

Conditions générales relatives aux opérations publicitaires dans les filiales

1. Champ d'application

Les présentes conditions générales (CG) s'appliquent aux relations contractuelles entre la Poste et ses clientes/clients (les annonceurs et les intermédiaires mandatés par ceux-ci) et règlent la planification, la préparation et la réalisation des opérations publicitaires nationales et régionales dans les filiales. Elles s'appliquent à la location de surfaces publicitaires physiques ainsi qu'à la réalisation de promotions. Les CG sont annexées aux offres de la Poste et constituent un élément contractuel, sauf convention contraire écrite entre les parties. Toutes les offres de la Poste sont sans engagement. La relation contractuelle entre les parties débute au moment de la confirmation du mandat écrite (e-mail) par la Poste et prend fin automatiquement au terme de la période convenue pour la présentation.

2. Publicité non autorisée

N'est pas admise la publicité

- qui mentionne les prestations et offres relatives au cœur de métier de la Poste et de ses sociétés du groupe (transports d'envois et de voyageurs, services de paiement, etc.);
- qui est contraire de toute autre façon aux intérêts de la Poste (celle-ci décide librement de l'admission ou de la non-admission des actions publicitaires correspondantes des clientes/clients, en tenant compte du principe de l'égalité de traitement);
- vantant des boissons alcoolisées ou des spiritueux, des produits à base de tabac ou des médicaments figurant sur les listes A et B de Swissmedic, ou ne respectant pas les restrictions légales applicables aux médicaments figurant sur les listes C et D;
- abordant des thèmes religieux ou pornographiques;
- mensongère, trompeuse ou illicite;
- contrevenant de toute autre façon aux prescriptions légales;
- impliquant une vente agressive (hardselling) ou occasionnant des émissions sonores ou olfactives désagréables (promotions).

Le client est responsable du contenu de la publicité et s'engage à respecter les principes mentionnés ci-dessus. La Poste n'est pas tenue de vérifier l'admissibilité de la publicité. En cas de violation de l'un des principes énumérés ci-dessus, le client dégage la Poste de toute réclamation de tiers.

3. Planification et préparation de l'opération publicitaire

3.1 Surfaces publicitaires physiques

Supports et matériel publicitaires

Le client peut utiliser comme moyens publicitaires des prospectus, catalogues et affiches.

Présentation des moyens publicitaires

Les moyens publicitaires doivent être envoyés à la Poste par courriel en deux exemplaires originaux, soit à l'échelle 1:1 ou au format PDF au plus tard 21 jours avant le début de l'opération.

Livraison du matériel publicitaire

Le client livre à ses frais le matériel publicitaire dans la quantité convenue à l'adresse de livraison stipulée dans la confirmation du mandat de la Poste. Il est responsable de **faire parvenir le matériel publicitaire** à ladite adresse de livraison **au plus tard deux semaines avant le début de l'opération publicitaire**.

Entretien des présentoirs

La Poste se charge de l'entretien des présentoirs. Sur demande de la Poste, le client fournit les imprimés supplémentaires nécessaires. Si le client renonce à donner suite à cette sollicitation, la Poste est en droit de disposer des présentoirs vides.

3.2 Surfaces de promotion

Moyens publicitaires

Le client peut louer dans une ou plusieurs filiales une surface de un ou quatre mètres carrés pour des opérations promotionnelles (dégustations, démonstrations, etc.). La vente de marchandises et des services est expressément autorisée.

Réservation

Les opérations promotionnelles doivent être réservées auprès de la Poste au plus tard deux semaines avant leur début. Les réservations à plus courte échéance ne sont possibles qu'après concertation.

Matériel promotionnel

Le client informe la Poste de l'aménagement du stand au plus tard deux semaines avant le début de la promotion. Le client est responsable de l'organisation ainsi que du transport du matériel promotionnel.

4. Déroulement de l'opération publicitaire

4.1. Mise en place des moyens publicitaires

La Poste se charge de la mise en place des moyens publicitaires. Ce faisant, elle respecte les conditions-cadres en matière de sécurité, d'exploitation et de construction dans les filiales.

4.2. Modifications

La Poste se réserve le droit de reporter le début de l'opération publicitaire d'une semaine au maximum pour des raisons techniques ou logistiques.

4.3. Élimination des moyens publicitaires

À l'issue de l'opération publicitaire, la Poste élimine les moyens publicitaires restants à ses frais. Si le client en fait la demande **avant le début de l'opération**, les moyens publicitaires restants peuvent toutefois lui être renvoyés à ses frais.

4.4. Opérations promotionnelles

Surface de promotion

Le client effectue sa promotion sur la surface qui lui a été attribuée dans la filiale. Le client n'est pas autorisé à aborder, servir ou solliciter des clients de la filiale, ni à vendre des marchandises et des services en dehors de la zone convenue par contrat. Deux promoteurs au maximum peuvent être présents par filiale. Le **démarchage de clients devant les filiales** par des promoteurs **n'est pas autorisé**. La collecte de dons en argent n'est pas autorisée.

Heures d'ouverture

Le client effectue sa promotion durant les heures d'ouverture de la filiale. Les heures d'ouverture seront communiquées au client avec la confirmation du mandat.

Accès à l'eau courante / aux installations sanitaires

L'accès à l'eau courante et l'utilisation des installations sanitaires sont convenus avec la personne compétente au sein de la filiale. Les instructions de cette dernière, notamment en ce qui concerne la sécurité, doivent impérativement être observées.

5. Refus

5.1. Refus de moyens publicitaires

La Poste peut refuser des moyens publicitaires en particulier s'ils n'ont pas été produits de manière adéquate ou s'ils ne se prêtent pas à la forme de publicité choisie, s'ils contreviennent aux principes énumérés au chiffre 2 ou si les exemplaires au format original n'ont pas été préalablement soumis à la Poste conformément au chiffre 3.1. Le prix convenu reste dû dans sa totalité à la Poste.

5.2. Refus d'une promotion

La Poste est en droit de refuser des opérations promotionnelles en particulier si celles-ci contreviennent aux principes énumérés au chiffre 2. Les clients connus pour leurs méthodes de vente agressives ne sont pas autorisés à effectuer des opérations promotionnelles dans les filiales. Cette décision est laissée à la libre appréciation de la Poste.

5.3. Interruption d'une promotion

Si le client contrevient aux conditions générales, et en particulier aux principes énumérés au chiffre 2, la Poste est en droit d'interrompre la promotion avec effet immédiat et sans frais (vente agressive, clientes/clientes de la Poste mécontent(e)s, etc.). Le prix convenu reste dû dans sa totalité à la Poste.

6. Début et durée de l'opération publicitaire

La Poste fixe, en accord avec le client, la date du début de l'opération publicitaire ainsi que sa durée.

7. Exclusivité

La Poste ne garantit aucun droit exclusif au client. Elle se réserve notamment le droit de réaliser en tout temps des opérations publicitaires pour d'autres clients dans ses filiales ainsi que de faire de la publicité pour ses propres produits.

8. Rémunération

8.1. Prix

Le prix de l'opération publicitaire est fixé sur la base de la liste de prix la plus récente de la Poste.

8.2. Facturation

L'opération peut être payée en espèces à la filiale ou sur facture établie par la Poste à l'issue de l'opération. La Poste se réserve cependant le droit d'exiger le paiement à la confirmation du mandat ou au début de la campagne. Les factures sont payables net dans les 30 jours. Le client ne peut pas compenser les créances de la Poste par d'éventuelles contreparties.

9. Succession juridique et cession

En cas de reprise, de fusion, de transformation, etc. de l'activité commerciale du client, ce dernier est tenu de transférer à son successeur juridique l'obligation d'exécuter le contrat; jusqu'à révocation écrite par la Poste, le client peut être lui-même assigné en justice à tout moment. La cession partielle ou totale du contrat à des tiers n'est pas admise.

10. Responsabilité de la Poste

La Poste répond du déroulement conforme au mandat de l'opération publicitaire. Il incombe au client de prouver les dommages éventuels. Le montant des dommages-intérêts ne peut pas dépasser celui de la rémunération convenue.

La Poste ne répond pas:

- des dommages causés aux moyens publicitaires par des tiers;
- du manque à gagner ou des dommages indirects;
- d'un éventuel impact limité de la campagne en raison de travaux de construction réalisés dans les filiales dans lesquelles se déroule la campagne.

11. Responsabilité du client

La cliente/le client répond de tout dommage causé à la Poste, à ses collaborateurs ou à des tiers par les moyens publicitaires en raison d'une violation du contrat, à moins qu'elle/il prouve qu'elle/il n'a commis aucune faute. Si les documents de production, les imprimés et les échantillons de marchandises sont fournis tardivement, s'ils sont endommagés ou s'ils ne sont pas livrés, le prix convenu reste dû dans sa totalité à la Poste. Si la Poste constate après le début de l'opération publicitaire que la publicité viole le chiffre 2 des présentes conditions générales, elle est en droit d'interrompre l'opération publicitaire sans délai. Le prix convenu reste dû dans sa totalité à la Poste.

12. Réclamations de la clientèle

Les réclamations de la clientèle doivent être remises pendant la promotion afin que La Poste puisse réagir à temps.

13. Réservations

Il est en principe possible d'effectuer des réservations. Elles ne deviennent cependant contraignantes qu'avec la confirmation du mandat de la Poste.

14. Annulation d'une opération publicitaire

Le client est en droit d'annuler l'opération publicitaire **sans suite de frais**, à condition que la Poste en soit informée **au plus tard cinq semaines avant le début de l'opération**.

Faute d'annulation dans ce délai, la Poste facture au client une indemnité calculée selon le barème suivant:

- **3 à 4 semaines avant le début de l'opération: 50% du montant de la facture;**
- **à partir de 2 semaines avant le début de l'opération: 100% du montant de la facture.**

L'annulation doit dans tous les cas être effectuée par écrit.

15. For et droit applicable

Les contrats sont soumis au droit suisse exclusivement.
Le for est Berne.

Berne, janvier 2021