

General conditions

1. SCOPE, FORM, SUBJECT AND CONTRACTING

- 1.1 These general conditions apply to and form an integral part of every contract and order for the rental of advertising spaces (called "contract" below) between TP Publicité SA and its customers (called "customers" below). In case of conflict, the contract between TP Publicité SA and the customer prevails.
- 1.2 Additional provisions, as well as those that derogate from the present ones, are listed in the general conditions of the branch offices or affiliated companies.
- 1.3 The contract is aimed at the rental of advertising spaces. The cost for graphics, printing and other elements are at the expense of the customer.
- 1.4 The rental contract for advertising spaces is only valid in written form.
- 1.5 Any derogation from the present general conditions must be made in writing.
- 1.6 The contract is concluded as soon as TP Publicité SA confirms the order in writing to the customer and once the contract has been signed by both parties.
- 1.7 TP Publicité SA reserves the right to decline or withdraw unilaterally any advertising or advertising message.
- 1.8 TP Publicité SA reserves the right to link its acceptance to certain conditions; the content of the advertising message must respect article 3.

2. ADVERTISING SPACES

- 2.1 The advertising spaces offered for rental consist of surfaces and equipment that are integral components of the operated vehicles, as well as fixed installations and parts of buildings that constitute the infrastructure of any vehicles which are the property of third parties who have granted TP Publicité SA the exclusive right for commercial advertising purposes.
- 2.2 The description and the technical characteristics of these advertising spaces can be consulted at the headquarters of TP Publicité SA. TP Publicité SA reserves the right to modify at any time the format or the display duration.

3. CONTENT OF THE ADVERTISING MESSAGE

- 3.1 Each advertisement must allow clear and unequivocal identification of the customer.
- 3.2 The responsibility for the content and form of the advertising message lies exclusively with the customer and/or the customer's agent. The reservation must indicate the legal nature of the customer and of the institutions that can represent the customer, as well as the type of activity concerned.
- 3.3 The customer must guarantee unconditional respect of federal, cantonal and communal laws, industry laws, as well as of the present general conditions and of the code of ethics.
- 3.4 The customer must inform TP Publicité SA of any political or confessional aspects of the advertising, or of any other aspects that could be considered sensitive.
- 3.5 At any time, TP Publicité SA has the right to request the presentation of the layout and of the content of the advertising messages. Should a third party prosecute TP Publicité SA for the content of the advertising messages, the customer must compensate TP Publicité SA for all direct and indirect damages suffered.
- 3.6 Without the approval of TP Publicité SA, the advertising message cannot include references to third customers, as per the "buy back" principle, namely in the form of company names, brands, logos or product names.
- 3.7 The rental of advertising spaces by TP Publicité SA is subject to the respect of the code of ethics, an integral part of these general conditions.
- 3.8 In case of any doubt related to the interpretation of these clauses, the board of ethics of TP Publicité SA will be consulted.
- 3.9 In the hypothetical case of the refusal of an advertising message, TP Publicité SA will inform the customer in writing or by email and may suggest modifications, provided it is not a refusal in the sense of article 1.7. If the customer cannot resolve the situation within a reasonable period of time, or a maximum of 7 days (including weekends and bank holidays) after receipt of the letter or email mentioned above, TP Publicité SA has the right to refuse to make the advertising spaces available and to request full payment of the agreed price and taxes for the rental of the advertising spaces without the customer being allowed to claim any compensation.
- 3.10 An administrative or judicial injunction to proceed with the withdrawal of the advertising messages does not absolve the customer of their obligations towards TP Publicité SA described in this document.

- 3.11 If TP Publicité SA or one of its employees is subject to criminal, civil or administrative proceedings caused by an advertising message not respecting the legal dispositions in force, the customer must absolve the affected party from all claims and pay damages, including all legal representation and court costs, as well as any compensation for moral injury.

4. PROTECTION DES DONNÉES

- 4.1 TP Publicité SA traite des données qui lui sont confiées par l'annonceur de manière confidentielle. Elle les utilise exclusivement aux fins de conclusion et d'exécution du contrat, ainsi que pour la gestion de la relation client et à des fins statistiques.

5. PROCÉDURE D'EXPLOITATION

5.1 Commande

- TP Publicité SA remet à l'annonceur un contrat, comportant les conditions particulières applicables aux supports réservés, les quantités et types d'espaces publicitaires, leur prix, leur période d'exposition, ainsi que les délais et lieux de livraison du matériel publicitaire.
- L'annonceur retourne à TP Publicité SA, au plus tard une semaine avant le début de l'affichage de la campagne, le document muni de la signature des personnes autorisées, lequel vaut accord contractuel. Les télécopies et courriers électroniques sont admis, pour autant qu'ils soient validés, dans le délai indiqué ci-dessus, par l'envoi du contrat muni des signatures des personnes autorisées.
- L'application de l'art. 3 al 3.9 demeure réservée.
- A défaut de retourner le contrat signé, dans un délai une semaine avant le début de l'affichage de la campagne, l'annonceur est réputé avoir renoncé à la réservation des espaces publicitaires concernés.
- Sauf convention contraire expresse, la commande ne porte jamais sur des lignes ou des parcours déterminés. En particulier, aucune garantie n'est donnée quant à l'affectation de véhicules habilités du message publicitaire sur des lignes déterminées.

5.2 Résiliation de la commande

- L'annonceur a la faculté de résilier sa commande, par lettre recommandée adressée à TP Publicité SA, aux conditions suivantes :
- Jusqu'à 17 semaines, avant la période d'exposition commandée, moyennant le paiement de 5% du prix convenu ;
 - Entre 16 et 9 semaines, avant la période d'exposition commandée, moyennant le paiement de 10% du prix convenu ;
 - Entre 8 et 7 semaines, avant la période d'exposition commandée, moyennant le paiement de 50% du prix convenu ;
 - A partir de 6 semaines, avant la période d'exposition commandée ou après le début de l'exposition, moyennant le paiement de la totalité du prix convenu.

5.3 Exécution et modification de la commande

- L'annonceur livre, à ses frais, le matériel publicitaire, impérativement réalisé sur des matériaux agréés, au lieu et à la date stipulés dans le contrat. On entend par «matériaux agréés», les matériaux exigés par TP Publicité SA, dont la liste est disponible sur le site www.tppub.ch ou sur demande.
- Tout dommage occasionné par une livraison tardive, défectueuse, non conforme aux exigences techniques ou aux présentes conditions générales sera supporté par l'annonceur, qui devra, en outre, s'acquitter du montant de la commande, même si tout ou partie de celle-ci n'a pu être exécutée.
- Tout message publicitaire, non conforme aux conditions générales et aux clauses de déontologie, sera enlevé, sans préavis, par TP Publicité SA ; les frais de démontage seront à la charge exclusive de l'annonceur.
- Les modifications du contenu du message selon l'article 3, déjà en cours de diffusion, doivent être approuvées par TP Publicité SA.
- Tout changement dans les dates de diffusions doit être validé et approuvé par TP Publicité SA, notamment en fonction des disponibilités, des impératifs d'ordre techniques ou de la main d'oeuvre disponible.
- Toutes les modifications, pouvant entraîner des coûts supplémentaires, sont à la charge de l'annonceur.

- TP Publicité SA se réserve le droit d'avancer ou de retarder la période d'exposition du message publicitaire, d'une durée d'une semaine au plus, (pour des raisons techniques notamment); la durée d'exposition restant inchangée.
- TP Publicité SA remplacera d'office les espaces publicitaires indisponibles (y compris, ceux dont l'efficacité est réduite durablement), par d'autres emplacements équivalents. A défaut, TP Publicité SA remettra à l'annonceur une note de crédit correspondante.
- Ces modifications excluent tous dommages-intérêts en faveur de l'annonceur et ne fondent pas celui-ci à se départir du contrat.

6. INTERRUPTIONS DE DIFFUSION

- 6.1 Les interruptions passagères de diffusion, quel qu'en soit l'origine, ne fondent aucune créance en indemnisation en faveur de l'annonceur.
- 6.2 En cas d'interruption de diffusion supérieure à 10% de la durée totale de location réservée, non imputable à l'entretien courant des véhicules, la location est prolongée de la durée d'interruption, si les disponibilités des espaces publicitaires le permettent. Dans le cas contraire, le prix contractuel sera diminué en proportion. Toute indemnisation supplémentaire en faveur de l'annonceur est exclue.
- 6.3 Un affichage défectueux ou altérant notablement le sens et la portée du message publicitaire pourra donner lieu au remplacement par un espace publicitaire équivalent.

7. TARIF DE LOCATION

- 7.1 Les prix de location des espaces publicitaires sont ceux figurant sur le document intitulé « tarif ».
- 7.2 TP Publicité SA peut modifier ses prix en tout temps.
- 7.3 Les prix de référence sont exprimés hors taxes et en francs suisses.
- 7.4 Les prix de location n'incluent pas :
 - Les taxes et droits de douane ;
 - Les frais pour travaux supplémentaires ;
 - Les frais techniques pour modifications de sujet ;
 - Les frais de remise en état ;
 - Les frais pour des livraisons tardives ou non conformes (voir liste des matériaux agréés) ;
 - Les injonctions judiciaires ou administratives.De tels frais sont à la charge exclusive de l'annonceur, en sus du prix de vente.

8. FACTURATION ET PAIEMENT

- 8.1 Les montants facturés par TP Publicité SA sont exigibles et payables à 30 jours nets, dès la date de la facture, sans escompte.
- 8.2 Le paiement doit exclusivement s'effectuer par versements bancaires.
- 8.3 En cas d'arriérés ou de défaut de paiement, TP Publicité SA refusera une nouvelle campagne.
- 8.4 En cas de retard de paiement, les frais de rappels suivants seront automatiquement facturés à l'annonceur :
 - Pour le 1er rappel, les frais s'élèvent à CHF 5.-, moyennant le respect d'un délai de paiement de 10 jours ;
 - Pour le 2ème rappel, les frais s'élèvent à CHF 10.-, moyennant le respect d'un délai de paiement de 10 jours ;
 - Pour le 3ème rappel, les frais s'élèvent à CHF 35.-, moyennant le respect d'un délai de paiement de 5 jours.
- 8.5 En cas de demeure de l'annonceur, TP Publicité SA procédera au retrait des messages publicitaires en cours.
- 8.6 Les dommages-intérêts sont réservés.
- 8.7 Doivent notamment payer un acompte de 30 % du montant total de la commande :
 - Les associations ;
 - Les annonceurs ayant leur domicile ou leur siège à l'étranger.

9. RESPONSABILITÉ, ASSURANCE ET MATÉRIEL

- 9.1 La responsabilité de TP Publicité SA est limitée au montant du contrat.
- 9.2 TP Publicité SA exclut toute responsabilité, en cas de perte, de vol, vandalisme, pollution ou de dégradations de quelque nature que ce soit ayant pour cible les messages publicitaires de l'annonceur et des moyens techniques correspondants.
- 9.3 Sauf instructions expresses contraires écrites, TP Publicité SA dispose librement du matériel subsistant après la période d'exposition.

Code of ethics

1. REJECTED ADVERTISING MESSAGES

The following advertising messages are not accepted

- 1.1 Messages susceptible to harm the interests of third-party owners of advertising spaces or the execution of their mandates, or those which could be detrimental to their reputation.

1.2 Tobacco and tobacco products

- 1.3 Any tasteless, unesthetic or outrageous advertising messages. Tasteless, unesthetic or outrageous advertising messages are those liable to undermine public order or outrage public opinion, in particular those which could be considered to incite or encourage the use of drugs, violence, public unrest and pornography, those with obscene vocabulary or illustrations likely to shock the public, or messages that exploit or stir up fear or dread, as well as those that exploit consumers' credibility.

- 1.4 Messages that promote dishonest competition.

- 1.5 Messages forbidden by cantonal or federal legal provisions and regulations.

2. ACCEPTED ADVERTISING MESSAGES SUBJECT TO COMPLIANCE WITH THE CONDITIONS DEFINED UNDER ARTICLES 2.1 to 2.4

2.1 Political advertising in Geneva

- 2.1.1 The Customer must be a political party, a Swiss political group or an association under Articles 60 and following of the Swiss civil code and be duly represented according to the law and the customer's by-laws.
- 2.1.2 The decision of TP Publicité SA to make available an advertising space within the framework of article 2.1 must be in line with democratic rules, and must be made regardless of the political orientation of the message.

2.2 Denominational advertising in Geneva

- 2.2.1 The customer must be a denomination, or a church officially recognised according to the criteria commonly accepted in Switzerland.
- 2.2.2 The advertising messages can only concern events. Messages that can be considered proselytism will automatically be rejected. Any messages of a confessional nature that could offend the sensibility of confessional groups or churches, even not officially recognized in Switzerland, may be rejected.
- 2.2.3 In case of doubt concerning the quality of the customer or the sensibility of the message, TP Publicité SA will consult the ethics board and possibly also the cantonal Department of Infrastructure (DI).

2.3 Premium-rate telephone lines and erotic salons

- 2.3.1 Any advertising message related to premium-rate telephone lines and erotic salons may be rejected.

2.4 In Geneva: Advertising for low-alcohol beverages

- 2.4.1 The alcohol content cannot exceed 15% of volume.

2.5 Common conditions for political, denominational, premium-rate telephone lines, erotic salons, low-alcohol beverages in addition to the terms of art. 2.1 to 2.4

- 2.5.1 The advertising message cannot be comparative. It must be simple and courteous.
- 2.5.2 The offers (space, rates) of TP Publicité SA are the same for all customers. The orders will be booked according to availability and to the FFO principle (first in, first out).
- 2.5.3 Advertising messages must be submitted to TP Publicité SA for approval at least 20 days before the beginning of the campaign.
- 2.5.4 An extension of the approval deadline is expressly reserved by TP Publicité SA.
- 2.5.5 This code of ethics cancels and replaces any earlier version.

Only the French version of the General Conditions is legally binding.