

Condizioni Generali di Contratto

per le campagne pubblicitarie negli uffici postali

1. Ambito di applicazione

Le presenti Condizioni Generali di Contratto (CGC), applicabili ai rapporti contrattuali tra la Posta e i suoi clienti (operatori nel campo pubblicitario e intermediari da loro incaricati), regolano la pianificazione, la preparazione e la realizzazione delle campagne pubblicitarie nazionali e regionali negli uffici postali. Esse valgono per la vendita di spazi promozionali e di fasce pubblicitarie su CanalPoste nonché per la locazione di superfici pubblicitarie fisiche, per la consegna di materiale pubblicitario tramite il personale agli sportelli e per lo svolgimento di promozioni. Salvo diverso accordo scritto tra le parti, le CGC sono allegate all'offerta allestita dalla Posta e fanno parte integrante del contratto. Tutte le offerte della Posta non sono vincolanti. Il rapporto contrattuale tra le parti inizia con la conferma d'ordine della Posta e solitamente finisce al termine del periodo di tiratura e/o distribuzione pattuito.

2. Pubblicità illecita

Non è ammessa la pubblicità

- che contrasta gli interessi della Posta; nella sua pubblicità il cliente non deve segnatamente menzionare imprese o persone che includono anche nella loro offerta prestazioni concernenti servizi postali, servizi di traffico dei pagamenti, transazioni finanziarie nonché prodotti che la Posta vende negli uffici postali per conto di terzi;
- che promuove la vendita di bevande alcoliche, superalcolici, tabacco nonché i farmaci delle liste A e B Swissmedic, o che non rispetta le restrizioni legali previste per i farmaci delle liste C e D;
- che ha come contesto temi religiosi, pornografici o politici;
- che è menzognera, ingannevole o sleale;
- che contravviene in qualsiasi altro modo alle disposizioni di legge;
- che promuove metodi di vendita aggressivi (hard selling) e genera rumori e odori sgradevoli (promozioni).

Il cliente è responsabile del contenuto della pubblicità e si impegna a rispettare i principi elencati. La Posta non è obbligata a verificare l'ammissibilità della pubblicità. Qualora uno dei principi elencati venga violato, il cliente esonera la Posta da qualsiasi pretesa da parte di terzi.

3. Pianificazione e preparazione delle campagne pubblicitarie

3.1 CanalPoste

Mezzi e materiali pubblicitari: Con CanalPoste, il cliente può fare pubblicità attraverso la trasmissione di spot sullo schermo e la distribuzione di materiale pubblicitario stampato nel dispenser.

Fornitura del materiale per la produzione: Il cliente fornisce a proprie spese lo spot pubblicitario messo a punto conformemente alle direttive di produzione di CanalPoste, inviandolo al seguente indirizzo: La Posta Svizzera, PubliPoste PV24, Viktoriastrasse 21, 3030 Berna. Lo spot pubblicitario deve pervenire alla Posta entro cinque giorni dall'inizio della promozione. Il cliente invia il materiale pubblicitario stampato, nelle quantità concordate, all'indirizzo di consegna indicato nella conferma d'ordine della Posta. Egli deve garantire che il materiale pubblicitario stampato giunga a destinazione al più tardi tre settimane prima dell'inizio della promozione. La Posta si impegna a inoltrare i materiali pubblicitari agli uffici postali che partecipano alla promozione.

Manutenzione dei dispenser: La Posta si occupa della manutenzione dei dispenser. Su richiesta della Posta, il cliente fornisce il materiale pubblicitario stampato supplementare. Se il cliente rinuncia a una fornitura supplementare, la Posta ha il diritto di disporre dei dispenser vuoti.

Guasti agli schermi: In caso di guasti agli schermi in singoli uffici postali, la Posta si riserva il diritto di diffondere la promozione pubblicitaria in altri uffici postali; se la sostituzione non dovesse essere possibile, il cliente riceverà il relativo abbuono, a meno che il guasto non sia imputabile a terzi.

3.2 Superfici pubblicitarie fisiche

Mezzi e materiali pubblicitari: I mezzi pubblicitari che il cliente può utilizzare sono i prospetti, i cataloghi e i cartelloni.

Presentazione preliminare dei mezzi pubblicitari: I mezzi pubblicitari devono essere presentati alla Posta in duplice copia nel formato originale (cioè in scala 1:1) o inviati per e-mail in formato PDF al più tardi 21 giorni prima dell'inizio della promozione.

Consegna dei materiali pubblicitari: Il cliente invia i materiali pubblicitari a proprie spese, nelle quantità concordate, all'indirizzo di consegna indicato nella conferma d'ordine della Posta. Egli deve garantire che i materiali pubblicitari giungano a destinazione al più tardi tre settimane prima dell'inizio della promozione. La Posta si impegna a inoltrare i materiali pubblicitari agli uffici postali che partecipano alla promozione.

3.3 Consegne allo sportello

Mezzi pubblicitari: Il cliente può effettuare la consegna di prospetti o di campioni di merce attraverso il personale della Posta.

Presentazione preliminare dei mezzi pubblicitari: I mezzi pubblicitari devono essere presentati alla Posta in duplice copia nel formato originale (cioè in scala 1:1) o inviati per e-mail in formato PDF al più tardi 21 giorni prima dell'inizio della promozione.

Consegna dei materiali pubblicitari: Il cliente invia i materiali pubblicitari, nelle quantità concordate, all'indirizzo di consegna indicato nella conferma d'ordine della Posta. Egli deve garantire che i materiali pubblicitari giungano a destinazione al più tardi tre settimane prima dell'inizio della promozione. La Posta si impegna a inoltrare i materiali pubblicitari agli uffici postali che partecipano alla promozione.

Osservare con attenzione anche i particolari «criteri per Store Check».

3.4 Spazi promozionali

Mezzi pubblicitari: Il cliente può prendere in locazione in singoli uffici postali uno spazio di quattro metri quadrati per effettuare promozioni (degustazioni, dimostrazioni, ecc.). È esplicitamente ammessa la vendita di merci e servizi.

Prenotazione: Le promozioni devono essere prenotate alla Posta al più tardi due settimane prima dell'inizio previsto. Previo accordo sono ammessi tempi di prenotazione più brevi.

Pianificazione dei giri: La pianificazione dei giri viene organizzata dalla Posta considerando le esigenze del cliente.

Materiale promozionale: Il cliente informa la Posta sul layout dello stand al più tardi quattro settimane prima dell'inizio della promozione. Per l'organizzazione e il trasporto del materiale promozionale è responsabile il cliente stesso. La Posta mette a disposizione del cliente un supporto pieghevole per un cartellone da 50 x 70 cm.

4. Esecuzione della promozione

4.1 Posizionamento dei mezzi pubblicitari

La Posta si occupa del posizionamento dei mezzi pubblicitari tenendo conto delle generali condizioni costruttive, aziendali e di sicurezza tecnica esistenti dei singoli uffici postali.

4.2 Modifiche

La Posta si riserva il diritto di rimandare l'inizio della promozione pubblicitaria al massimo di una settimana per motivi tecnici o logistici.

4.3 Smaltimento dei mezzi pubblicitari

Alla scadenza della promozione pubblicitaria la Posta si occupa a proprie spese dello smaltimento dei mezzi pubblicitari restanti. Qualora il cliente ne faccia richiesta prima dell'inizio della promozione, i mezzi pubblicitari restanti saranno rispediti a quest'ultimo a sue spese. Fa eccezione il materiale pubblicitario consegnato agli sportelli, poiché in questo caso la promozione si conclude solo al completo esaurimento dello stock disponibile.

4.4 Promozioni

Superficie di promozione: Il cliente svolge la promozione nello spazio contrassegnato dall'apposito tappetino all'interno dell'ufficio postale. Al cliente è permesso inoltre contattare, servire e invitare i visitatori dell'ufficio postale anche al di fuori di tale spazio. Sono ammessi al massimo due promoter per ciascun ufficio postale.

Orari di apertura: Il cliente svolge la promozione durante gli orari di apertura dell'ufficio postale. Gli orari di apertura vengono comunicati al cliente con la conferma d'ordine.

Accesso agli impianti igienici / all'acqua corrente: L'accesso all'acqua corrente e l'utilizzo degli impianti igienici vengono concordati con la persona competente all'interno dell'ufficio postale, seguendo rigorosamente le sue istruzioni (in particolare in materia di sicurezza).

5. Rifiuto

5.1 Rifiuto di mezzi pubblicitari

La Posta può rifiutare i mezzi pubblicitari in particolare se sono stati prodotti in modo inadeguato o non idoneo al tipo di pubblicità scelto (es. campioni di merce facilmente deteriorabile, ecc.), se contravvengono ai principi di cui al punto 2 o se gli originali non sono stati precedentemente sottoposti all'approvazione della Posta come previsto ai punti 3.2 e 3.3. Il compenso stabilito rimane comunque integralmente dovuto.

5.2 Rifiuto di una promozione

La Posta può rifiutare le promozioni in particolare nel caso in cui contravvengano ai principi di cui al punto 2. Non vengono accettate le promozioni di clienti noti per l'aggressività dei loro metodi di vendita. Tale decisione compete unicamente alla Posta.

5.3 Interruzione di una promozione

Se un cliente contravviene alle condizioni generali (hard selling, irritazione da parte dei clienti, ecc.), violando in particolare i principi di cui al punto 2, la Posta è autorizzata a interrompere la promozione con effetto immediato e senza dover sostenere alcuna spesa. Il compenso stabilito rimane comunque integralmente dovuto.

6. Inizio e durata della promozione pubblicitaria

La Posta stabilisce l'inizio e la durata della promozione pubblicitaria previo accordo con il cliente.

7. Esclusività

La Posta non garantisce alcun diritto di esclusiva al cliente. Essa, in particolare, si riserva di organizzare in qualsiasi momento iniziative promozionali negli uffici postali anche con altri clienti di sua scelta, oppure di fare pubblicità ai propri prodotti.

8. Compenso

8.1 Prezzi

Il prezzo per la promozione pubblicitaria si basa sugli ultimi listini prezzi della Posta.

8.2 Fatturazione

Generalmente la Posta invia la fattura al cliente alla conclusione della promozione. Essa, tuttavia, si riserva il diritto di richiedere il pagamento con la conferma d'ordine o all'inizio della promozione. Le fatture devono essere pagate a 30 giorni netto. Il cliente non è autorizzato a compensare i crediti della Posta con eventuali crediti in contropartita.

9. Successione giuridica e cessione

In caso di acquisizione, fusione, trasformazione, ecc. dell'attività commerciale, il cliente è tenuto a trasferire al proprio successore giuridico l'obbligo di adempimento del contratto; la sua citabilità in giudizio permane fino alla revoca scritta da parte della Posta. Non è ammessa la cessione parziale o totale del contratto a terzi.

10. Responsabilità della Posta

La Posta è responsabile dello svolgimento della promozione pubblicitaria in conformità all'ordine. Eventuali danni devono essere comprovati dal cliente. L'ammontare dell'indennizzo è limitato al compenso stabilito. La Posta non si assume alcuna responsabilità:

- per danni arrecati ai mezzi pubblicitari da parte di terzi;
- per perdite di guadagno o danni conseguenti;
- per la minore efficacia della promozione eventualmente dovuta a lavori di costruzione in corso nel relativo ufficio postale.

11. Responsabilità del cliente

Il cliente è responsabile nei confronti della Posta, dei suoi collaboratori e dei soggetti terzi per tutti i danni causati da una sua violazione contrattuale e dai mezzi pubblicitari, a meno che non possa comprovare la sua estraneità. Il compenso stabilito rimane interamente dovuto anche in caso di mancata consegna o di consegna ritardata nonché danneggiata del materiale di produzione, degli stampati e dei campioni di merce. Una volta iniziata la promozione, la Posta ha il diritto di interrompere la promozione pubblicitaria qualora constati che la pubblicità trasgredisce il punto 2 delle presenti CGC. Il compenso stabilito rimane comunque integralmente dovuto.

12. Reclami dei clienti

I reclami da parte dei clienti devono essere presentati durante la promozione, affinché PubliPoste possa intervenire con tempestività.

13. Prenotazioni

In linea di massima è possibile effettuare prenotazioni. Esse, tuttavia, diventano vincolanti solo con la conferma d'ordine della Posta.

14. Annullamento della promozione pubblicitaria

Il cliente ha il diritto di annullare la promozione pubblicitaria senza conseguenze finanziarie a condizione che l'annullamento sia pervenuto alla Posta al più tardi 12 settimane prima dell'inizio della promozione. In caso di annullamento successivo a tale termine, la Posta addebita i seguenti indennizzi:

- fino a 11 settimane prima dell'inizio della promozione:
 - 10 % dell'importo fatturato;
- da 10 a 7 settimane prima dell'inizio della promozione:
 - 20 % dell'importo fatturato;
- da 6 a 5 settimane prima dell'inizio della promozione:
 - 50 % dell'importo fatturato;
- a partire da 4 settimane dall'inizio della promozione:
 - 100 % dell'importo fatturato.

L'annullamento deve avvenire in ogni caso per iscritto.

15. Foro competente e diritto applicabile

I contratti sono soggetti esclusivamente al diritto svizzero. Il foro competente è quello di Berna.

Berna, novembre 2011