

# 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 Postschalter 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, anbieten;
- 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 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 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 zwei 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 hin 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 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**. 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 zwei 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. Kurzfristigere Buchungen sind nach Absprache möglich.

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

**Promotionsmaterial:** Der Kunde informiert die Post spätestens drei 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 50×70-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.

