

# MUSTER FÜR MEDIAAGENTURVERTRAG

*Mit Kommentaren, Formulierungsalternativen sowie Tipps und Hinweisen für die Praxis, OWM, Juli 2008*

Zwischen

Firma \_\_\_\_\_ Kunde

und der Agentur \_\_\_\_\_ Agentur

wird folgender Mediaagentur-Vertrag geschlossen:

## Vorbemerkung

Der Kunde ist ein Unternehmen der \_\_\_\_\_-Branche und befasst sich mit dem Vertrieb von \_\_\_\_\_. Ein erfolgreicher Vertrieb setzt erfolgreiche Werbung und Werbeplatzierung voraus. Für die Entwicklung einer inhaltlichen Kommunikationsstrategie bedient sich der Kunde externer Dienstleister, wie z.B. Werbeagenturen. Für die zielführende Umsetzung durch eine optimierte Werbeplatzierung ist der Kunde auf eine unabhängige und fachkundige Beratung durch eine Mediaagentur angewiesen, die ausschließlich im Interesse des Werbetreibenden tätig wird und nur ihm verpflichtet ist.

Die Agentur ist ein solcher fachkundiger und unabhängiger Berater für Werbetreibende gegenüber Medienunternehmen. Dies vorausgeschickt vereinbaren die Parteien, was folgt:

## **A. Auftragserteilung**

### **1. Auftrag**

Der Kunde beauftragt die Agentur mit der Beratung bei und Durchführung der nachfolgenden Mediaaktivitäten für alle/für die in Anlage A1 aufgeführten Marken innerhalb der Bundesrepublik Deutschland:

Bitte die beauftragten Bereiche ankreuzen:

- Mediaanalyse und Forschung
- Mediastrategie, -beratung und -planung
- Mediaeinkauf und -abwicklung

Der Auftrag erstreckt sich auf folgende Mediengattungen:

- |           |                          |                   |                          |
|-----------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Fernsehen | <input type="checkbox"/> | Zeitschriften     | <input type="checkbox"/> |
| Radio     | <input type="checkbox"/> | Fachzeitschriften | <input type="checkbox"/> |
| Online    | <input type="checkbox"/> | Plakat            | <input type="checkbox"/> |
| Kino      | <input type="checkbox"/> | Ambient Medien    | <input type="checkbox"/> |
| Zeitungen | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

Sonstige Medien (bitte angeben) \_\_\_\_\_

Für die Betreuung außerhalb der Bundesrepublik Deutschland kann eine gesonderte Vereinbarung getroffen werden.

Für bestimmte Medien hat der Kunde Leistungs- und Konditionsvereinbarungen mit so genannten Spezialmittlern getroffen, die mit ihren jeweiligen Tätigkeitsbereichen in Anlage A2 aufgeführt sind. Die Agentur verpflichtet sich, Aufträge für diese Bereiche über die dort genannten Spezialmittler abzuwickeln.

## **2. Zusammenarbeit**

2.1 Die Agentur nimmt den Auftrag an und verpflichtet sich, ihre Leistungen in enger Abstimmung mit dem Kunden zu erbringen, insbesondere Art und Umfang der Leistungen sowie damit etwa einhergehende Aufwendungen, die nicht von der Vergütung gemäß Ziffer E erfasst sind, vor Aufnahme der entsprechenden Tätigkeiten mit dem Kunden zu erörtern und erst nach entsprechender Freigabe tätig zu werden. Die Zusammenarbeit mit der für den Kunden tätigen Kreativagentur oder sonstiger Agenturen ist unter Ziffer I. gesondert geregelt.

Da die Agenturen vielfach andere Gesellschaften zur Umsetzung ihrer Pflichten einsetzen, ist es wichtig, die vertraglichen Pflichten der Agentur auf die Dritten durchgreifen zu lassen. Dies geht nur über eine entsprechende Verpflichtung der Agentur, die Pflichten weiterzugeben (2.2 Abs.1) oder - sofern praktikabel - über einen unmittelbaren Beitritt des Dritten zum Vertrag (optional 2.2 Abs.2).

2.2 Sofern die Agentur zur Erfüllung ihrer Aufgaben unter dieser Vereinbarung Dritte einschaltet, gleich ob es sich dabei um verbundene Unternehmen handelt oder nicht, ist sie verpflichtet, die ihr obliegenden Pflichten gegenüber dem Kunden ihrerseits dem Dritten aufzuerlegen und dem Kunden dabei ein eigenes Forderungsrecht im Sinne eines echten Vertrages zugunsten Dritter zu verschaffen. Dies gilt insbesondere für die Transparenzverpflichtung, namentlich die Pflicht zur Durchleitung sämtlicher von Dritten eingeräumter Vorteile, sowie die damit verbundenen Prüfungsrechte.

Diese Verpflichtung der Agentur gilt insoweit als erfüllt, wie eingeschaltete Dritte die in Anlage A3 enthaltene Beitrittserklärung unterzeichnen.

## **B. Leistungen der Agentur**

Die Agentur hat die nach diesem Vertrag von ihr geschuldeten Leistungen mit der Sorgfalt eines ordentlichen Werbekaufmannes gemäß den Bestimmungen in J.1 zu erbringen. Dabei berücksichtigt die Agentur alle Informationsquellen, die im Mediabereich branchenüblich kostenlos erhältlich sind und legt diese auf Wunsch des Kunden zur Begründung ihrer Planungen vor. Hierzu zählt auch das sekundär-statistische Material, insbesondere der Medien- und Marktforschungsstudien wie z.B. der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) und der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF).

Die unter Ziffer 1 beschriebenen Leistungspakete umfassen dabei insbesondere:

Leistungen, die vom Kunden nicht benötigt werden, sollten aus der nachfolgenden Aufstellung gestrichen werden. Das erforderliche Leistungsspektrum ist ausschlaggebend für die Höhe der Vergütung. Sollten gewisse Leistungen nur in unregelmäßigen Abständen und ad hoc benötigt werden, kann man sie aus dem Leistungspaket herausnehmen und dann, wenn sie dennoch nachgefragt werden, separat vergüten.

## 1. Mediaanalyse und Mediaforschung

- 1.1 Informationen über Entwicklungen im Medienmarkt und aktuelle Forschungen.
- 1.2 Aufbereitung und Analyse aller Mediaunterlagen nach der vom Kunden vorgegebenen Marketingstrategie und der Marketingziele.
- 1.3 Analyse von Daten und Studien zur Entwicklung einer genauen Zielgruppendefinition.
- 1.4 Analyse des Kundenbriefings und gemeinsame Feinabstimmung von Marketingzielen, Absatz- und Produktplänen, von Marketingstrategien und Mediazielen.
- 1.5 Analyse der Werbeaufwendungen des gemeinsam definierten Wettbewerbsfeldes nach Medien und Zielgruppen. Erstellung von Berichtsanalysen über die Werbeaufwendungen der direkten Konkurrenten auf der Basis der Unterlagen von Nielsen-Werbestatistik, oder anderer Quellen.

Die dafür anfallenden (anteiligen) Drittkosten können separat berechnet werden. Da Agenturen i.d.R. alle Warengruppen einkaufen, sind ihre Kosten niedriger als die einzelne Warengruppe bei Nielsen direkt (siehe auch die Vergütungsregelungen in E. 2.4.).

## 2. Mediastrategie, Mediaberatung und Mediaplanung

- 2.1 Beratung bei dem vom Kunden zu erstellenden Briefing und gemeinsame Feinabstimmung von Marketing-/Kommunikationszielen und Mediazielen.
- 2.2 Beratungen bei der Festlegung und Verteilung des zur Erreichung des Werbe- und Marketingzieles erforderlichen Mediaetats.
- 2.3 Entwicklung einer dem Kommunikationsziel entsprechenden Mediastrategie, einschließlich des zeitlichen, räumlichen, inhaltlichen und intensitätsmäßigen Einsatzes in allen Medien.
- 2.4 Entwicklung der Mediafeinplanung bis zur endgültigen Freigabe durch den Kunden.

Mediafeinplanung ist i.d.R. ein Prozess, der in mehreren Schritten erfolgt und unter Umständen unterjährig an Veränderungen (z.B. Verschiebung des Launches, anderes Medium, geändertes Budget) angepasst werden muss. Das heißt, der ganze Prozess gehört zum Vertragsumfang. In manchen alten Verträgen ist manchmal nur die erste Planung einbezogen, alle weiteren werden extra berechnet. Dies kann man zwar so vertraglich regeln, man muss dann aber die finanziellen Auswirkungen bedenken.

- 2.5 Permanente Optimierung des Mediaeinsatzes, der Werbeträger, der Werbezeiten etc. einschließlich notwendiger fallweiser Überarbeitungen und Änderungen.

## 3. Mediaeinkauf, Mediaabwicklung und Reporting

- 3.1 Verhandlungen **zusammen mit dem Kunden** mit den Medien zur Erreichung der optimalen Mengen- und Wiederholungsrabatte unter Berücksichtigung des Gesamtauftragsvolumens des Kunden. Der Kunde hat dabei jederzeit das Recht, die Verhandlungen an sich zu ziehen und selbst durchzuführen.

Es empfiehlt sich, die Verhandlungen gemeinsam mit der Agentur zu führen. Insbesondere wenn es sich um größere Budgets handelt.

- 3.2 Vereinbarung von Grundabschlüssen in Abstimmung mit dem Kunden.
- 3.3 Auftragserteilung an die Medien zur Umsetzung des Mediaplans des Kunden; die Agentur erteilt Aufträge erst nach ausdrücklicher schriftlicher Freigabe des Mediaplanes durch den Kunden. Auf Wunsch erhält der Kunde eine Kopie des Auftrags.

Bitte die gewünschte Alternative ankreuzen

Die Agentur handelt gegenüber den Medien

- (i) im eigenen Namen auf eigene Rechnung
- (ii) im eigenen Namen auf fremde Rechnung
- (iii) als Vertreter im Namen des Kunden

Anmerkung: Dieses Muster kann für verschiedene Konzepte verwendet werden. Bei (i) kauft der Kunde die Werbezeit von der Agentur. Ein direktes Vertragsverhältnis mit den Medien besteht nicht. Bei (ii) gilt zwar formal dasselbe, das wirtschaftliche Risiko liegt jedoch ganz beim Kunden. Aus diesem Grund finden auch die gesetzlichen Regelungen für Kommissionsagenten und Auftragnehmer (=Agentur) Anwendung, wonach diese alles aus der Durchführung "Erlange" an den Kunden herauszugeben haben. Nichts anderes gilt bei (iii), wo der Vertrag zwischen Kunde und Medien zustande kommt und dementsprechend die Agentur allein vom Kunden vergütet werden kann. Bei den Varianten (ii) und (iii) könnte man theoretisch an das Risiko des Ausgleichsanspruchs bei Beendigung des Vertrages denken. Da aber die Leistungen der Agentur nicht auf den Ausbau oder die Herstellung von Geschäftsbeziehungen mit "neuen" Vertragspartnern gerichtet sind, sondern der Schwerpunkt auf einer sachgerechten Beratung gegenüber einer durchaus transparenten und überschaubaren Marktgegenseite liegt, dürften die Anspruchsvoraussetzungen nicht erfüllt sein.

- 3.4 Rabattkontrollen und Rabattoptimierungen im Interesse des Kunden.
- 3.5 Überprüfung der Auftragsbestätigungen der Medien und Erstellung von verbindlichen Kostenaufstellungen und Terminplänen (Schaltpläne) auf Basis der Auftragsbestätigungen; auf Wunsch erhält der Kunde eine Kopie der Auftragsbestätigungen.
- 3.6 Platzierungs- und Erscheinungskontrolle anhand der Belegexemplare bzw. der Ausstrahlungslisten bei elektronischen Medien. Mängelrügen quantitativer und qualitativer Art hat die Agentur dem Kunden und dem Medium unverzüglich anzuzeigen und in enger Abstimmung mit dem Kunden bzw. der Kreativagentur zu verfolgen.
- 3.7 Erstellung von Rechnungen für die Einschaltkosten so rechtzeitig, dass unter Berücksichtigung der Zahlungstermine der Medien alle erreichbaren Skonti voll ausgeschöpft werden können.
- 3.8 Überprüfung der Mediarechnungen.
- 3.9 Endabrechnung der Einschaltkosten gegenüber dem Kunden unter Angabe sämtlicher Preisfaktoren und -details.
- 3.10 Erstellung eines regelmäßigen Reporting aller Mediabudgets, Streupläne, Medialeistungen, Konditionen, Rabattansprüche, Einkaufseffizienzen nach Absprache und in Abstimmung mit dem Kunden.

Gemeinsam sollte an Hand von Beispielen Art, Umfang und Frequenz von Reportings festgelegt werden. Umfang und Aufwand haben einen Einfluss auf die Honorierung. Das heißt, der Kunde sollte genau prüfen, was von ihm wirklich benötigt wird.

- 3.11 Erstellung einer Ex-Post-Dokumentation und Analyse aller durchgeführten Mediamassnahmen, sowohl bezogen auf einzelne Kampagnen als auch auf das Gesamtjahr, nach Absprache und in Abstimmung mit dem Kunden. Die Agentur interpretiert und bewertet die Ex-Post- Analyse, dies dient als Entscheidungsgrundlage für zukünftige Massnahmen.

Hier gilt auch das unter 3.10. angemerkt.

## C. Pflichten des Kunden

Der Kunde stellt der Agentur alle ihm vorliegenden Informationen zur Verfügung, die für die Durchführung der Leistungen der Agentur notwendig sind und wird unverzüglich alle für die Durchführung der Agenturleistungen erforderlichen Mitwirkungshandlungen vornehmen, soweit sie angemessen und verhältnismäßig sind. Dabei berät die Agentur den Kunden, der sich darauf verlassen darf, rechtzeitig von ihr zur Erbringung seiner Mitwirkungs- oder Informationsleistungen aufgefordert zu werden.

## D. Transparenzverpflichtung

Die Agentur sichert dem Kunden vollständige Transparenz zu. Die von der Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband (OWM) empfohlenen Verhaltensrichtlinien im Mediageschäft (Code of Conduct) sind Bestandteil dieses Vertrages. (Anlage D)

Dies bedeutet insbesondere:

1. Die Agentur verpflichtet sich, sämtliche auf den Kunden und dessen Umsatz bezogene, von den Medien oder Spezialmittlern gewährten Vergütungen und Konditionen (wie z.B. Rabatte, Boni, Rückvergütungen, Naturalleistungen, Skonti) an den Kunden weiterzuleiten sowie sonstige seitens der Medien oder Spezialmittler eingeräumten Vorteile (u.a. Zahlungsziele, Agenturrabatte und Kick-backs, d.h. Rabatte auf das Gesamt-Umsatzvolumen der Agentur) anteilsgemäß dem Kunden gutzuschreiben.
2. Die Agentur sichert zu, über die weitergeleiteten oder gutgeschriebenen Vorteile hinaus keine weiteren Rabatte, Boni, Rückvergütungen oder versteckte Vergütungen oder Vergünstigungen, die vom Umsatzvolumen ihrer Kunden abhängig oder sonst auf die Umsätze ihrer Kunden bezogen sind, zu erhalten.

Bündelt die Agentur das Volumen mehrerer Kunden auf deren Wunsch, und erzielt sie damit höhere Mengenrabatte, so verpflichtet sich die Agentur, diese anteilig (pro-rata) an den Kunden durchzureichen.

Ausnahmen oder Abweichungen von dieser Regelung bedürfen der Schriftform.

3. Rechnungsprüfung / Revision / Audit
  - 3.1. Der Kunde kann von der Agentur verlangen, dass sie die Richtigkeit der ihrer Abrechnungen, insbesondere die vollständige, anteilmäßige Durchleitung von Vorteilen, welche die Medien der Agentur gewährt haben, durch das Testat eines vereidigten Wirtschaftsprüfers bestätigt. Der Wirtschaftsprüfer wird ausdrücklich

verpflichtet, dem Kunden lediglich das ihn betreffende zutreffende Ergebnis mitzuteilen, ohne Einzelheiten der Berechnung preiszugeben.

- 3.2. Die Agentur verpflichtet sich ferner, dem Kunden bzw. einem von ihm beauftragten, zur Berufsverschwiegenheit verpflichteten Wirtschaftsprüfer Einsicht in die den Kunden betreffenden Buchungskonten bei den betreffenden Medien zu verschaffen und stellt durch geeignete vertragliche Absprachen im Sinne eines echten Vertrages zugunsten Dritter mit den Medien sicher, dass der Kunde dies Recht effektiv ausüben kann.
- 3.3. Ferner hat der Kunde das Recht, sämtliche ausschließlich ihn betreffenden Unterlagen über den Bezug von Medienleistungen, einschließlich der Planungsunterlagen und Strategiepapiere einem Audit im Hinblick auf die ordnungsgemäße Durchführung der Planung, strategischen Ausrichtung und Auftragsvergabe sowie Auftragsabwicklung und -überwachung zu unterziehen. Die Agentur ist verpflichtet, dem Prüfer Zutritt zu ihren Räumlichkeiten zu gewähren und ihm alle erforderlichen Unterlagen in geeigneter Form vorzulegen oder zugänglich zu machen, vorausgesetzt, dass ihr der Termin zuvor schriftlich angekündigt wurde.  
Der Kunde wird der Agentur die Ergebnisse mitteilen und ihr Gelegenheit zur Stellungnahme geben.

## **E. Vergütung der Agentur**

### **E.1. Vollständige Vergütung**

Die Agentur erhält für Ihre Leistungen ausschließlich die in diesem Vertrag vereinbarte Vergütung durch den Kunden. Sie verpflichtet sich, um ihre Unabhängigkeit als Berater zu erhalten, keine zusätzlichen Vergütungen oder sonstige geldwerten Vorteile von den Medien für die oder im Zusammenhang mit den erbrachten Leistungen zu vereinnahmen, ohne sie an den Kunden - ggf. anteilig - weiterzureichen. Die Einzelheiten ergeben sich aus dem vorstehenden lit D.

### **E.2. Bemessung der Vergütung**

Je nach genereller Ausrichtung des Vergütungssystems kommen die folgenden Vertragsvarianten I. oder II. zum Einsatz (in Einzelfällen kommt auch eine Kombination von beiden Varianten in Betracht):

#### **I. Provisionsmodell**

Die Agentur erhält für ihre Tätigkeit im Rahmen dieses Vertrages von dem Kunden eine Vergütung von

\_\_\_\_\_ %

des für den Kunden realisierten Schaltvolumens. Davon erfasst sind, sofern dieser Vertrag nicht ausdrücklich etwas Abweichendes vorsieht, sämtliche Leistungen, die die Agentur während der Laufzeit dieses Vertrages erbringt. Bemessungsgrundlage ist dabei das sogenannte Total-Netto, d.h. die Bruttopreise der Medien ohne Mehrwertsteuer abzüglich aller tariflich und kundenbezogen gewährter Rabatte, Boni oder sonstiger Vergütungen oder Abzüge einschließlich der von den Medien gewährten Mittlerprovision (AE) sowie Skonti.

**Alternative Formulierung (anstelle des letzten Satzes):**

**Bemessungsgrundlage ist dafür das Kunden-Netto, d.h. die Bruttopreise der Medien ohne Mehrwertsteuer, abzüglich aller tariflichen, kundenbezogenen Rabatte.**

Die Bemessungsgrundlage ist wichtig, denn damit ändert sich die absolute Höhe der Provision.

Beispiel:

Schaltkosten Brutto		100.000,--
– Mengen- u. Malrabatte	–	10.000,--
z.B. 10%		
<b>= Kundennetto</b>		90.000,--
oder netto 1		
– 15% AE	–	13.500,--
(= Annoncenexpedition = Agenturmittlerprovision)		
<b>= Agenturnetto</b>		76.500,--
oder netto 2		
– 2% Skonto	–	1.530,--
<b>= Total-Netto</b>		74.970,--
oder netto 3 oder Triplenetto		

Das heißt z.B.: 2,5% Provision auf Kundennetto = 2.250,--  
2,5% Provision auf Total-Netto = 1.874,--  
d.h. 2,5% auf Kundennetto entspricht 3% auf Total-Netto.

*Beim Provisionsmodell ist die Basis Total-Netto empfehlenswert, da sie die Agentur dazu zwingt, sämtliche Rabatte, Boni oder Rückvergütungen schon für die Provisionsberechnung heraus zu rechnen. Tut die Agentur das nicht, indem sie bestimmte Vorteile einbehält und auch bei der Provision unberücksichtigt lässt, begeht sie eindeutig einen Betrug – der strafrechtlich sanktioniert ist.*

## II. Honorarmodell:

Die Agentur berechnet dem Kunden für Ihre Tätigkeit im Rahmen dieses Vertrages ein Honorar von

\_\_\_\_\_ Euro p.a.

Davon erfasst sind, sofern dieser Vertrag nicht ausdrücklich etwas Abweichendes vorsieht, sämtliche Leistungen, die die Agentur während der Laufzeit dieses Vertrages erbringt, auch

wenn sie sich auf Medienleistungen beziehen, die erst nach Beendigung des Vertrages erbracht werden. Dieses Honorar berechnet sich nach dem gemeinsam erstellten und vereinbarten Personalbedarf (FTE = Full Time Equivalent), um die im Vertrag geregelten Aufgaben zu erfüllen plus einem Aufschlag für Allgemeinkosten und Gewinn von \_\_\_\_\_ %  
(alternativ: Multiplikator von ...)

Dieses Honorar wird monatlich zum \_\_\_\_ des Monats in Höhe von einem Zwölftel fällig.  
Die Höhe des Honorars ist bis zum 31.12. eines Jahres für das Folgejahr festzulegen.

Insbesondere bei kleineren Etats mit geringerem und nicht regelmäßigem Aufwand kann statt Personalkosten (FTE) auch auf Stundenbasis nach KVA und/oder Preisliste vergütet werden. Das Honorar-Modell ist besonders transparent, da es den Aufwand der Agentur als Maßstab hat. Alle daneben von der Agentur vereinnahmten Vorteile aus dem Geschäft für den Kunden müssen nach diesem Vertragsmuster laut D an den Kunden herausgegeben werden.

Die folgenden Punkte gelten für beide Vertragsvarianten:

2. Diese Vergütung gilt für alle Medien.

Diese Vergütung gilt für klassische Medien. Ausgenommen sind Sonderwerbformen wie Sponsoring, Direct-Response-Activities, Bartering, Online/New Media etc. Hierzu ist fallweise eine gesonderte Vergütung zu vereinbaren.

Hier sollten Kunde und Agentur je nach Kundenerfordernissen die geeignete Regelung festlegen. Zum Beispiel sind Onlinekampagnen oder Anzeigen in vielen regionalen Tageszeitungen sehr arbeitsintensiv, hier kann man separate Vergütungen vereinbaren, besonders wenn sie nicht regelmäßiger Kampagnenbestandteil sind.

3. Mit der Vergütung nach 1. sind sämtliche Leistungen der Agentur aus diesem Vertrag abgegolten.

Wenn unter B nur eine feste Anzahl von Planungsalternativen festgelegt wurde, so müsste an dieser Stelle geregelt werden, wie darüber hinausgehender Aufwand vergütet wird, z.B. durch Stundensatz.

Beispiel:

Bei vom Kunden veranlassten Änderungen (drei Planungsalternativen sind kostenloser Service) bereits für ihn gebuchter Mediaschaltungen, berechnet die Agentur ihren Zeitaufwand, mindestens jedoch \_\_\_\_\_ Euro

4. Nicht enthalten in der Vergütung sind Kosten, die für den Bezug von Fremddaten nachweislich anfallen (z.B. Nielsen-Werbestatistik usw.). Diese Kosten kann die Agentur vom Kunden ersetzt verlangen, wenn der Kunde gemäß A.2 iVm B 1.6 dieses Vertrages die Beschaffung dieser Daten freigegeben hat.

5. **[Nur bei Provisionsmodell]** Erbringt die Agentur Leistungen, die sich auf einen Zeitraum nach Ablauf des Vertrages beziehen, erhält die Agentur dafür eine gesonderte Vergütung nach einer entsprechenden Vereinbarung zwischen Agentur und Kunde

6. Spesen und Reisekosten, die der Agentur bei der Durchführung ihrer Arbeit anfallen, werden von der Agentur getragen. Außergewöhnliche Reisekosten und sonstige

Barauslagen, die der Mediaagentur auf ausdrücklichen Wunsch des und nach vorheriger Absprache mit dem Kunden entstehen, erstattet der Kunde nach entsprechender Abrechnung und Vorlage von Nachweisen. Verwaltungsaufschläge oder dergleichen darf die Agentur nicht erheben.

Alternativ kann auch vereinbart werden, dass angemessene und erforderliche Spesen und Reisekosten dem Kunden per Einzelabrechnung mit Beleg in Rechnung gestellt werden.

7. Bei Provisionsmodellen kann zur Vergütung von geplanten aber dann stornierten Kampagnen der folgende Passus aufgenommen werden:

Im Fall einer Kürzung des Etats bei bereits gebuchten und von den Medien bestätigten Mediaschaltungen berechnet die Agentur als Aufwandsentschädigung eine Stornogebühr in Höhe von \_\_\_\_\_ % des Honorars, das ihr aus dem weggefallenen Etatteil zugeflossen wäre. Die Bestimmungen in Lit H. bleiben hiervon unberührt.



8. Auf besonderen Wunsch des Kunden nimmt die Agentur gegen besonders zu vereinbarende Vergütung Mediaschaltungen im Ausland vor. Wegen der unterschiedlichen Tarifbestimmungen und –bindungen ausländischer Medien werden die finanziellen Konditionen solcher Arbeiten gesondert zwischen Kunde und Agentur vereinbart.

Die folgenden Varianten werden i.d.R. als Ergänzung zu I und II im Mix angewendet. Sie folgen so individuell unterschiedlichen Bedürfnissen, dass wir keine Formulierungsvorschläge unterbreiten:

### III. Leistungsabhängige Vergütung

Ein Teil des Agenturhonorars wird abhängig vom Erreichen von vorher zwischen Kunde und Agentur vereinbarten quantitativen Zielen (z.B. Umsatz, Marktanteil, Bekanntheit) bezahlt. Wichtig dabei ist, dass die Ziele klar definiert und eindeutig messbar sind.

Zusätzlich können auch Incentivezahlungen in gewissen Prozentstufen oder Fixbeträgen vereinbart werden, wenn gewisse klar definierte qualitative Ziele erreicht werden. Sie sind dann abhängig von der Leistungsbeurteilung der Agentur durch den Kunden.

Hinweis: Es gibt in alten Verträgen manchmal Incentiveregeln, nach denen die Agentur an außertariflichen Erträgen, das sind meist Naturalrabatte, also Freischaltungen, prozentual beteiligt wird (z.B. 5% oder 10%), um sie für ihr Verhandlungsgeschick zu belohnen. Heutzutage sind Naturalrabatte sehr verbreitet und somit nicht immer auf ein besonderes Verhandlungsgeschick zurückzuführen. Daher sind solche Regelungen nicht zur Incentivierung besonders geeignet.

## **F. Zahlungstermine der Mediaabwicklung**

Die Agentur erstellt Vorausrechnungen der Schaltkosten unter Berücksichtigung der Agenturprovision und aller tariflichen Rabatte, Boni und Skonti sowie sonstiger Nachlässe. Die Vorauszahlungen sind zweckgebunden und die Agentur darf sie ausschließlich zur Bezahlung der Mediaschaltungen verwenden, für die sie bestimmt sind.

Die Agentur verpflichtet sich, dem Kunden mitzuteilen, zu welchem Datum oder mit welcher Frist ab Datum der Vorausrechnung sie die Medien bezahlen muss. Der Kunde verpflichtet sich, die Vorausrechnungen bis spätestens \_\_\_\_ Tage vor dem Zahlungstermin der Agentur an die Medien zu begleichen.

Die Agentur soll die Vorausrechnungen dem Kunden mindestens 14 Tage vor Fälligkeit übermitteln.

Für die Rechtzeitigkeit der Zahlung entscheidet der Zahlungseingang bei der Agentur. Überschreitet der Kunde einen der vereinbarten Zahlungstermine, verliert er die auf die verspäteten Zahlungen ansonsten entfallenden Skonti.

**Die Agenturvergütung wird mit der Vorausrechnung in Rechnung gestellt.**  
(Entfällt bei Honorarrechnungen mit fixen Terminen.)

Bei kurzfristigen Werbeaktionen stimmen Kunde und Agentur die Zahlungstermine gesondert ab.

Anmerkung:

Die Medien haben unterschiedliche Zahlungstermine. Nicht nur zwischen den Gattungen, sondern auch innerhalb einer Gattung, z.B. Print in Abhängigkeit vom Erscheinungstermin. Hier können Agentur und Kunde auch für beide Seiten zinsneutrale Termine verabreden, um

z.B. den Verwaltungsaufwand gering zu halten. Die Zahlungstermine der Medien sind in deren AGB geregelt und liegen meist vor der Schaltung. Abweichend davon können Agenturen mit den Medien spätere Termine vereinbart haben, diesen muss die Agentur dem Kunden mitteilen. Das Geld des Kunden muss rechtzeitig bei der Agentur eingehen (z.B. ein bis drei Tage).

## **G. Zahlungsmodalitäten**

1. Nach Vorliegen der vollständigen Rechnungsunterlagen für eine Schaltung wird die Agentur endgültige Abrechnungen über die Schaltkosten erstellen. Diese Abrechnungen der Agentur erfolgen auf Basis der Schaltkosten der Medien. Die Agentur wird für den Kunden alle kundenbezogenen Vorteile wahrnehmen (Mengen- und Malrabatte, Skonti, Boni und dergl.) und diese voll dem Kunden gutbringen. Die Agentur ist zur anteiligen Weitergabe aller an das Schaltvolumen anknüpfenden Agenturvorteile an den Kunden verpflichtet. Agenturvorteile dürfen nicht in der Agentur verbleiben. Die Abrechnung erfolgt zum Total-Netto-Preis, d.h. nach Abzug sämtlicher von den Medien gewährten Nachlässe (Rabatte, Boni, Skonti) sowie der Mittlerprovision zuzüglich der jeweiligen Mehrwertsteuer.
2. Eventuell anfallende Bankgebühren für Zahlung des Kunden an die Agentur oder von der Agentur an die Medien im wirtschaftlichen Interesse des Kunden werden vom Kunden getragen. Dies gilt insbesondere bei Auslandszahlungen.
3. Die Zahlungsmodalitäten bei Sonderaktionen wie z.B. Sponsoring, Sport- und Bandenwerbung bedürfen einer gesonderten Regelung.
4. Im Falle von Zahlungsverzug ist die Agentur berechtigt, die gesetzlichen Verzugszinsen geltend zu machen.
5. Rechnungen der Agentur über ihre Vergütung sind ohne Abzug zum vereinbarten Termin fällig.

## **H. Rücktritt von bereits erteilten Buchungen**

1. Der Kunde kann einen freigegebenen Mediaplan oder einen an die Agentur erteilten Buchungsauftrag schriftlich durch Erklärung gegenüber der Agentur jederzeit widerrufen. Der Widerruf löst vorbehaltlich der nachstehenden Regelungen keine Vergütungspflichten des Kunden aus.
2. Erklärt der Kunde den Widerruf spätestens drei Tage vor Ablauf der in den Tarif- oder Vertragsbestimmungen der Medien für einen kostenneutralen Rücktritt oder Widerruf genannten Fristen, wird der Kunde von seiner Zahlungspflicht frei. Die Agentur ist im Fall bereits erfüllter Vorausrechnungen im Bezug auf die betreffende Leistung zur Rückzahlung der für die Medien vorgesehenen Vergütung verpflichtet. Bei Aufträgen an Auslandsmedien muss der Widerruf spätestens eine Woche vor Ablauf der in den Tarifbestimmungen dieser Medien genannten Fristen erfolgen.
3. Maßgeblich für die Wahrung der Fristen ist der schriftliche Zugang der Rücktrittserklärung bei der Agentur. Erklärt der Kunde den Rücktritt innerhalb kürzerer Fristen, ist die Agentur zur Freistellung oder Rückzahlung nur insoweit verpflichtet, wie die Medien die bereits gezahlten Beträge gleich aus welchem Grunde nicht einfordern oder zurückerstatten.
4. Die Agentur wird bestrebt sein, Rücktrittsfristen und mögliche finanzielle Folgen im Interesse des Kunden optimal zu regeln und Belastungen vom Kunden fernzuhalten.

## **I. Zusammenarbeit mit anderen Agenturen**

Die Agentur sichert enge Zusammenarbeit mit anderen für den Kunden tätigen Dienstleistern, insbesondere dessen Kreativ- oder Spezialagenturen zu.

Der Kreativagentur obliegt die Herstellung der produkttechnischen Unterlagen bis zur Einschaltreife und der rechtzeitige Versand an die Medien einschließlich notwendiger Andruckabnahmen und einschließlich der Überprüfung auf rechtliche Zulässigkeit.

Die Agentur verpflichtet sich bei der Verfolgung von Mängelrügen und Schadensersatzansprüchen zur engen Zusammenarbeit mit Kunde und Kreativagentur.

## **J. Haftung**

Die Agentur verpflichtet sich, die ihr übertragenen Arbeiten mit fachlicher und kaufmännischer Sorgfalt nach bestem Wissen und unter Beachtung der allgemein anerkannten Grundsätze der Werbewirtschaft (Usancen) durchzuführen. Sie wird den Kunden rechtzeitig auf für einen ordentlichen Werbekaufmann erkennbare Risiken hinweisen.

2. Die Agentur ist verpflichtet, den Kunden nach bestem Können vor Schäden und Risiken zu schützen, die durch schlechte, verzögerte oder Nichterfüllung der Verpflichtungen Dritter, insbesondere der Medien, entstehen.
3. Die Haftung der Agentur beschränkt sich auf grobe Fahrlässigkeit und ist dabei auf den jeweiligen Mediaschaltbetrag begrenzt.
4. Der Kunde stellt die Agentur von Ansprüchen Dritter frei, wenn die Agentur auf ausdrücklichen Wunsch des Kunden gehandelt hat, obwohl sie dem Kunden ihre Bedenken im Hinblick auf die Zulässigkeit der Werbemaßnahmen mitgeteilt hat.

Die Agentur haftet nicht für die Inhalte und/oder die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit der für den Kunden geschalteten Werbung. Insoweit stellt der Kunde die Agentur von allen Ansprüchen Dritter frei.

5. Die Agentur haftet bei Verstößen gegen ihre Pflichten aus lit D. dieser Vereinbarung auch für einfache Fahrlässigkeit.

## **K. Kontaktberichte**

1. Die Agentur übergibt innerhalb von drei Arbeitstagen nach jeder Besprechung mit dem Kunden Kontaktberichte. Diese Kontaktberichte sind für die weitere Bearbeitung von Projekten bindend, sofern der Kunde ihnen nicht innerhalb einer Frist von weiteren drei Arbeitstagen widerspricht.
2. Bei telefonischer Absprache wird die Agentur die Bestätigung unverzüglich per Fax oder E-Mail vornehmen.

Anmerkung:

Hier sind Abläufe und Fristen zu wählen, die der Realität und den Anforderungen entsprechen.

## L. Aufbewahrung

Die Agentur wird alle Unterlagen während der gesetzlich vorgeschriebenen Aufbewahrungsfristen, mindestens jedoch für zwei (alt.: fünf) Jahre, auf eigene Kosten aufbewahren.

## M. Vertragsdauer / Kündigung

1. Laufzeit  
Dieser Vertrag tritt am \_\_\_\_\_ in Kraft und endet am \_\_\_\_\_.  
Der Vertrag verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, sofern eine entsprechende schriftliche Vereinbarung zwischen den Parteien \_\_\_\_\_ Monate vor Ablauf des Vertrages getroffen wird.

### Anmerkung:

Da gerade bei größeren Budgets entsprechendes Personal gebunden ist, sind hier ausreichende Vorläufe festzulegen, d.h. meist sechs oder drei Monate.

### Alternative Formulierung:

Der Vertrag wird auf unbestimmte Zeit geschlossen und kann von jeder Partei mit einer Frist von sechs Monaten zum [Jahresende - sehr lange Frist - /Monatsende] gekündigt werden. Die Kündigung bedarf der Schriftform.

2. Eine fristlose Kündigung aus wichtigem Grund (dazu zählt auch die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens oder die Eröffnung eines Vergleichsverfahrens) bleibt beiden Parteien vorbehalten. Ein wichtiger Grund liegt insbesondere auch bei Verletzung der Transparenzverpflichtung entsprechend lit.D. vor.
3. Festaufträge  
Soweit die Agentur Verpflichtungen gegenüber Dritten aus diesem Vertrag eingegangen ist (Festaufträge), erklärt sich der Kunde bereit, diese Verpflichtungen auch nach Vertragsende unter Einschaltung der Agentur zu erfüllen. Auf Wunsch des Kunden wird die Agentur alle Rechte aus Vereinbarungen mit Dritten auf den Kunden übertragen, sofern dieser die Agentur aus allen Verpflichtungen aus solchen Vereinbarungen freistellt.
4. Übergabe  
Bei Vertragsende übergibt die Agentur alle Daten und Informationen, die den Kunden betreffen, in geeigneter Form an den Kunden oder eine von ihm benannte dritte Partei.
5. Ergeben sich beim Besitzerwechsel oder der Fusion mit anderen Agenturen Konflikte nach Abs. N, so hat der Kunde das Recht zur außerordentlichen Kündigung.

## N. Konkurrenzklausel

Während der Dauer dieses Vertrages verpflichtet sich die Agentur, nicht für andere Kunden in folgenden Bereichen tätig zu werden:

---

Ebenso darf die Agentur während der Dauer dieses Vertrages für die Marktgegenseite (Medien) des Kunden keine Werbekunden vermitteln, also auf Werbeanbieter-Seite tätig werden. Unbeschadet bleibt das Recht der Agentur, Medienunternehmen zu beraten, die bei anderen Medienunternehmen als Nachfrager nach Werbezeit oder -flächen auftreten.

Die Agentur wird in den genannten Bereichen nicht ohne vorherige Zustimmung des Kunden tätig werden, wobei der Kunde seine Zustimmung nicht ohne sachlichen Grund verweigern wird. Der Kunde genehmigt schon jetzt die Tätigkeit der Agentur für die in **Anlage N** aufgeführten Drittkunden.

Dies kann man u.U. auch auf alle Agenturen einer Holding/eines Verbundes ausweiten. Darüber hinaus kann man spezielle Regelungen zur Geheimhaltung aufnehmen (involvierter Personenkreis, eigene Unit, „chinese wall“).

## **O. Geheimhaltung**

Die Agentur verpflichtet sich, über alle Geschäfte und Betriebsvorgänge, die ihr aufgrund der Zusammenarbeit mit dem Kunden bekannt werden, Stillschweigen zu bewahren und diese nicht an Dritte weiterzugeben.

Diese Geheimhaltungsverpflichtung ist zeitlich unbegrenzt, d.h. sie gilt auch nach Beendigung des Vertragsverhältnisses, solange nicht die betreffenden Vorgänge oder Tatsachen ohne Verschulden der Agentur öffentlich zugänglich geworden sind.

Die Agentur verpflichtet ihre Mitarbeiter in geeigneter Weise zu dieser Geheimhaltung.

## **P. Schlussbestimmungen**

1. Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen der Schriftform.
2. Will der Kunde die Agentur über den in diesem Vertrag festgelegten Umfang hinaus in Anspruch nehmen, so bedarf auch dies einer zusätzlichen schriftlichen Absprache.
3. Sollte eine Bestimmung dieses Vertrages unwirksam sein oder werden, so soll die Gültigkeit des Vertrages im Übrigen hiervon nicht berührt werden. Anstelle der unwirksamen Bestimmungen soll eine Regelung treten, die im Rahmen des rechtlich Möglichen dem Willen der Parteien am nächsten kommt.
4. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist der Firmensitz des Kunden.

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Kunde

\_\_\_\_\_  
Agentur

## **Anlagen**

A1: Betreute Marken des Kunden

A2: Liste der Spezialmittler

A3: Beitrittserklärung

D: Code of Conduct (CoC)

N: Ausnahmen vom Wettbewerbsverbot

### **Anlage A1: Betreute Marken**

Die Agentur wird die in dieser Vereinbarung geregelten Leistungen im Hinblick auf folgende Marken des Kunden erbringen:

---

---

---

---

---

### **Anlage A2: Spezialmittler**

<b>Name/Anschrift Spezialmittler</b>	<b>Medium</b>
XYZ	Plakat
	Online

## Anlage A3: Beitrittserklärung

Wir, \_\_\_\_\_[N.N.] [Anschrift]  
haben es übernommen, die Pflichten der Agentur aus lit. B [Verweis auf jeweils zutreffende  
Ziffer des Leistungskatalogs] als deren Erfüllungsgehilfe zu erfüllen. Wir haben die damit  
verbundenen weiteren Pflichten der Agentur unter diesem Vertrag zur Kenntnis genommen,  
insbesondere die Transparenzverpflichtung und die damit verbundenen Prüfungsrechte des  
Kunden in lit.D. Dies vorausgeschickt räumen wir hiermit dem Kunden in Ansehung der von  
uns übernommenen Pflichten dieselben Rechte ein wie die Agentur und treten insoweit dem  
Vertrag auf Schuldnerseite bei.

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
[N.N.]



## Anlage D: Code of Conduct

### Code of Conduct

Verhaltensempfehlungen  
zwischen dem  
Werbungtreibenden  
sowie dessen  
Mediaagenturen  
und den  
Medien/Medienvermarktern

Der Code of Conduct dient dem Ziel, durch Verhaltensempfehlungen eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Werbungtreibenden, Mediaagenturen und Medien bzw. deren Vermarktern zu ermöglichen.

Die unabhängigen und eigenständigen Marktpartner im Mediageschäft bekräftigen ihr Bekenntnis und ihr Bestreben nach einem fairen und freien Wettbewerb ohne Reglementierungen. Daher bekennen sie sich für ihre Geschäftsbeziehungen zu transparenten Geschäftsabläufen und neutralen, objektiven, kundenbezogenen Agenturleistungen, die fair honoriert werden.

Um dies zu gewährleisten, empfiehlt die OWM (Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband) ihren Mitgliedern die Beachtung und Einbeziehung der folgenden Verhaltensrichtlinien in dem Mediageschäft:

1. Werbungtreibende beauftragen für die Planung und Durchführung ihrer Werbemaßnahmen Agenturen als kompetente Dienstleister und Berater. Diese werden von den Werbungtreibenden entsprechend der vereinbarten und erbrachten Leistung fair und leistungsgerecht honoriert.
2. Agenturen sind kompetente Berater und Dienstleister der Werbungtreibenden und Mittler mit Treuhänderfunktion. Sie bieten eine objektive Beratung in Mediaplanung, -einkauf und -bewertung. Bei der Auftragserfüllung sind sie den Zielen des beauftragenden Werbungtreibenden verpflichtet.
3. Agenturen werden bei der Auftragserfüllung nach Ziffer 2. nur vom Werbungtreibenden honoriert. Sie lassen sich in ihrer Beratungsneutralität nicht durch Leistungen Dritter beeinflussen. Sie werden alle am Markt für ihre Kunden erzielbaren Vorteile wahrnehmen, auch wenn diese über Tochterunternehmen oder andere verbundene Konzernfirmen erfolgen und diese an ihre Kunden weiterleiten. Das heißt, die Agenturen werden alle von den Medien erbrachten Zahlungen, Naturalleistungen, Vergünstigungen und gewährten Konditionen (u.a. Zahlungsziele), unabhängig davon, ob sie pauschal oder individuell erfolgen, verursachungsgerecht ganz oder anteilig dem unterzeichnenden Werbungtreibenden zuordnen und mit ihm transparent abrechnen.
4. Medien stellen ihre Werbeleistungen auftragsbezogen Werbungtreibenden über eine vom Werbungtreibenden beauftragte Agentur zur Verfügung und rechnen diese immer kundenbezogen ab. Es erfolgen keine Zahlungen, Naturalleistungen oder sonstige Vergünstigungen der Medien an die Agenturen, die nicht eindeutig einem Kunden, ganz oder anteilig, zugeordnet werden können.
5. Die Medien machen dem Werbungtreibenden ihre für ihn relevanten Geschäftsbeziehungen zu den Agenturen, die für ihn tätig sind, auf Wunsch in

geeigneter Form transparent, nachdem die Zustimmung der betreffenden Agentur erfolgt ist.

6. Werbungtreibende werden im Sinne einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit die Teilnahme von Agenturen in einer Wettbewerbspräsentation vergüten, keine überzogenen Konditionsanforderungen an die Agenturen stellen, die von den Medien marktüblich nicht gewährt werden und die Agenturleistung im fairen Wettbewerb überprüfen.
7. Werbungtreibende werden auch andere, von ihnen beauftragte Dienstleister wie z.B. Berater und Auditoren, zu einer Einhaltung dieser Grundsätze anhalten.

## **Anlage N: Ausnahmen vom Wettbewerbsverbot**

Die Agentur darf entgegen lit N. folgende Kunden beraten und betreuen:

---

---

---

---

---