

Condizioni Generali ASSP

Condizioni generali che regolano i rapporti tra gli inserzionisti e i membri dell'Associazione delle Società Svizzere di Pubblicità (ASSP)

A. CAMPO D'APPLICAZIONE

1. Relazioni contrattuali con gli inserzionisti

1.1. Le presenti condizioni generali regolano le relazioni contrattuali (contratto d'inserzione) tra le società di pubblicità e gli inserzionisti. Nei confronti delle società di pubblicità ASSP le agenzie pubblicitarie, i media e le agenzie di pubbliche relazioni agiscono in nome e per conto degli inserzionisti.

1.2. Il contratto d'inserzione comprende la pubblicazione (ordinazioni singole, ordinazioni a ripetizione e contratti di quantità) di inserzioni, di materiale pubblicitario o di inserti (in seguito denominati annunci), inclusa o esclusa la consulenza, la creazione di annunci (PAO), la creazione di piani media o prestazioni di carattere amministrativo da parte di una società di pubblicità. Nei confronti degli editori le società di pubblicità assumono personalmente gli obblighi legati alla pubblicazione degli annunci.

2. Condizioni generali degli inserzionisti

2.1. Con la conclusione del contratto le condizioni generali divengono parte integrante del contratto d'inserzione. Nel contempo l'inserzionista rinuncia all'applicazione delle proprie condizioni generali.

B. ESECUZIONE DEL CONTRATTO

3. Tariffe

3.1. Per la pubblicazione sono applicate le tariffe d'inserzione e gli sconti degli editori vigenti in quel momento, con l'aggiunta dell'IVA.

3.2. Per i servizi di consulenza, di creazione, di pianificazione o di carattere amministrativo da parte delle società di pubblicità si applicano le loro tariffe vigenti in quel momento, con l'aggiunta dell'IVA. Quelle tariffe sono disponibili sui loro siti internet.

3.3. I cambiamenti di tariffe degli annunci, degli sconti, delle tariffe per le prestazioni di servizio oppure dell'IVA si applicano immediatamente anche alle pubblicazioni in corso. L'inserzionista ha però il diritto di recedere dal contratto entro due settimane dalla comunicazione delle nuove tariffe. In questo caso egli avrà unicamente diritto al ribasso in base alla relativa scala per la quantità effettivamente consumata.

4. Costi supplementari

4.1. Le prestazioni straordinarie fornite dagli editori o dalle società di pubblicità che non sono comprese nelle tariffe d'inserzione o nelle tariffe per le prestazioni di servizio, possono essere fatturate aggiuntivamente (più IVA). Sono considerate tali, ad esempio, impegnative operazioni di modifica del materiale pronto per la stampa da parte degli editori.

5. Dimensione degli annunci

5.1. Determinante per la fatturazione è la dimensione tra i filetti di separazione nel rispettivo giornale. In caso d'utilizzo di materiale pronto per la stampa o di annunci riquadrati, a dipendenza della tariffa di ogni singolo titolo possono essere aggiunti 2 mm all'altezza dell'annuncio.

5.2. Annunci ricorrenti, con lo stesso modello o testo, sono fatturati secondo la dimensione della prima apparizione.

6. Contratti di quantità, ribassi di quantità

6.1. Per l'acquisto di un determinato volume di annunci in mm o in franchi (in seguito volume) durante un certo periodo (contratto di quantità) le tariffe d'inserzione possono prevedere un ribasso di quantità.

6.2. Se durante il periodo pattuito il volume effettivo supera il volume concordato, alla scadenza del contratto sarà accordato retroattivamente il ribasso corrispondente al volume effettivamente consumato.

6.3. Se durante il periodo pattuito il volume effettivo non raggiunge il volume concordato, verrà addebitata la parte di ribasso ricevuta in eccesso. A questo proposito l'inserzionista beneficia di una tolleranza pari al 3% del volume concordato. Il volume non consumato non può essere riportato all'anno contrattuale successivo.

7. Ordini a ripetizione e ribassi di ripetizione

7.1. Per gli annunci che appaiono senza modifiche di soggetto in date previste anticipatamente (ordine a ripetizione) le tariffe d'inserzione possono prevedere un ribasso di ripetizione.

7.2. Gli annunci devono apparire senza modifiche. Un cambiamento di soggetto è di regola possibile unicamente in caso d'utilizzo di materiale pronto per la stampa.

7.3. Un ribasso maggiore è accordato retroattivamente nel caso che l'ordine a ripetizione sia rinnovato alle medesime condizioni, prima dell'apparizione dell'ultimo annuncio e venga così raggiunta una fascia di ribasso superiore.

8. Modalità per gli ordini a ripetizione e per i contratti di quantità

8.1. Un contratto di quantità rispettivamente un ordine a ripetizione deve essere concluso separatamente per ogni organo di stampa.

8.2. Un contratto di quantità o un ordine a ripetizione può essere di regola concluso soltanto da un inserzionista unico e giuridicamente indipendente. La fiduciaria BDO Zurigo può tuttavia concedere a gruppi di società o società holding l'autorizzazione per concludere contratti di gruppo.

8.3. La durata di un contratto di quantità rispettivamente di un ordine a ripetizione è di 12 mesi. Se il contratto ha inizio entro il giorno 15 (compreso) del mese, la scadenza avverrà alla fine del mese precedente dell'anno successivo; se invece dovesse iniziare tra il 16 e la fine del mese, esso scadrà alla fine del medesimo mese dell'anno successivo.

8.4. In linea di massima, la medesima percentuale di ribasso è applicata per tutta la durata del contratto.

9. Diritti degli editori

9.1. Gli editori si riservano la facoltà di esigere modifiche del contenuto dell'annuncio o di rifiutarlo senza fornire motivazioni.

9.2. Per ragioni tecniche gli editori possono senza preavviso anticipare o posticipare di un'edizione la pubblicazione di un annuncio, la cui data di pubblicazione era stata prestabilita, ma il cui contenuto non esige necessariamente l'apparizione in un determinato giorno.

9.3. Gli editori possono segnalare gli annunci con la menzione «annunci» per distinguerli dalla parte redazionale.

9.4. Gli editori sono liberi di determinare la posizione di un determinato annuncio. I desideri dell'ordinante in merito alla collocazione possono essere considerati soltanto senza impegno. Per aver mantenuto le disposizioni sulla collocazione sarà addebitato il prezzo corrispondente.

9.5. Gli ordini concernenti il materiale pubblicitario o gli inserti sono vincolanti per l'editore soltanto dopo l'approvazione della bozza di stampa.

10. Annunci sotto cifra

10.1. La società di pubblicità s'impegna a rispettare il segreto degli annunci sotto cifra, con la riserva di poter comunicare l'identità dell'inserzionista segnatamente nei seguenti casi di richiesta motivata:

- da parte di autorità giudiziarie o amministrative;
- da parte di persone che hanno comunicato a un inserzionista cifrati i loro dati personali e che successivamente desiderano esercitare il loro diritto d'accesso a causa del mancato ritorno della loro documentazione.

10.2. La società di pubblicità non è tenuta a trasmettere agli inserzionisti cifrati invii pubblicitari, offerte anonime o d'intermediari. A questo scopo essa può aprire e controllare le offerte entrate.

10.3. Per ogni ordine di annuncio sotto cifra è prelevata una tassa. Costi supplementari sono fatturati aggiuntivamente.

10.4. La responsabilità per la riconsegna della documentazione incombe all'inserzionista cifrato.

11. Prove di stampa

11.1. Su richiesta possono essere fornite prove di stampa per annunci commerciali, nei limiti in cui il materiale di stampa sia recapitato almeno 3 giorni effettivi prima della fornitura.

11.2. Per materiale di stampa finito non si forniscono prove di stampa.

12. Materiale di stampa

12.1. A meno di accordo contrario, né l'editore, né la società di pubblicità hanno l'obbligo di conservare o restituire il materiale di stampa o i dati (disegni, film, fotografie, ecc.) trasmessi per via digitale o tradizionale.

13. Condizioni di pagamento

13.1. Gli annunci occasionali devono essere pagati in contanti oppure entro 10 giorni effettivi.

13.2. Per la pubblicazione di tutti gli altri ordini il termine di pagamento è di 30 giorni effettivi senza sconto.

13.3. L'inserzionista cade in mora immediatamente dopo scaduti i termini di pagamento del punto 13.1. rispettivamente 13.2. In tal caso la società di pubblicità addebita un interesse di mora pari al 5%.

13.4. Nel caso in cui l'inserzionista è in mora ai sensi del punto 13.3, gli saranno fatturati CHF 30.00 per ogni eventuale lettera di richiamo della società di pubblicità.

13.5. In caso di precepto esecutivo, concordato o fallimento decadono i ribassi e le eventuali provvigioni di consulenza o d'intermediazione.

13.6. L'inserzionista rinuncia al suo diritto di compensazione giusta l'art. 126 del Codice delle obbligazioni.

14. Risoluzione anticipata del contratto

14.1. Nel caso in cui, durante la validità del contratto, un organo di stampa cessa la propria pubblicazione, la società di pubblicità può recedere dal contratto senza obbligo d'indennizzo.

14.2. Ciò non libera l'inserzionista dall'obbligo di pagare gli annunci già pubblicati.

14.3. Non verrà fatturata alcuna differenza di ribasso. Verrà invece accordato il ribasso corrispondente, nel caso in cui al momento dello scioglimento del contratto fosse stata raggiunta una fascia di ribasso superiore.

C. RESPONSABILITÀ DELLE SOCIETÀ DI PUBBLICITÀ

15. Pubblicazioni diftose, annunci non apparsi

15.1. Le reclamazioni per pubblicazioni diftose o mancate devono essere inoltrate alla società di pubblicità entro 10 giorni effettivi dopo la pubblicazione.

15.2. Nel caso in cui il senso o l'effetto di un annuncio siano stati sensibilmente compromessi oppure un annuncio legato a una data determinata non sia apparso, i costi d'inserzione vengono parzialmente o integralmente condonati oppure compensati sotto forma di spazio pubblicitario nella medesima pubblicazione. Questi diritti non sono dati in caso di ordini trasmessi per telefono, di errata trasmissione digitale di annunci alla società di pubblicità o all'editore, di errori dovuti alla traduzione di documenti in lingua straniera, di apparizione differita di un annuncio (art. 9.2), di mancato rispetto delle disposizioni di collocazione, di documenti non adatti, di differenze insignificanti di allineamento e di variazioni di colori o di disposizioni tipografiche così come in caso di assenza dei codici di identificazione.

15.3. Qualsiasi altra pretesa per pubblicazioni diftose, mancate oppure per altri motivi che non è contemplata nell'art. 15.2 è esclusa.

D. RESPONSABILITÀ DELL'INSERZIONISTA

16. Responsabilità per il contenuto dell'annuncio

16.1. L'inserzionista è responsabile del contenuto dell'annuncio. Egli dichiara di rispettare le disposizioni legali e le regole del settore e di rispondere per questo nei confronti della società di pubblicità e dell'editore. Egli manleva la società di pubblicità e l'editore, così come i loro organi e ausiliari da pretese di terzi. Egli è in ogni caso tenuto ad assumere ogni costo giudiziario o extragiudiziario in relazione con pretese di terzi o sorto in altre procedure.

17. Diritto di risposta

17.1. In caso di ricorso al diritto di risposta (art. 28 e segg. CC) nei confronti di un annuncio, l'editore rispettivamente la società di pubblicità informa l'inserzionista di aver ricevuto la domanda e ne discute con lo stesso l'entrata in materia oppure il proprio rifiuto o la propria accettazione, così come il modo di procedere per una eventuale pubblicazione e le relative modalità.

E. UTILIZZO DEGLI ANNUNCI PER ALTRI SCOPI

18. Utilizzo degli annunci nelle banche dati

18.1. L'inserzionista dichiara il proprio consenso che la società di pubblicità salvi in banche dati proprie o di terzi gli annunci e che li possa trattare a tale scopo. L'inserzionista può revocare in ogni momento il proprio consenso. Egli prende atto che i suoi dati personali sono accessibili anche in paesi che non hanno una legislazione sui dati equivalente a quella elvetica e pertanto la confidenzialità, l'integrità, l'autenticità e la disponibilità dei suoi dati non può essere garantita.

18.2. Il trattamento e l'utilizzo di banche dati elettroniche o cartacee di annunci salvati non autorizzato e senza un apporto rilevante da parte di terzi è vietato e viene proibito dall'inserzionista. Quest'ultimo cede alla società di pubblicità in particolare il diritto di procedere con ogni mezzo adeguato contro qualsiasi violazione, dopo consultazione con l'editore.

19. Proprietà intellettuale degli annunci

19.1. L'inserzionista riconosce che la società di pubblicità dispone della proprietà intellettuale e in particolare del diritto d'autore su tutti gli annunci creati da lei stessa e aventi un carattere individuale (per esempio: creazione PAO). L'inserzionista può utilizzare l'annuncio per una durata indeterminata per fini che non oltrepassano gli scopi d'utilizzo iniziali, a condizione che adempia gli impegni contrattuali presi nei confronti della società di pubblicità.

F. DIRITTO APPLICABILE, FORO

20. Il contratto d'inserzione è retto esclusivamente dal diritto svizzero. È esclusa l'applicazione della Convenzione di Vienna sulla compravendita internazionale di merci (CISG).

21. Foro esclusivo è quello competente nel luogo della rappresentanza della società di pubblicità che ha concluso il contratto d'inserzione, a meno che la legge preveda un foro imperativo diverso.

Queste condizioni generali sono valide dall'1.1.2012 e sostituiscono tutte le versioni precedenti. La versione in lingua tedesca delle presenti condizioni generali prevale su ogni versione in altra lingua. Le condizioni generali sono in ogni momento modificabili. La versione aggiornata è consultabile al sito <http://www.vsw-asp.ch>.