

# Conditions générales relatives aux opérations publicitaires dans les offices de poste

## 1. Champ d'application

Les présentes conditions générales (CG) s'appliquent aux relations contractuelles entre la Poste et ses clients (les annonceurs et les intermédiaires mandatés par ceux-ci), et règlent la planification, la préparation et le déroulement des opérations publicitaires nationales et régionales dans les offices de poste. Elles s'appliquent à la vente d'espaces et de fenêtres publicitaires sur le média CanalPoste, à la location de surfaces publicitaires physiques, à la distribution de documents publicitaires aux guichets postaux ainsi qu'à la réalisation de promotions. Les CG constituent une annexe aux offres établies par la Poste et font partie intégrante du contrat, sauf disposition contraire convenue par les parties par écrit. Toutes les offres de la Poste sont sans engagement. La relation contractuelle entre les parties débute au moment de la confirmation du mandat par la Poste et se termine ordinairement au terme de la période convenue pour la distribution et/ou la présentation.

## 2. Publicité non admise

N'est pas admise la publicité

- contraire aux intérêts de la Poste; dans sa publicité, le client ne devra notamment pas mentionner d'entreprises ou de personnes qui offrent également des services postaux, des services de paiement, des prestations financières ou des produits que la Poste vend dans les offices de poste pour le compte de tiers;
- vantant des boissons alcoolisées ou des spiritueux, des produits à base de tabac ou des médicaments figurant sur les listes A et B de Swissmedic, ou encore ne respectant pas les restrictions légales pour les médicaments figurant sur les listes C et D;
- abordant des thèmes religieux, pornographiques ou politiques;
- mensongère, trompeuse ou déloyale;
- contrevenant de toute autre façon aux prescriptions légales;
- impliquant une vente agressive (hardselling) ou occasionnant des bruits ou des odeurs désagréables (promotions).

Le client est responsable du contenu de la publicité et s'engage à respecter les principes mentionnés ci-dessus. La Poste n'est pas tenue de vérifier la recevabilité de la publicité. En cas de violation de l'un des principes de base énumérés ci-dessus, le client dégage la Poste de toute réclamation faite par des tiers.

## 3. Planification et préparation de l'opération publicitaire

### 3.1 CanalPoste

**Supports et matériel publicitaires:** Dans le cadre de CanalPoste, le client peut utiliser comme supports publicitaires des spots diffusés sur écran ainsi que des imprimés disposés sur un présentoir.

**Livraison des documents de production:** Le client livre à ses frais le spot publicitaire prêt à la diffusion et réalisé selon les prescriptions de production de CanalPoste à: La Poste Suisse, PubliPoste PV24, Viktoriastrasse 21, 3030 Berne. Le **spot publicitaire doit parvenir** à la Poste **au plus tard 5 jours avant le début de l'opération**. Le client livre les imprimés dans la quantité convenue à l'adresse de livraison stipulée dans la confirmation de mandat de la Poste. Il s'engage à **faire parvenir les imprimés** à ladite adresse de livraison **au plus tard deux semaines avant le début de l'opération publicitaire**. La Poste se charge de la transmission du matériel publicitaire aux offices de poste participant à l'opération publicitaire.

**Entretien des présentoirs:** La Poste se charge de l'entretien des présentoirs. Sur demande de la Poste, le client fournit les imprimés supplémentaires nécessaires. Si le client renonce à donner suite à cette sollicitation, la Poste est en droit de disposer des présentoirs vides.

**Pannes de moniteurs:** En cas de panne d'écrans dans un ou plusieurs offices de poste, la Poste se réserve le droit de poursuivre l'opération publicitaire dans d'autres offices. Si aucune solution de remplacement n'est possible, le client recevra une note de crédit de la valeur correspondante, à moins que la panne ne soit imputable à des tiers.

### 3.2 Surfaces publicitaires physiques

**Supports et matériel publicitaires:** Le client peut utiliser comme supports publicitaires des prospectus, catalogues et affiches.

**Présentation préalable des supports publicitaires:** Les supports publicitaires doivent être envoyés à la Poste en deux exemplaires originaux, c'est-à-dire à l'échelle 1:1, ou expédiés par messagerie électronique en format PDF au plus tard 21 jours avant le début de l'opération.

**Livraison du matériel publicitaire:** Le client livre à ses frais le matériel publicitaire dans la quantité convenue à l'adresse de livraison stipulée dans la confirmation de mandat de la Poste. Il est responsable de faire **parvenir le matériel publicitaire** à ladite adresse de livraison **au plus tard deux semaines avant le début de l'opération publicitaire**. La Poste se charge de la transmission du matériel publicitaire aux offices de poste participant à l'opération publicitaire.

### 3.3 Remise au guichet

**Supports publicitaires:** Le client peut faire distribuer des prospectus et des échantillons par le personnel de la Poste.

**Présentation préalable des supports publicitaires:** Les supports publicitaires doivent être envoyés à la Poste en deux exemplaires originaux, c'est-à-dire à l'échelle 1:1, ou expédiés par messagerie électronique en format PDF au plus tard 21 jours avant le début de l'opération.

**Livraison du matériel publicitaire:** Le client livre le matériel publicitaire dans la quantité convenue à l'adresse de livraison stipulée dans la confirmation de mandat de la Poste. Il est responsable de faire **parvenir le matériel publicitaire** à ladite adresse de livraison **au plus tard deux semaines avant le début de l'opération**. La Poste se charge de la transmission du matériel publicitaire aux offices de poste participant à l'opération publicitaire.

Veuillez tenir compte des «critères store checks» particuliers.

### 3.4 Surfaces de promotion

**Supports publicitaires:** Le client peut louer dans un ou plusieurs offices de poste une surface de 4 mètres carrés pour y organiser des promotions (dégustations, démonstrations, etc.). La vente de marchandises et de prestations de service est expressément autorisée.

**Réservation:** Les promotions doivent être réservées auprès de la Poste au plus tard 2 semaines avant leur début. Les réservations à plus courte échéance sont possibles après accord.

**Planification des tournées:** La planification des tournées est établie par la Poste en tenant compte des désirs du client.

**Matériel promotionnel:** Le client informe la Poste de l'aménagement du stand au plus tard trois semaines avant le début de la promotion. Le client est responsable de l'organisation ainsi que du transport du matériel promotionnel. De son côté, la Poste met à la disposition du client un cadre rabattable pour une affiche de 50 x 70 cm.

## 4. Déroulement de l'opération publicitaire

### 4.1 Mise en place des supports publicitaires

La Poste se charge de la mise en place des supports publicitaires. Ce faisant, elle respecte les conditions-cadres en matière de sécurité, d'exploitation et de construction dans les offices de poste.

### 4.2 Modifications

La Poste se réserve le droit de reporter le début de l'opération publicitaire d'une semaine au maximum pour des raisons techniques ou logistiques.

### 4.3 Elimination des supports publicitaires

A l'issue de l'opération publicitaire, la Poste élimine les supports publicitaires restants à ses frais. Si le client en fait la demande avant le début de l'opération, les supports publicitaires restants peuvent toutefois lui être renvoyés à ses frais. Font exception à cette règle les objets distribués aux guichets, car l'opération publicitaire ne s'achève pour ceux-ci qu'après épuisement complet des supports publicitaires mis à disposition.

#### 4.4 Promotions

**Surfaces de promotion:** Le client effectue son opération promotionnelle sur la surface délimitée par un tapis dans l'office de poste. Il est également autorisé à aborder, servir ou solliciter les clientes et les clients de la poste en dehors de la zone délimitée. Deux promoteurs au maximum peuvent être présents par office de poste. Le **démarchage des clients devant l'office de poste** par des promoteurs **n'est pas autorisé**.

**Heures d'ouverture:** Le client effectue son opération promotionnelle durant les heures d'ouverture de l'office de poste. Les heures d'ouverture seront transmises au client avec la confirmation du mandat.

**Accès à l'eau courante/aux installations sanitaires:** L'accès à l'eau courante et l'utilisation des installations sanitaires sont réglés conjointement avec la personne compétente au sein de l'office de poste. Les dispositions y relatives, notamment en ce qui concerne la sécurité, doivent impérativement être respectées.

### 5. Refus

#### 5.1 Refus de supports publicitaires

La Poste peut notamment refuser des supports publicitaires si ceux-ci ne sont pas fabriqués correctement, s'ils ne se prêtent pas à la forme de publicité choisie (p. ex. des échantillons de marchandises facilement périssables, etc.), s'ils contreviennent aux principes énumérés au chiffre 2 ou si les exemplaires originaux n'ont pas été préalablement soumis à la Poste conformément aux chiffres 3.2 et 3.3. La totalité du prix convenu reste néanmoins due à la poste.

#### 5.2 Refus d'une promotion

La Poste est en droit de refuser des promotions, en particulier si celles-ci contreviennent aux principes énumérés au chiffre 2. Les clients connus pour leurs méthodes de vente agressives ne seront pas autorisés à effectuer leurs promotions dans les offices de poste. Cette décision est laissée à la libre appréciation de la Poste.

#### 5.3 Interruption d'une promotion

Si le client contrevient aux conditions générales, et en particulier aux principes énumérés au chiffre 2, la Poste est en droit d'interrompre la promotion avec effet immédiat et sans frais (vente agressive, clients de la Poste mécontents, etc.). La totalité du prix convenu reste néanmoins due à la poste.

### 6. Début et durée de l'opération publicitaire

La Poste fixe, en accord avec le client, la date du début de l'opération ainsi que sa durée.

### 7. Exclusivité

La Poste n'assure aucun droit d'exclusivité au client. Elle se réserve notamment le droit de réaliser à n'importe quel moment des opérations publicitaires pour d'autres clients dans les offices de poste ainsi que de faire de la publicité pour ses propres produits.

### 8. Rémunération

#### 8.1 Prix

Le prix de l'opération publicitaire est fixé sur la base de la liste de prix la plus récente de la Poste.

#### 8.2 Facturation

La Poste adresse une facture au client généralement à l'issue de l'opération. Elle se réserve cependant le droit d'exiger le paiement à la confirmation du mandat ou au début de la campagne. Les factures sont payables net dans les 30 jours. Le client ne peut compenser les créances de la Poste par d'éventuelles contreparties.

### 9. Succession juridique et cession

En cas de reprise, de fusion, de transformation, etc. de l'activité commerciale du client, ce dernier est tenu de transférer à son successeur juridique l'obligation d'exécution du contrat; jusqu'à révocation écrite par la Poste, le client peut être lui-même assigné en justice à tout moment. La cession, partielle ou totale, du contrat à des tiers n'est pas admise.

### 10. Responsabilité de la Poste

La Poste répond du déroulement conforme au mandat de l'opération publicitaire. Il incombe au client de prouver les dommages éventuels. Le montant de l'indemnité en cas de dommages ne peut dépasser celui de la rémunération convenue. La Poste ne répond pas:

- des dommages causés aux supports publicitaires par des tiers;
- du manque à gagner ou des dommages indirects;
- d'un éventuel impact limité de la campagne en raison de travaux de construction réalisés dans l'office de poste dans lequel se déroule la campagne.

### 11. Responsabilité du client

Le client répond de tout dommage causé à la Poste, à ses collaborateurs et à des tiers par les supports publicitaires, et résultant d'une violation du contrat de sa part dans la mesure où il ne peut pas prouver qu'il n'a commis aucune faute. Si les documents de production, les imprimés et les échantillons de marchandises sont fournis tardivement, s'ils sont endommagés ou s'ils ne sont pas livrés, la totalité du prix convenu reste due à la Poste. Si la Poste constate après le début de l'opération publicitaire que la publicité contrevient aux dispositions du chiffre 2 des présentes conditions générales, elle a le droit d'interrompre l'opération publicitaire sans délai. La totalité du prix convenu reste néanmoins due à la poste.

### 12. Réclamations de clients

Les réclamations de clients doivent être remises pendant la campagne afin que PubliPoste puisse réagir à temps.

### 13. Réservations

Il est en principe possible d'effectuer des réservations. Elles deviennent cependant contraignantes avec la confirmation de mandat de la Poste.

### 14. Annulation d'une opération publicitaire

Le client est en droit d'annuler son opération publicitaire **sans frais à condition** d'en informer la Poste **au plus tard cinq semaines avant le début de l'opération**.

Faute d'annulation dans ce délai, la Poste facture au client une indemnité calculée selon le barème suivant:

- **3 à 4 semaines avant le début de l'opération:**  
**50 % du montant de la facture**
- **à partir de 2 semaines avant le début de l'opération:**  
**100 % du montant de la facture**

L'annulation doit dans tous les cas être effectuée par écrit.

### 15. For juridique et droit applicable

Les contrats sont soumis au droit suisse exclusivement. Le for juridique est Berne.

Berne, novembre 2012