

# Allgemeine Geschäftsbedingungen für Werbeaktionen in Filialen

## 1. Geltungsbereich

Die vorliegenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) sind anwendbar auf die vertragliche Beziehung zwischen der Post und deren Kunden/innen (Werbetreibende bzw. von solchen beauftragte Vermittler) und regeln die Planung, Vorbereitung und Durchführung von nationalen und regionalen Werbeaktionen in Filialen. Sie gelten für die Vermietung von physischen Werbeflächen 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 schriftlichen Auftragsbestätigung (E-Mail) der Post zustande und endet automatisch, sobald die vereinbarte Auflageperiode abgelaufen ist.

## 2. Unzulässige Werbung

Als unzulässig gilt Werbung,

— die die Leistungen und Angebote im Kerngeschäft der Post und ihrer Konzerngesellschaften (Sendungs- und Personentransporte, Zahlungsverkehrsdienstleistungen etc.) erwähnt;

— die in anderer Weise gegen die Interessen der Post verstößt (diese entscheidet dabei frei und unter Berücksichtigung des Gleichbehandlungsgebotes über die Zulassung oder Nichtzulassung entsprechender Werbeaktionen der Kunden/innen);

— 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 oder pornografische 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 hin 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. Physische Werbeflächen

#### Werbemittel und -materialien

Der Kunde kann als Werbemittel Prospekte, Kataloge und Plakate 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 zwei Wochen vor Beginn der Werbeaktion** an der angegebenen Lieferadresse **eintreffen**.

#### Unterhalt der Dispenser

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

### 3.2. Promotionsflächen

#### Werbemittel

Der Kunde kann in einzelnen Filialen eine Fläche von ein oder 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. Kurzfristigere Buchungen sind nur nach Absprache möglich.

#### Promotionsmaterial

Der Kunde informiert die Post spätestens zwei Wochen vor Beginn der Promotion über das Standlayout. Für die Organisation sowie den Transport des Promotionsmaterials ist der Kunde selber verantwortlich.

## 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 Filialen.

### 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.

### 4.4. Promotionen

#### Promotionsfläche

Der Kunde führt die Promotion auf der ihm zugewiesenen Fläche in der Filiale durch. Dem Kunden ist es nicht erlaubt, auch ausserhalb der vertraglich vereinbarten Fläche Filialbesucher anzusprechen, zu bedienen bzw. abzuholen sowie Waren und Dienstleistungen zu verkaufen. Es dürfen max. zwei Promotoren pro Filiale präsent sein. Eine **Kundenakquisition** durch Promotoren **vor Filialen ist nicht erlaubt**. Das Sammeln von Bargeldspenden ist nicht erlaubt.

#### Öffnungszeiten

Der Kunde führt die Promotion während der Öffnungszeiten der Filiale 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 Filiale 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 Werbeart nicht geeignet sind, gegen die Grundsätze von Ziffer 2 verstossen oder wenn die Originale der Post nicht gemäss dem Vorgehen in den Ziffern 3.1 vorgelegt wurden. Die Vergütung bleibt in vollem Umfang geschuldet.

### 5.2. Ablehnung einer Promotion

Die Post kann Promotionen insbesondere dann ablehnen, wenn diese gegen die Grundsätze von Ziffer 2 verstossen. Kunden/innen, die für aggressiven Verkauf bekannt sind, werden zur Durchführung einer Promotion in Filialen 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 Filialenbesucher/innen 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 Filialen 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 Aktion kann bar in der Filiale bezahlt werden oder die Zahlung erfolgt per Rechnungsstellung durch die Post nach Beendigung einer Aktion. Die Post 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, die von Dritten an den Werbemitteln verursacht werden;
- für entgangenen Gewinn oder Folgeschäden;
- wenn die Wirkung der Kampagne gegebenenfalls durch Bauarbeiten eingeschränkt wird, die in Filialen vorgenommen werden, in denen die Kampagne durchgeführt wird.

## 11. Haftung des Kunden

Der Kunde/Die Kundin 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 die Post 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 fünf Wochen vor Beginn der Aktion** bei der Post eintrifft. Bei einer späteren Annullierung verrechnet die Post die nachstehenden Entschädigungssätze:

— **3 bis 4 Wochen vor Aktionsbeginn: 50 % des Rechnungsbetrags**

— **ab 2 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.