclusion List it shall immediately notify the Agency and use its best endeavours to remove the Digital Media Placement as soon as possible and in any event within one (1) hour of discovery or notification during business

hours, or two (2) hours of discovery or notification where outside business hours.

3. The Agency shall be entitled to request for specific websites and mobile applications to be removed/blocked from its Digital Media Placements (provided such notice is given at least 5 working days before activation). The Agency reserves the right to cancel or hold booked activity within a 24-hour period under extenuating circumstances.

4. The Agency will run third party verification tools to both monitor and block any inappropriate content. The Supplier should permit the use of this technology for both monitoring and blocking, including approving URL / domain reporting to Agency by verification vendor.

5. The Agency reserves the right not to pay for any failed impressions that do not meet the verification Supplier’s brand safety and ad fraud criteria listed above. The Supplier will indemnify the Agency, and its advertiser, against any loss (including but not limited to the costs of the approved budget, the data costs, technology costs and activation costs) arising out of any breach or alleged breach of the provisions set forth above.

6. No inventory can be bought via an exchange or resold from a third party unless agreed in writing in advance.

7. The Supplier agrees to strictly apply the Advertiser’s list of third party approved, as brand safe, websites, mobile apps and social media platforms by name or by category (“**Client Inclusion List**”) if shared by the Agency.

Ad Fraud and Invalid Traffic

1. The Agency is committed to supporting TAG Certified Against Fraud Program (<https://www.tagtoday.net/fraud>) to combat invalid traffic in the digital advertising supply chain and TAG Brand Safety Certified Program (<https://www.tagtoday.net/brand-safety#bsc.pdf>) to minimise the risk of ad misplacement and expects all suppliers to be proactive in their approach to the initiative, with a view to achieving accreditation. A registry of signatories who are Verified by TAG and have been certified against these guidelines can be found in the TAG registry here: <https://www.tagtoday.net/registry>

2. The Agency supports the IAB Tech Lab Digital Advertising Sellers initiative ads.txt and app-ads.txt (also known as Authorized Digital Sellers) (<https://iabtechlab.com/ads-txt/>) and sellers.json specifications and Supply Chain object initiatives (<https://iabtechlab.com/sellers-json/>). Where an ads.txt or app-ads.txt file or sellers.json specifications is present, the Agency requires that only publisher inventory from authorized sellers is purchased. In the absence of an ads.txt file or app-ads.txt file or sellers.json specifications, the Agency may reserve the right to exclude the publisher from targeting or will recommend the relevant publisher to adopt ads.txt or app-ads.txt file or sellers.json specifications at the earliest opportunity.

3. The Agency supports the GARM Brand Safety Floor + Suitability Framework (https://wfanet.org/l/library/download/urn:uuid:7d484745-41cd-4cce-a1b9-a1b4e30928ea/garm+brand+safety+floor+suitability+framework+23+sept.pdf?format=save_to_disk&ext=.pdf)

and expects all suppliers to only provide inventory from online platforms that align to the Brand Safety Floor with effect from Q4 2021 onwards. Supplier shall work with the Agency to define the Brand Suitability risk categorisation for the advertiser's Digital Media Placements based upon content categories identified in the GARM Brand Suitability Framework.

4. The Agency supports the Police Intellectual Property Crime Unit ("PIPCU") Infringing Website List (<https://www.cityoflondon.police.uk/police-forces/city-of-london-police/areas/city-of-london/about-us/about-us/pipcu/>) or (<https://www.iabuk.com/policy/infringing-website-list-iwl>) and requires all suppliers, including the Supplier, not to place media on websites that appear on the Police Intellectual Property Crime Unit ("PIPCU") Infringing Website List.

5. The Agency supports the Global Disinformation Index (<https://disinformationindex.org/>) and requires all suppliers, including the Supplier, to use the misinformation and disinformation ratings of websites, domains, URLs, and mobile applications from the index to inform and update the Exclusion list accordingly in agreement with the Agency.

6. The Agency supports the IAB Europe EU Framework for Online Behavioural Advertising and the rules on online behavioural advertising in Appendix 3 of the CAP Code (<https://www.eprivacy.eu/en/privacy-seals/edaa-oba-certification/>) or (https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/appendix-3.html) when providing the Services and/or Deliverables] and requires all suppliers, including the Supplier, to gain membership and licensing access to the "OBA icon" or "Ad Choices icon" for use in Europe, on behalf of the Agency and advertiser's commitment to European self-regulatory programme to online behavioural advertising.

7. All impressions to be delivered against the requested geo, market, or country's IP addresses only unless otherwise agreed in writing with the individual buyers.

8. Where ad fraud tool(s) is/are employed, the Agency shall only pay for ad impressions, clicks or post-campaign conversions verified by the ad fraud tool(s) as being natural human traffic.

9. If, after delivery, it is discovered that the media costs for a Digital Media Placement were attributable to fraudulent or invalid ad traffic, the Supplier will indemnify the Agency, and its advertiser, against any loss (including but not limited to the costs of the approved budget, the data costs, technology costs and activation costs) arising out of any fraudulent or invalid ad traffic.

Ad Viewability

Third party viewability tracking will run as standard, and individual campaign or format targets will be shared by the buyers ("**Viewable Impressions**"). The intention of the parties is that Supplier shall deliver in accordance with the advertiser's success/performance metrics and the Agency shall only pay for ads that have been declared as Viewable Impressions. If, after delivery, it is discovered that the Digital Media Placements were below the viewability thresholds agreed or were not delivered in accordance with any specific advertiser programmatic rules, duly notified by the Agency to the Supplier, the Supplier will indemnify the Agency, and its advertiser,

against any loss (including but not limited to the costs of the approved budget, the data costs, the technology costs and activation costs) arising out of any under-delivery or non-delivery.

Invoicing

1. To be eligible for payment, the Supplier's invoices must quote the relevant buy serial number that appears on the IO. Invoices submitted without this information will not be paid.

2. Other than in any country where the Agency is expressly prohibited by relevant law or regulation from imposing obligations on suppliers to issue invoices within twelve (12) months from the date on which Digital Media Placements ran, in the event that the Supplier issues an invoice and the Agency receives such invoice more than one twelve (12) months from the date the Supplier completed the relevant services under the invoice, the Supplier shall be deemed to have waived its rights to receive payment for such services and the Agency shall be entitled not to make payment for such services.

3. All campaigns must be delivered in full; evenly distributed over the booked period, unless otherwise agreed in writing with the Agency. It is the responsibility of the Supplier to check that their adserver delivery matches the third party adserver used by the advertiser and the Agency throughout the campaign. Access to daily third-party reports can be scheduled with the agencies Ad Operations team. Details of re-imburement for under deliveries must be agreed specifically with the relevant buyers.

4. Screenshots showing the booked activity live on the given site or network must be supplied within 24 hours of the commencement of activity, unless otherwise stated. Final delivery stats must be provided 48 hours after the campaign end date.

Data

Any tracking that is to be implemented must be used for tracking of the booked client's activity, no sharing of that data, or collection of personal data will be allowed. Tracking provided must not contain any other forms of tracking not disclosed to the account team (tags hidden inside one another) as this will conflict with client privacy policies.

Miscellaneous

For avoidance of doubt, the acceptance by the Agency of any compensation and/or make-goods (e.g. advertising credits) awarded by the Supplier does not limit the Agency's rights to claim for any additional losses incurred as set forth in these Terms and Conditions.

For further clarification, please contact your individual buyer or the Agency Head of Digital Trading.