

# CONDITIONS GÉNÉRALES ASSP

## Conditions générales régissant les relations entre annonceurs et sociétés suisses de publicité ASSP

### A. CHAMP D'APPLICATION

#### 1. Relations contractuelles avec les annonceurs

1.1. Les présentes conditions générales régissent les relations contractuelles entre les sociétés de publicité et les annonceurs (contrat d'insertion). Dans leurs relations avec les sociétés de publicité ASSP, les agences de publicité, les agences média et les agences en relations publiques agissent au nom et pour le compte des annonceurs.

1.2. Le contrat d'insertion recouvre notamment, dans le cadre de la publication d'annonces, d'encarts ou de suppléments (ci-après: annonces), les ordres particuliers, les ordres de répétition et les contrats d'espace. Il peut recouvrir en plus, le conseil, la création d'annonces (PAO), l'établissement de plans média ou des prestations de services administratives. Concernant la publication d'annonces, les sociétés de publicité agissent, vis-à-vis des éditeurs, en leur propre nom et pour leur propre compte.

#### 2. Conditions générales des annonceurs

2.1. A la conclusion du contrat, les conditions générales deviennent partie intégrante du contrat d'insertion. En même temps, l'annonceur renonce à l'application de ses propres conditions générales.

### B. EXECUTION DU CONTRAT

#### 3. Prix

3.1. Concernant la publication d'annonces, les tarifs d'insertion et les rabais établis par les éditeurs, TVA en sus, s'appliquent.

3.2. Concernant les prestations de service dans les domaines du conseil, de la création, de la planification et de l'administration, les tarifs établis par les sociétés de publicité, TVA en sus, s'appliquent et sont disponibles sur leurs sites Internet.

3.3. Les changements des tarifs d'insertion, des rabais, des tarifs de prestations de service ou de la TVA s'appliquent également aux ordres et contrats en cours. L'annonceur a le droit de résilier son contrat dans les deux semaines qui suivent la communication du nouveau prix. Dans ce cas, le rabais accordé à l'annonceur est fonction de l'échelle de rabais correspondant à la quantité effectivement consommée.

#### 4. Frais supplémentaires

4.1. Les prestations supplémentaires allant au-delà des prestations normales de l'éditeur ou de la société de publicité et qui ne sont pas couvertes par les tarifs d'insertion ou par les tarifs de prestations de service sont facturées, TVA en sus. Ex.: Les frais des éditeurs provoqués par la correction de matériel d'impression complet.

#### 5. Grandeur des annonces

5.1. Pour la facturation, il faut prendre en considération la hauteur entre les deux filets de séparation du journal respectif. En cas d'utilisation de matériel plein ou d'annonces avec cadre, 2 mm peuvent être rajoutés à la hauteur de l'annonce, dépendant de la tarification du titre.

5.2. Les annonces répétitives - avec même dessin ou texte - sont toutes facturées d'après la grandeur de la première parution.

#### 6. Contrats d'espace, rabais d'espace

6.1. Les tarifs d'annonces prévoient l'octroi de rabais lorsque l'annonceur s'engage pour une certaine période à consommer un volume d'annonces donné (contrat d'espace en francs ou millimètres).

6.2. Si pendant la période convenue, le volume d'annonces consommé est supérieur au volume convenu, un rabais rétroactif correspondant au volume effectivement consommé sera accordé en fin de contrat.

6.3. Si pendant la période convenue, le volume consommé est inférieur au contrat d'espace conclu, un rappel de rabais sera perçu. L'annonceur bénéficie d'une tolérance de 3% calculée sur l'échelon qu'il a souscrit dans son contrat d'espace. Les volumes non consommés ne peuvent être reportés sur le contrat de l'année suivante.

#### 7. Ordres de répétition, rabais de répétition

7.1. Les annonces qui paraissent sans modification de sujet à des dates prévues d'avance (ordres de répétition) peuvent bénéficier dans certains cas d'un rabais de répétition.

7.2. Les annonces doivent paraître sans modifications. Un changement de sujet n'est en règle générale possible qu'en cas d'utilisation de matériel plein.

7.3. Un rabais plus élevé est accordé rétroactivement pour autant que l'ordre de répétition soit renouvelé aux mêmes conditions, avant parution de la dernière annonce et que cet ordre atteigne ainsi une échelle de rabais supérieure.

#### 8. Modalités de gestion pour les ordres de répétition et les contrats d'espace

8.1. Un contrat d'espace, respectivement un ordre de répétition, doivent être conclus séparément pour chaque journal.

8.2. Les contrats d'espace et les ordres de répétition ne sont valables que pour les insertions d'un seul annonceur indépendant au niveau juridique. La société fiduciaire BDO Zurich peut, sous certaines conditions, mettre les groupes et les sociétés holding au bénéfice de contrats holding.

8.3. La durée du contrat d'espace resp. de l'ordre de répétition est de 12 mois. S'il prend effet jusqu'à 15 d'un mois y compris, il dure jusqu'à la fin du mois précédent de l'année suivante; s'il débute entre le 16 et la fin d'un mois, il court alors jusqu'à la fin du même mois de l'année suivante.

8.4. En principe, le même taux de rabais est appliqué pendant toute la durée du contrat.

#### 9. Droit des éditeurs

9.1. Chaque éditeur a le droit d'exiger des modifications du contenu des annonces ou de les refuser sans être tenu d'en indiquer les raisons.

9.2. Chaque éditeur peut, pour des raisons techniques et sans en avertir préalablement l'annonceur, avancer ou retarder d'une édition la publication d'annonces avec des dates prescrites, pour autant que le contenu n'exige pas absolument la parution à un jour déterminé.

9.3. Les éditeurs peuvent faire figurer la mention «publicité» sur l'annonce, afin de la distinguer de la partie rédactionnelle.

9.4. Chaque éditeur est en principe libre de choisir l'emplacement d'une annonce. Les désirs de l'annonceur quant à un emplacement préférentiel ne peuvent être acceptés que sans engagement. Toute prescription de placement respectée est facturée au tarif du journal.

9.5. Les ordres pour les encarts et les suppléments n'engagent l'éditeur qu'après réception d'un spécimen.

#### 10. Annonces sous chiffre

10.1. La société de publicité s'engage à respecter le secret du chiffre. Sont réservés notamment les cas suivants: La société de publicité peut, dans des cas fondés, révéler l'identité de l'annonceur sous chiffre:

- aux autorités judiciaires ou administratives,
- à des personnes qui ont communiqué leur identité à un annonceur sous chiffre et qui, n'ayant pas reçu en retour leurs documents, feraient valoir leur droit d'accès.

10.2. La société de publicité n'est pas tenue de transmettre aux annonceurs sous chiffre les envois publicitaires, les offres anonymes ou d'intermédiaires; à cet effet, elle est autorisée à ouvrir et à contrôler ces offres.

10.3. Une taxe est prélevée pour chaque ordre sous chiffre. Tous frais supplémentaires sont facturés.

10.4. La responsabilité pour le renvoi de documents incombe à l'annonceur sous chiffre.

#### 11. Epreuves

11.1. Des épreuves peuvent être livrées sur demande pour des annonces commerciales et pour autant que le matériel d'impression parvienne au moins 3 jours calendaires avant le délai de remise.

11.2. Aucune épreuve n'est livrée pour du matériel plein.

#### 12. Matériel d'impression

12.1. Sauf disposition contraire, la société de publicité ou l'éditeur n'a pas l'obligation d'archiver ou de restituer le matériel d'impression transmis par voie digitale ou traditionnelle (dessins, films, photos, etc.).

#### 13. Conditions de paiement

13.1. Les annonces occasionnelles doivent être payées au comptant ou à 10 jours calendaires.

13.2. Pour tous les autres ordres, les factures doivent être payées à 30 jours calendaires sans escompte.

13.3. Une fois les délais de paiement selon 13.1. et 13.2. dépassés, l'annonceur est réputé en retard de paiement sans autre mise en demeure et sera tenu de verser des intérêts moratoires à hauteur de 10 %. En plus la société de publicité a le droit d'exiger un paiement d'avance pour tous les ordres ultérieurs jusqu'à ce que toutes les annonces placées soient payées.

13.4. Des frais de rappel de CHF 50.00 seront facturés à l'annonceur sur le 2<sup>e</sup> et dernier rappel en cas de demeure selon 13.3.

13.5. En cas de poursuite, concordat ou de faillite, les rabais et autres commissions de conseils et d'intermédiaire éventuelles tombent.

13.6. L'annonceur renonce au droit de compensation selon l'article 126 du Droits des obligations.

#### 14. Résiliation anticipée d'un contrat

14.1. Si, en cours de contrat, un journal cesse de paraître, la société de publicité est libérée de ses obligations contractuelles et ne peut être astreinte à un dédommagement.

14.2. L'annonceur est tenu de payer les insertions déjà parues.

14.3. Il ne sera pas perçu de rappel de rabais. Un rabais rétroactif sera accordé pour autant qu'au moment de la résiliation du contrat une échelle supérieure de rabais ait été atteinte.

### C. RESPONSABILITE DE LA SOCIETE DE PUBLICITE

#### 15. Parution défectueuse, non-parution

15.1. Les réclamations pour des parutions défectueuses ou des non-parutions doivent être faites auprès de la société de publicité dans les 10 jours calendaires après parution.

15.2. Une parution défectueuse altérant notablement le sens ou l'effet de l'annonce ainsi qu'une insertion qui n'a pas paru à une date ferme convenue, donnent lieu au maximum au remboursement partiel ou entier de l'annonce ou à la compensation sous forme d'espace publicitaire dans le support concerné. Les ordres transmis, modifiés ou annulés par téléphone ou par voie digitale de l'annonceur à la société de publicité ou à l'éditeur, les erreurs dues à la traduction de documents en langues étrangères, la parution différée d'une annonce (voir chiffre 9.2), les prescriptions d'emplacement non observées, les documents manquants, pas clairs, défectueux ou inadaptés (trame et filets trop fins, caractères trop petits, etc.), les différences de repérage et les variations de couleurs à l'intérieur d'une zone de tolérance acceptable, les variations dans les règles typographiques, l'absence de codes d'identification sur les coupons-réponses ne donnent pas lieu aux prétentions précitées.

15.3. Toutes prétentions autres que celles stipulées au chiffre 15.2 pour parution défectueuse, non-parution ou toutes autres raisons sont exclues.

### D. RESPONSABILITE DE L'ANNONCEUR

#### 16. Responsabilité quant au contenu des annonces

16.1. L'annonceur est responsable du contenu de l'annonce. Il s'engage vis-à-vis des sociétés de publicité et des éditeurs à respecter les dispositions légales et les prescriptions des associations de la branche. Il libère la société de publicité et l'éditeur ainsi que leurs organes et auxiliaires de toutes prétentions d'autrui. Il est en tout cas dans l'obligation de prendre en charge tous les frais judiciaires et extra-judiciaires en rapport avec des exigences d'autrui ou avec d'autres procédures.

#### 17. Droit de réponse

17.1. En cas de demande de droit de réponse (art. 28g ss cc), l'éditeur ou la société de publicité informe l'annonceur de cette requête et discute avec ce dernier de la suite à lui donner, c'est-à-dire du refus ou de l'acceptation, ainsi que des modalités et de la procédure en cas de publication.

### E. EXPLOITATION DES ANNONCES A D'AUTRES FINS

#### 18. Exploitation d'annonces dans des banques de données

18.1. L'annonceur accepte que la société de publicité procède à des exploitations informatisées des annonces dans ses propres banques de données ou dans celles de tiers et quelle puisse les traiter à cette fin. L'annonceur peut en tout temps révoquer son consentement. Il est aussi conscient que ses données personnelles sont accessibles dans des pays n'ayant pas de législation équivalente à la législation suisse et que, partant, la confidentialité, l'intégralité, l'authenticité et la disponibilité de ses données ne sauraient être garanties.

18.2. L'utilisation et l'exploitation non-autorisées et sans un apport significatif sous la forme de prestations propres par des tiers d'annonces imprimées ou paraissant dans des banques de données sont proscrites par l'annonceur. Ce dernier transfère à la société de publicité le droit de prendre, après consultation de l'éditeur, toutes mesures utiles contre les contrevenants.

#### 19. Propriété intellectuelle des annonces

19.1. L'annonceur reconnaît que la société de publicité dispose de la propriété intellectuelle et plus particulièrement du droit d'auteur sur toute annonce créée par elle-même et ayant un caractère individuel (p.ex. création PAO). L'annonceur peut utiliser pour une durée indéterminée l'annonce à des fins ne dépassant pas le but d'utilisation initial pour autant qu'il exécute ses obligations vis-à-vis de la société de publicité.

### F. DROIT APPLICABLE, FOR

20. Le contrat d'insertion est régi exclusivement par le droit suisse. La Convention de Vienne (CISG) est exclue.

21. Le for exclusif est le tribunal compétent du domicile de la succursale de la société de publicité qui a conclu le contrat d'insertion pour autant qu'aucune disposition légale obligatoire ne s'y oppose.

Ces conditions générales prennent effet au 1.4.2014 et remplacent toutes les versions précédentes. Les conditions générales peuvent être modifiées à tout moment. La version actuelle est publiée sur le site web <http://www.vsw-asp.ch>. En cas de doute d'incompréhension ou de contradiction la version allemande de ces Conditions Générales fera foi.