

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Werbeaktionen in Poststellen

1. Geltungsbereich

Die vorliegenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) sind anwendbar auf die vertragliche Beziehung zwischen der Post und deren Kunden (Werbetreibende bzw. von ihnen beauftragte Vermittler) und regeln die Planung, Vorbereitung und Durchführung von nationalen und regionalen Werbeaktionen in Poststellen. Sie gelten für den Verkauf von Werbeflächen und Werbezeit im Medium CanalPoste, die Vermietung von physischen Werbeflächen, für die Abgabe von Werbung an den Postschaltern sowie für die Durchführung von Promotionen. Die AGB liegen der von der Post erstellten Offerte bei und werden zum Vertragsbestandteil, sofern die Parteien nicht schriftlich etwas anderes vereinbaren. Sämtliche Offerten der Post sind unverbindlich. Die vertragliche Beziehung zwischen den Parteien kommt mit der Auftragsbestätigung der Post zustande und endet ordentlich, sobald die vereinbarte Auflage- und/oder Verteilperiode abgelaufen ist.

2. Unzulässige Werbung

Als unzulässig gilt Werbung,

- die gegen die Interessen der Post verstösst; insbesondere darf der Kunde in seiner Werbung keine Unternehmen oder Personen erwähnen, die ebenfalls Post- und Zahlungsverkehrsdienstleistungen, Finanzgeschäfte sowie Produkte, welche die Post im Auftrage Dritter in Poststellen verkauft, anbietet;
- in der alkoholische Getränke und Spirituosen, Tabakwaren und Heilmittel der Listen A und B von Swissmedic angepriesen werden oder in der bei Heilmitteln der Listen C und D die gesetzlichen Einschränkungen nicht beachtet werden;
- die religiöse, pornografische oder politische Themen beinhaltet;
- die unwahr, irreführend oder unlauter ist;
- die in anderer Weise gegen gesetzliche Vorschriften verstösst;
- die einen aggressiven Verkauf (Hardselling) sowie unangenehme Lärm- und Geruchsemissionen beinhaltet (Promotionen).

Der Kunde ist für den Inhalt der Werbung verantwortlich und verpflichtet sich, die aufgelisteten Grundsätze einzuhalten. Es besteht keine Pflicht der Post, die Werbung auf ihre Zulässigkeit zu überprüfen. Bei einer Verletzung der aufgelisteten Grundsätze stellt der Kunde die Post von jeglichen Ansprüchen Dritter frei.

3. Planung und Vorbereitung der Werbeaktion

3.1 CanalPoste

Werbemittel und -materialien: Der Kunde kann auf CanalPoste als Werbemittel Spots auf dem Screen sowie Drucksachen im Dispenser einsetzen.

Lieferung der Produktionsunterlagen: Der Kunde liefert auf seine Kosten den fertig erstellten Werbespot, der den Produktionsvorschriften von CanalPoste entspricht, an: Die Schweizerische Post, PubliPoste PV24, Viktoriastrasse 21, 3030 Bern. Der Werbespot muss spätestens fünf Tage vor Beginn der Aktion bei der Post eintreffen. Drucksachen liefert der Kunde in den vereinbarten Mengen an die in der Auftragsbestätigung der Post angegebene Lieferadresse. Er ist dafür verantwortlich, dass die Drucksachen bis spätestens drei Wochen vor Beginn der Werbeaktion an der angegebenen Lieferadresse eintreffen. Den Weiterversand der Werbematerialien an die an der Werbeaktion beteiligten Poststellen übernimmt die Post.

Unterhalt der Dispenser: Die Post besorgt den Unterhalt der Dispenser. Auf Aufforderung der Post liefert der Kunde die benötigten Drucksachen nach. Verzichtet der Kunde auf eine Nachlieferung, ist die Post berechtigt, über die leeren Dispenser zu verfügen.

Ausfall von Screens: Die Post behält sich das Recht vor, bei einem Ausfall von Screens in einzelnen Poststellen die Werbeaktion in anderen Poststellen durchzuführen. Falls kein Ersatz möglich ist, erhält der Kunde eine entsprechende Gutschrift, ausser der Ausfall sei auf ein Verschulden Dritter zurückzuführen.

3.2 Physische Werbeflächen

Werbemittel und -materialien: Der Kunde kann als Werbemittel Prospekte, Kataloge, Plakate und Rotairs einsetzen.

Vorlage der Werbemittel: Die Werbemittel sind der Post spätestens 21 Tage vor Aktionsbeginn, zweimal im Original, d.h. im Massstab 1:1, vorzulegen oder im PDF-Format zu mailen.

Lieferung der Werbematerialien: Der Kunde liefert die Werbematerialien auf seine Kosten in den vereinbarten Mengen an die in der Auftragsbestätigung der Post angegebene Lieferadresse. Er ist dafür verantwortlich, dass die Werbematerialien bis spätestens drei Wochen vor Beginn der Werbeaktion an der angegebenen Lieferadresse eintreffen. Den Weiterversand der Werbematerialien an die an der Werbeaktion beteiligten Poststellen übernimmt die Post.

3.3 Schalterabgaben

Werbemittel: Der Kunde kann Prospekte und Warenmuster durch das Postpersonal abgeben lassen.

Vorlage der Werbemittel: Die Werbemittel sind der Post spätestens 21 Tage vor Aktionsbeginn, zweimal im Original, d.h. im Massstab 1:1, vorzulegen oder im PDF-Format zu mailen.

Lieferung der Werbematerialien: Der Kunde liefert die Werbematerialien in den vereinbarten Mengen an die in der Auftragsbestätigung der Post angegebene Lieferadresse. Er ist dafür verantwortlich, dass die Werbematerialien bis spätestens drei Wochen vor Beginn der Aktion an der angegebenen Lieferadresse eintreffen. Den Weiterversand der Werbematerialien an die an der Werbeaktion beteiligten Poststellen übernimmt die Post.

Beachten Sie unbedingt die speziellen «Kriterien für Store Checks».

3.4 Promotionsflächen

Werbemittel: Der Kunde kann in einzelnen Poststellen eine Fläche von vier Quadratmetern für die Durchführung von Promotionen (Degustationen, Demonstrationen usw.) mieten. Ein Verkauf von Waren und Dienstleistungen ist ausdrücklich erlaubt.

Buchung: Promotionen müssen spätestens zwei Wochen vor Beginn bei der Post gebucht werden. Kurzfristige Buchungen sind nach Absprache möglich.

Tourenplanung: Die Tourenplanung wird von der Post unter Berücksichtigung der Kundenwünsche erstellt.

Promotionsmaterial: Der Kunde informiert die Post spätestens vier Wochen vor Beginn der Promotion über das Standlayout. Für die Organisation sowie den Transport des Promotionsmaterials ist der Kunde selber verantwortlich. Vonseiten der Post wird dem Kunden ein Klapprahmen für ein 50 x 70-cm-Plakat zur Verfügung gestellt.

4. Durchführung der Werbeaktion

4.1 Platzierung der Werbemittel

Die Post übernimmt die Platzierung der Werbemittel. Dabei berücksichtigt sie die jeweiligen sicherheitstechnischen, betrieblichen und baulichen Rahmenbedingungen in den Poststellen.

4.2 Änderungen

Die Post behält sich das Recht vor, den Beginn der Werbeaktion aus technischen oder logistischen Gründen um maximal eine Woche zu verschieben.

4.3 Entsorgung der Werbemittel

Nach Ablauf der Werbeaktion entsorgt die Post die verbliebenen Werbemittel auf eigene Kosten. Auf Verlangen des Kunden vor Aktionsbeginn werden ihm jedoch die verbliebenen Werbemittel auf seine Kosten zurückgesandt. Ausgenommen von dieser Regelung ist die Schalterabgabe, da bei dieser Werbeart die Werbeaktion erst nach vollständigem Verbrauch der eingesetzten Werbemittel beendet ist.

4.4 Promotionen

Promotionsfläche: Der Kunde führt die Promotion auf der mit einer Bodenmatte gekennzeichneten Fläche in der Poststelle durch. Dem Kunden ist es erlaubt, auch ausserhalb der gekennzeichneten Fläche Poststellenbesucher anzusprechen, zu bedienen bzw. abzuholen. Es dürfen max. zwei Promotoren pro Poststelle präsent sein.

Öffnungszeiten: Der Kunde führt die Promotion während der Öffnungszeiten der Poststelle durch. Die Öffnungszeiten werden dem Kunden mit der Auftragsbestätigung mitgeteilt.

Zugang zu fliessendem Wasser / sanitären Anlagen: Der Zugang zu fliessendem Wasser und die Benützung der sanitären Anlagen werden mit der zuständigen Person in der Poststelle geregelt. Deren Anordnungen, insbesondere bezüglich Sicherheit, ist unbedingt Folge zu leisten.

5. Ablehnung

5.1 Ablehnung von Werbemitteln

Die Post kann Werbemittel insbesondere dann ablehnen, wenn diese unsachgemäss hergestellt oder für die ausgewählte Werbearbeit nicht geeignet sind (z.B. leicht verderbliche Warenmuster usw.), gegen die Grundsätze von Ziffer 2 verstossen oder wenn die Originale der Post nicht gemäss dem Vorgehen in den Ziffern 3.2, 3.3 vorgelegt wurden. Die Vergütung bleibt im vollen Umfang geschuldet.

5.2 Ablehnung einer Promotion

Die Post kann Promotionen insbesondere dann ablehnen, wenn diese gegen die Grundsätze von Ziffer 2 verstossen. Kunden, die für aggressiven Verkauf bekannt sind, werden für die Durchführung einer Promotion in Poststellen nicht zugelassen. Dieser Entscheid liegt allein im Ermessen der Post.

5.3 Abbruch einer Promotion

Sollte der Kunde gegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, insbesondere die Grundsätze von Ziffer 2, verstossen, kann die Post die Promotion ohne Kostenfolge mit sofortiger Wirkung abbrechen (Hardselling, verärgerte Poststellenbesucher usw.). Die Vergütung bleibt in vollem Umfang geschuldet.

6. Beginn und Dauer der Werbeaktion

In Absprache mit dem Kunden legt die Post den Beginn und die Dauer der Werbeaktion fest.

7. Exklusivität

Die Post sichert dem Kunden keinerlei Exklusivrechte zu. Sie behält sich insbesondere das Recht vor, jederzeit auch mit beliebigen anderen Kunden Werbeaktionen in Poststellen durchzuführen oder für ihre eigenen Produkte Werbung zu machen.

8. Vergütung

8.1 Preise

Der Preis für die Werbeaktion richtet sich nach der Preisliste jüngsten Datums der Post.

8.2 Rechnungsstellung

Die Post stellt dem Kunden in der Regel nach Beendigung einer Aktion Rechnung. Sie behält sich jedoch das Recht vor, die Zahlung entweder bei Auftragsbestätigung oder bei Beginn der Kampagne zu verlangen. Die Rechnungen sind innert 30 Tagen rein netto zahlbar. Der Kunde kann Forderungen der Post nicht mit allfälligen Gegenforderungen verrechnen.

9. Rechtsnachfolge und Abtretung

Bei Geschäftsübernahme, -vereinigung, -umwandlung usw. ist der Kunde verpflichtet, seinem Rechtsnachfolger die Pflicht zur Vertragserfüllung zu überbinden; bis zum schriftlichen Widerruf durch die Post kann er selbst jederzeit belangt werden. Die teilweise oder vollständige Abtretung des Vertrags an Dritte ist nicht zulässig.

10. Haftung der Post

Die Post ist für die auftragskonforme Durchführung der Werbeaktion verantwortlich. Der Kunde hat allfällige Schäden nachzuweisen. Die Höhe des Schadenersatzes ist auf die vereinbarte Vergütung beschränkt.

Die Post haftet nicht:

- für Schäden an den Werbemitteln verursacht werden;
- für entgangenen Gewinn oder Folgeschäden;
- wenn die Wirkung der Kampagne gegebenenfalls durch Bauarbeiten eingeschränkt wird, die in Poststellen vorgenommen werden, in denen die Kampagne durchgeführt wird.

11. Haftung des Kunden

Der Kunde haftet für sämtliche Schäden, die der Post, ihren Mitarbeitenden sowie Dritten durch die Vertragsverletzung seinerseits und durch die Werbemittel entstanden sind, sofern er nicht nachweisen kann, dass ihn kein Verschulden trifft. Bei verspäteter oder beschädigter Lieferung der Produktionsunterlagen, Drucksachen und Warenmuster sowie bei Nichtlieferung derselben bleibt die Vergütung in vollem Umfang geschuldet. Stellt die Post nach Beginn der Werbeaktion fest, dass die Werbung gegen Ziffer 2 dieser AGB verstösst, hat sie das Recht, die Werbeaktion unverzüglich zu stoppen. Die Vergütung bleibt in vollem Umfang geschuldet.

12. Kundenreklamationen

Reklamationen von Kundenseite müssen während der Aktion eingegeben werden, damit PubliPoste rechtzeitig reagieren kann.

13. Reservationen

Reservationen sind grundsätzlich möglich. Verbindlich werden sie aber erst mit der Auftragsbestätigung der Post.

14. Annullierung der Werbeaktion

Der Kunde ist berechtigt, die Werbeaktion ohne Kostenfolge zu annullieren, sofern die Annullierung spätestens zwölf Wochen vor Beginn der Aktion bei der Post eintrifft.

Bei einer späteren Annullierung verrechnet die Post die nachstehenden Entschädigungssätze:

- bis 11 Wochen vor Aktionsbeginn: 10 % des Rechnungsbetrags;
- 10 bis 7 Wochen vor Aktionsbeginn: 20 % des Rechnungsbetrags;
- 6 bis 5 Wochen vor Aktionsbeginn: 50 % des Rechnungsbetrags;
- ab 4 Wochen vor Aktionsbeginn: 100 % des Rechnungsbetrags.

Die Annullierung hat in jedem Fall schriftlich zu erfolgen.

15. Gerichtsstand und anwendbares Recht

Die Verträge unterstehen ausschliesslich schweizerischem Recht. Als Gerichtsstand gilt Bern.

Bern, November 2010