

Condizioni generali delle campagne promozionali nelle filiali

1. Campo d'applicazione

Le presenti Condizioni generali (CGC), applicabili ai rapporti contrattuali tra la Posta e i/le suoi/sue clienti (operatori nel campo pubblicitario e intermediari da loro incaricati), regolano la pianificazione, la preparazione e la realizzazione delle campagne pubblicitarie nazionali e regionali nelle filiali. Esse valgono per la locazione di superfici pubblicitarie fisiche e per l'esecuzione di promozioni. Salvo diverso accordo scritto tra le parti, le CGC sono allegare 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 scritta (e-mail) della Posta e si conclude automaticamente al termine del periodo di collocamento pattuito.

2. Pubblicità illecita

Non è ammessa la pubblicità

- che riporta le prestazioni e le offerte che fanno parte del core business della Posta e delle relative società del gruppo (trasporto di invii e persone, servizi del traffico dei pagamenti ecc.)
- che violi in qualsiasi altro modo gli interessi della Posta (la quale decide liberamente e in base al principio della parità di trattamento se ammettere o meno le rispettive campagne pubblicitarie dei/delle clienti)
- che promuove la vendita di bevande alcoliche, superalcolici, tabacco nonché di farmaci delle liste A e B di Swissmedic o che non rispetta le restrizioni legali previste per i farmaci delle liste C e D
- che ha come contesto temi religiosi o pornografici;
- 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 o odori (promozioni).

Il cliente è responsabile del contenuto della pubblicità e si impegna a rispettare i principi elencati. La Posta non è tenuta 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. Superfici pubblicitarie fisiche

Mezzi e materiali pubblicitari

I mezzi pubblicitari che il cliente può utilizzare sono prospetti, cataloghi e manifesti.

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 due settimane prima dell'inizio della 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.

3.2. Superfici promozionali

Mezzi pubblicitari

Il cliente può prendere in locazione in singole filiali uno spazio di uno o quattro metri quadrati per effettuare promozioni (degustazioni, dimostrazioni ecc.). È esplicitamente ammessa la vendita di merci e servizi.

Prenotazione

Le promozioni devono essere prenotate presso la Posta al più tardi due settimane prima dell'inizio previsto. Sono ammessi tempi di prenotazione più brevi solo previo accordo.

Materiale promozionale

Il cliente informa la Posta sul layout dello stand al più tardi due settimane prima dell'inizio della promozione. Per l'organizzazione e il trasporto del materiale promozionale è responsabile il cliente stesso.

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 esistenti delle singole filiali.

4.2. Variazioni

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

4.3. Smaltimento dei mezzi pubblicitari

Al termine della promozione pubblicitaria la Posta si occupa di smaltire a proprie spese i mezzi pubblicitari rimanenti. Qualora il cliente ne faccia richiesta **prima dell'inizio della promozione**, i mezzi pubblicitari rimanenti saranno rispediti a quest'ultimo a sue spese.

4.4. Promozioni

Superficie promozionale

Il cliente svolge la promozione sulla superficie della filiale che gli è stata attribuita. Al cliente non è permesso contattare, servire e invitare i visitatori della filiale nonché vendere merci e servizi anche al di fuori dello spazio pattuito per contratto. Sono ammessi al massimo due promoter per ciascuna filiale. L'**acquisizione di clienti** da parte dei promotori **davanti alle filiali non è consentita**, come pure non è ammesso raccogliere donazioni in contanti.

Orari d'apertura

Il cliente svolge la promozione durante gli orari di apertura della filiale. Gli orari di apertura vengono comunicati al cliente con la conferma d'ordine.

Accesso ai servizi igienici/all'acqua corrente

L'accesso all'acqua corrente e l'utilizzo dei servizi igienici vengono concordati con la persona competente all'interno della filiale, seguendo rigorosamente le sue istruzioni (in particolare in materia di sicurezza).

5. Rifiuto

5.1. Rifiuto di mezzi pubblicitari

La Posta può rifiutare mezzi pubblicitari in particolare se sono stati prodotti in modo inadeguato o non idoneo al tipo di pubblicità scelto, 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 3.1. 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. Questa decisione compete unicamente alla Posta.

5.3. Interruzione di una promozione

Se un cliente contravviene alle condizioni generali, 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 (hard selling, irritazione da parte dei/delle clienti ecc.). 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 nelle filiali 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 sull'ultimo listino prezzi della Posta.

8.2. Fatturazione

La promozione può essere pagata in contanti presso la filiale oppure il pagamento può essere effettuato a fronte di fatturazione della Posta al termine della promozione. La Posta, tuttavia, si riserva il diritto di richiedere il pagamento con la conferma d'ordine o all'inizio della promozione. Le fatture devono essere pagate entro 30 giorni netto. Al cliente non è consentito compensare i crediti della Posta con eventuali contropartite.

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 nella relativa filiale.

11. Responsabilità del cliente

Il/La cliente è responsabile nei confronti della Posta, dei suoi collaboratori e dei soggetti terzi di tutti i danni causati da una sua violazione contrattuale e dai mezzi pubblicitari utilizzati, 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 constatati che la pubblicità trasgredisce il punto 2 delle presenti CGC. Il compenso stabilito rimane comunque integralmente dovuto.

12. Reclami da parte dei clienti

I reclami da parte dei clienti devono essere presentati durante la promozione, affinché la Posta 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 cinque settimane prima dell'inizio della promozione**.

In caso di annullamento successivo a tale termine, la Posta addebita i seguenti indennizzi:

— **da 3 a 4 settimane prima dell'inizio della promozione: 50% dell'importo della fattura**

— **da 2 settimane prima dell'inizio della promozione: 100% dell'importo della fattura**

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 Berna.

Berna, gennaio 2021