

MEDIAAGENTURVERTRAG

zwischen

der Firma

- nachfolgend „Kunde“ genannt -

und

der Agentur

- nachfolgend „Agentur“ genannt -

A. AUFTRAG

Der Kunde beauftragt die Agentur exklusiv für die Dauer dieses Vertrags mit der Betreuung und Durchführung seiner Mediaaktivitäten in der Bundesrepublik Deutschland. Die Aufgabe der Agentur besteht insbesondere in Dienstleistungen (zielorientierten Analysen, Beratungs- und Planungsleistungen) sowie in dem Einkauf von Medialeistungen (Werberaum/Werbezeit) bei den Medien und Verkauf der Mediaschaltungen an den Kunden.

B. DIENSTLEISTUNGEN DER AGENTUR

1. Analyse/Beratung

- 1.1. Analyse des Kundenbriefings auf Realisierbarkeit von Kommunikationszielen;
- 1.2. Analyse von Daten und Studien zur Entwicklung einer genauen Zielgruppendefinition;
- 1.3. Beratung bei der Festlegung und Verteilung im Mediamix des erforderlichen Mediaetats;
- 1.4. Beratung bei der Entwicklung der Mediastrategie und deren Festlegung.

2. Planung

- 2.1. Entwicklung der taktischen Mediaplanung auf der Grundlage der genehmigten Mediastrategie;
- 2.2. Auswahl geeigneter Werbeträger;
- 2.3. Erstellung von Kosten- und Terminplänen auf Basis der Tarife und der Auftragsbestätigungen der Medien.
- 2.4. Überprüfung und ggf. Optimierung des Mediaeinsatzes, der Werbeträger und der Werbezeiten in Abstimmung mit dem Kunden.

C. EINKAUF UND VERKAUF VON MEDIASCHALTUNGEN AN DEN KUNDEN; ABWICKLUNG

1. Einkauf von Medialeistungen zur Schaltung von Werbemaßnahmen des Kunden gemäß Mediaplan im eigenen Namen und für eigene Rechnung der Agentur sowie unter Benennung des jeweiligen Kunden. Dies umfasst insbesondere:
 - 1.1. Verhandeln und Vereinbaren von Grundabschlüssen der vom konkreten Schaltvolumen des Kunden abhängigen Rabatte der Medien inklusive der entsprechenden Rabattkontrolle,
 - 1.2. Vornahme der Buchungsaufträge bei den Medien,
 - 1.3. Platzierungs- und Erscheinungskontrolle anhand der Belegexemplare bzw. der Ausstrahlungslisten der elektronischen Medien,
 - 1.4. Prüfung eventueller Mängel bezogen auf die jeweiligen Buchungsaufträge,
 - 1.5. Erstellung von Vorausrechnungen für die Einschaltkosten so rechtzeitig, dass tariflich erreichbare Skonti ausgeschöpft werden können (mindestens __ Wochen vor Fälligkeit),
2. Verkauf der Mediaschaltungen an den Kunden mit Übersendung der Endabrechnungen der Agentur.
3. Verfügt die Agentur über eigenes Mediavolumen, das sie ohne Benennung des Kunden und ohne Bezug auf das isolierte Schaltvolumen des Kunden im eigenen Namen und auf eigene Rechnung eingekauft hat, wird die Agentur dies bereits bei der Mediaplanung und der Erstellung der Kostenpläne mitteilen und bei Einverständnis des Kunden bei der Erstellung der vorgenannten Planungen berücksichtigen. Die Agentur wird den entsprechenden Teil des eigenen Mediavolumens, soweit es Eingang in die vorgenannten Planungen gefunden hat, zum Kauf anbieten. Bei

entsprechendem Erwerb durch den Kunden gelten die vorstehenden Regelungen zu Ziffer 1.3 und 1.4 entsprechend.

D. SONSTIGE RECHTE UND PFLICHTEN

1. Die Agentur ist berechtigt, zur Erfüllung der sich aus diesem Auftrag ergebenden Verpflichtungen Unterbeauftragte (Erfüllungsgehilfen), insbesondere Spezialisten in bestimmten Bereichen, einzuschalten. Sie wird dafür Sorge tragen, dass der Unterbeauftragte die gleiche Vertraulichkeitsvereinbarung unterzeichnet, wie sie die Parteien des vorliegenden Vertrags vereinbaren.
2. Das Erstellen von Druckunterlagen und ähnlicher Daten und deren termingerechte Versendung ist nicht Bestandteil des Auftrags an die Agentur, sondern wird durch den Kunden selbst oder seine Werbeagentur (Kreativagentur) durchgeführt.
3. Der Kunde stellt der Agentur auf deren Anforderung alle notwendigen Informationen und Unterlagen fristgerecht zur Verfügung, die für eine optimale Beratung und Abwicklung erforderlich sind.
4. Die Agentur wird zur Erfüllung ihrer Aufgaben eng mit der für den Kunden tätigen Kreativagentur zusammenarbeiten. Der Kreativagentur obliegt dabei die Herstellung der produktionstechnischen Unterlagen und Daten bis zur Schaltreife der Werbemaßnahme und der rechtzeitige Versand an die Medien einschließlich notwendiger Andruckmaßnahmen sowie der Überprüfung auf rechtliche Zulässigkeit.

E. VERGÜTUNG DER AGENTUR

1. Für Dienstleistungen nach B. dieses Vertrags

Die Agentur erhält für ihre Dienstleistungen nach B. dieses Vertrags eine Vergütung, die sich aus dem realisierten Schaltvolumen prozentual wie folgt errechnet:

a) Nationale Medien

Budget bis Euro _____: _____ Prozent

Budget von über Euro _____ bis Euro _____: _____ Prozent

Budget über Euro _____: _____ Prozent

b) Regionale Medien

Budget bis Euro _____: _____ Prozent

Budget von über Euro _____ bis Euro _____: _____ Prozent

Budget über Euro _____: _____ Prozent

c) Digitale Medien

Budget bis Euro _____: _____ Prozent

Budget von über Euro _____ bis Euro _____: _____ Prozent

Budget über Euro _____: _____ Prozent

Dabei wird „angestoßen“ gerechnet: Bei Überschreiten einer Schwelle wird der niedrigere Prozentsatz nur auf das überstehende Budget angewendet.

Berechnungsgrundlage für das Budget ist dabei das Kunden-Netto (Bruttoeinschaltpreis abzüglich Rabatte aus Mengen- und Malstaffel). Zu dieser Vergütung kommen jeweils die technischen Kosten (z.B. Ad-Serving, Setup etc.) hinzu. Die Vergütung versteht sich jeweils zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Bei der Planung gemäß B 1.4 und 2.1 schließt die Vergütung jeweils zwei eventuell notwendig werdende Alternativplanungen ein. Weitere wesentliche Planungsmodifizierungen (z.B. neuer Einsatzzeitraum, neuer Budgetansatz, neue Medienauswahl, neue Ansatzstrategie etc.) werden zusätzlich auf Stundenbasis gemäß der jeweils gültigen Preisliste der Agentur abgerechnet.

2. Für Einkauf und Verkauf von Mediaschaltungen nach C. dieses Vertrages

Die Vergütung der Agentur für Einkauf, Verkauf und Abwicklung von Mediaschaltungen besteht in denjenigen Rabatten und Vergünstigungen, die die Medien der Agentur aufgrund ihrer agenturspezifischen Möglichkeiten wie Bündelung oder Strukturierung von Nachfragevolumen oder Teilnahme an Einkaufsgemeinschaften oder durch Zusatzleistungen für die Medien gewähren nach folgender Maßgabe:

- 2.1. Die Agentur verkauft dem Kunden die gemäß C.1. eingekauften Mediaschaltungen auf der Basis der Preis- und Tariflisten der Medien unter ungekürzter Weiterreichung auch der zusätzlich von der Agentur unter Benennung des Kunden mit den Medien verhandelten und konkret an das isolierte Schaltvolumen des Kunden geknüpften Rabatt- und sonstigen Vorteile einschließlich der 15 Prozent Agenturprovision, sofern und soweit diese von den Medien gewährt wird. Auf Wunsch des Kunden wird die Agentur die diesbezüglichen Mitteilungen der Medien in Kopie übermitteln. Vorbehalten bleiben der Agentur etwaige Rabattnachbelastungen und -gutschriften.
- 2.2. Soweit der Agentur von den Medien Rabatte und Vergünstigungen gewährt werden, die nicht auf einen bestimmten Kunden bezogen und nicht an das isolierte Schaltvolumen des einzelnen Kunden geknüpft sind, kann die Agentur darüber nach freiem Ermessen verfügen. Sie kann sie auch einem einzelnen oder mehreren einzelnen Kunden anbieten. Sie ist nicht zur Herausgabe dieser Rabatte und/oder Vergünstigungen an den Kunden verpflichtet.

Zu diesen nicht-kundenbezogenen Rabatten und Vergünstigungen gehören beispielsweise Freischaltungen oder Funktionsrabatte, die die Agentur für Dienst- und Zusatzleistungen für die Medien (z.B. Zahlungsabwicklung, elektronische Buchungssysteme, elektronische Leistungsmesssysteme u.Ä.) oder durch Bündelung/Strukturierung von Nachfragevolumen mehrerer oder aller Kunden der Agentur inklusive der entsprechenden Beratungsleistungen für die Medien oder durch Teilnahme an Einkaufsgemeinschaften oder -plattformen aufgrund des Gesamtschaltvolumens der beteiligten Agenturen erhält.

2.3. Eigenes Mediavolumen/Inventory Media, das die Agentur bei Medien gemäß vorstehend C.3. im eigenen Namen und auf eigene Rechnung ohne Benennung des Kunden und ohne Bezug auf dessen konkretes Schaltvolumen eingekauft hat, verkauft die Agentur an den Kunden zu einem im Einzelfall zu vereinbarenden Kaufpreis. Dieser Kaufpreis ist ein Festpreis. Zusätzliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen werden nicht gewährt. Die Vergütung der Agentur liegt in der ihr verbleibenden Marge.

3. Gesonderte Vergütung; Kosten

3.1. Gesondert zu vergüten und nicht in dem Honorar gemäß vorstehend Ziffer 1. und 2. enthalten sind Medialeistungen der Agentur bei Planung und Durchführung von Sonderwerbformen wie Sponsoring, Direct-Response-Aktivitäten, Mobile Media, Bartering, SEA Suchmaschinen-Advertising, SEO Suchmaschinenoptimierung, Direct Marketing etc. Hierzu ist fallweise ein gesondertes Honorar zu vereinbaren; ansonsten erfolgt die Abrechnung nach Zeitaufwand gemäß der jeweils gültigen Stundenpreisliste der Agentur.

3.2. Nicht enthalten sind in den vorstehend zu 1. und 2. enthaltenen Vergütungen/Entgelte/Kosten, die für den kostenpflichtigen Bezug von Fremddaten anfallen (z.B. Nielsen-Media-Research-Daten, Adserver-Daten). Die vom Kunden genehmigte Beschaffung, Aufbereitung und Analyse solcher Daten wird dem Kunden gemäß Kostenvoranschlag berechnet.

3.3. Die Kosten für (Anzahl ___) Reisen pro Jahr von Agenturmitarbeitern innerhalb des Vertragsgebietes sind in der Vergütung nach E. enthalten. Darüber hinausgehende Reisen werden gemäß Kostenvorschlag zu Selbstkosten berechnet. Reisen außerhalb des Vertragsgebiets auf besonderen Wunsch und Anforderung des Kunden werden nach genehmigtem Kostenvoranschlag berechnet.

3.4. Nicht in der Vergütung nach vorstehend E. enthalten sind projektbezogene Planungsarbeiten ohne Schaltvolumen. Hierfür berechnet die Agentur den tatsächlichen Stundenaufwand zu einem Stundensatz von Euro

_____. Der Nachweis erfolgt durch Stundenzettel. Die Agentur wird dem Kunden vor Beginn der Arbeiten einen Kostenvoranschlag zur Genehmigung vorlegen.

3.5. Alle Zahlungen verstehen sich zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

4. Stornierungen

Werden durch den Kunden mehr als ___ Prozent des durch den Kunden veranlassten, freigegebenen und durch die Agentur bereits gebuchten Kampagnen- oder Jahresbudgets innerhalb eines Kampagnenjahres/Jahresabschlusses ersatzlos storniert, erhält die Agentur die Hälfte der dadurch ausgefallenen, in E Ziffer 1. dieses Vertrags geregelten Vergütung

5. Ausfallhonorar

Werden von dem ursprünglich nach den Angaben des Kunden geplanten und in Detailplanungen umgesetzten Budgets weniger als ___ Prozent im Planungsjahr durch Buchungen umgesetzt, ist die Agentur berechtigt, die erbrachte, aber nicht umgesetzte Planungsleistung nach Stunden gemäß ihrer jeweils gültigen Preisliste abzurechnen.

F. ZAHLUNGSTERMINE

1. Für den Verkauf von Mediaschaltungen gemäß E Ziffer 2.1 und 2.2 dieses Vertrags erstellt die Agentur Vorauszahlungsanforderungen auf Basis der vom Kunden für den jeweiligen Monat/Kampagnenzeitraum freigegebenen Mediapläne. Die Vorauszahlungen sind bis zum ____ des Vormonats bei der Agentur eingehend fällig. Die Agentur erstellt Vorauszahlungsanforderungen nach Möglichkeit mindestens ___ Wochentage vor Fälligkeit der Rechnungen der Medien.

Wird der Agentur von den Medien Skonto gewährt, so wird die Agentur dem Kunden bei rechtzeitiger Vorauszahlung für die Medien Print, Funk und TV

sowie Online jeweils ___ Prozent und für Kino und Plakat jeweils ___ Prozent Skonto mit der Endabrechnung gewähren. Für die Rechtzeitigkeit der Vorauszahlung ist der Eingang der Zahlung bei der Agentur maßgebend. Überschreitungen des Zahlungsziels, auch geringfügige Überschreitungen, führen zu dem Verlust des Skontos. Voraussetzung für die Skontogutschrift ist, dass sich der Kunde gegenüber der Agentur mit keiner anderweitigen Zahlung im Verzug befindet.

2. Rechnungen der Agentur für den Verkauf der Mediaschaltungen nach E Ziffer 2.3 sind zur Zahlung ___ Tage nach Rechnungsstellung fällig.
3. Das Honorar für Dienstleistungen (E Ziff. 1) wird mit der Vorausrechnung für den Verkauf von Mediaschaltungen in Rechnung gestellt und ist nicht skontofähig. Die Fälligkeit richtet sich nach vorstehend Ziffer 1. Bei kurzfristigen Werbeaktionen stimmen Kunde und Agentur die Zahlungstermine gesondert ab.
4. Die Agentur behält sich vor, Aufträge zu stornieren, wenn Zahlungsziele nicht eingehalten werden. Anfallende Kosten trägt der Kunde.
5. Für den Verkauf von Mediaschaltungen nach E Ziffer 2.1 erfolgen die Media-Endabrechnungen der Agentur vorbehaltlich etwaiger Rabattnachbelastungen und/oder -gutschriften auf Basis der Preis- und Tariflisten der Medien auf Anforderung komplett nach Vorliegen der Verlags- bzw. Werbeträgerrechnungen. Originalrechnungen sind bei Bedarf nach Abstimmung in der Agentur einsehbar.

G. ZAHLUNGSMODALITÄTEN

1. Rechnungen der Agentur sind ohne Abzug fällig. Sie erhöhen sich um die gesetzliche Mehrwertsteuer.
2. Eventuelle Bankgebühren und Kursdifferenzen für Zahlungen des Kunden an die Agentur oder von der Agentur an die Medien in Angelegenheiten des

Kunden, werden vom Kunden getragen. Dies gilt insbesondere bei Auslandszahlungen.

3. Zahlungsmodalitäten bei Sonderaktionen, wie z.B. Sponsoring. Sport- und Bandenwerbung, sowie kurzfristigen Werbeaktionen bedürfen einer gesonderten Regelung.
4. Im Falle von Zahlungsverzug ist die Agentur berechtigt, Zinsen in Höhe von ___ Prozent über dem jeweils gültigen Basiszinssatz, mindestens jedoch ___ Prozent zu verlangen.
5. Avalprovisionen für vom Kunden gewünschte Bankbürgschaften trägt der Kunde.

H. BUCHUNGEN/RÜCKTRITT VON BUCHUNGEN

1. Buchungsauftrag

Aufträge an die Medien werden durch die Agentur erst erteilt, wenn der Agentur ein Buchungsauftrag des Kunden vorliegt. Die Agentur behält sich vor, Buchungsaufträge nur dann anzunehmen, wenn sich aus der Buchung ergebende notwendige Zahlungen der Agentur an Dritte (insbesondere an Medien) durch vorherige Acontozahlungen (vor Beendigung der Stornierungsfrist für die Mediaschaltung) des Kunden abgesichert sind. Buchungsaufträge sind grundsätzlich in schriftlicher Form zu erteilen. Bei Eilaufträgen genügt auch der telefonische Auftrag, dem unmittelbar eine schriftliche Bestätigung folgt. Die Agentur übernimmt keine Haftung für nachträgliche Reklamationen seitens des Kunden bei Differenzen zwischen mündlichem bzw. telefonischem Auftrag und schriftlicher Auftragsbestätigung.

2. Buchungsänderung/Rücktritt von Buchungen

Der Kunde kann von einem der Agentur erteilten Buchungsauftrag schriftlich zurücktreten, solange und soweit auch der Agentur eine kostenfreie Rücknahme ihres Auftrags gegenüber dem Medien möglich ist.

Die Agentur ist zur Rückzahlung eventueller Vorauszahlungen für Mediaschaltung nach § F Ziff. 1 verpflichtet, wenn der Rücktritt spätestens ___ Tage vor Ablauf der in den Tarifbestimmungen der Medien genannten Fristen erfolgt. Bei Rücktritt in Auslandsmedien muss der Rücktritt spätestens ___ Wochen vor Ablauf der in den Tarifbestimmungen dieser Medien genannten Fristen erfolgen.

Maßgeblich für die Wahrung der Fristen ist der Zugang der Rücktrittserklärung bei der Agentur. Erklärt der Kunde den Rücktritt innerhalb kürzerer Fristen, ist die Agentur zur Rückzahlung nur insoweit verpflichtet, wie die Medien die bereits gezahlten Gelder der aufgrund der für sie gültigen Tarife oder aus Kulanzgründen zurückerstatten.

Die Agentur wird bestrebt sein, Rücktrittsfristen und mögliche finanzielle Folgen im Interesse des Kunden zu regeln und Belastungen vom Kunden fernzuhalten.

Die Aufwandsentschädigung für die Agentur bei der Stornierung von bereits erteilten Buchungen ist unter Punkt E Ziff. 4 dieses Vertrags geregelt.

I. HAFTUNG DER AGENTUR

1. Die Agentur wird die ihr übertragenen Arbeiten unter Beachtung der allgemein anerkannten Grundsätze der Werbewirtschaft und mit der Sorgfalt eines ordentlichen Werbekaufmanns durchführen. Sie wird den Kunden rechtzeitig auf erkennbare Risiken hinweisen.
2. Als Mediaagentur haftet die Agentur nicht für die Inhalte und die rechtliche Zulässigkeit der für den Kunden geschalteten Werbung. Die Agentur geht davon aus, dass dies Aufgabe des Kunden selbst ist. Der Kunde wird insoweit die Agentur von eventuellen Ansprüchen Dritter auf erstes Anfordern freistellen.
3. Die Haftung der Agentur und ihrer Erfüllungsgehilfen ist beschränkt auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit. Für leichte Fahrlässigkeit haftet sie nur bei der Verletzung wesentlicher Vertragspflichten (sogenannter Kardinalspflichten), des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit sowie bei

Ansprüchen aus einer Garantie oder aus dem Produkthaftungsgesetz. Soweit die Agentur nach der vorstehenden Bestimmung haftet, beschränkt sich ihre Haftung auf den Ausgleich des nach Art der Leistung vorhersehbaren und vertragstypischen Schadens.

J. VERTRAULICHKEIT

Im Rahmen dieses Vertrags sind beide vertragsschließenden Seiten verpflichtet, strengste Vertraulichkeit zu bewahren im Hinblick auf alle internen Geschäftsvorgänge, die nicht zur Weitergabe an Dritte bestimmt sind und Geschäfts- oder Betriebsgeheimnisse darstellen, insbesondere über die verabredeten Konditionen.

K. VERTRAGSDAUER

1. Dieser Vertrag tritt am _____ in Kraft. Er wird auf unbestimmte Zeit geschlossen.
2. Der Vertrag kann von jeder Partei mit einer Frist von 6 Monaten zum Schluss eines jeden Kalenderjahres gekündigt werden, frühestens jedoch zum _____.

Die Kündigung bedarf der Schriftform. Für die Rechtzeitigkeit ist der Tag des Zugangs des Kündigungsschreibens maßgebend.

3. Jede Partei kann den Vertrag aus wichtigem Grund fristlos kündigen. Als wichtiger Grund zählt auch die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens oder dessen Ablehnung mangels Masse oder die Eröffnung eines Vergleichsverfahrens bei einem der beiden Vertragspartner.

L. ABWICKLUNG NACH VERTRAGSENDE

Soweit die Agentur Verpflichtungen gegenüber Dritten aus diesem Vertrag eingegangen ist, die über das Ende dieses Vertrags hinausgehen, 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.

M. SCHLUSSBESTIMMUNG

1. Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrags bedürfen der Schriftform. Das gilt auch für die Aufhebung des Schriftformerfordernisses.
2. Sollte eine Bestimmung dieses Vertrags unwirksam sein oder werden, so soll die Gültigkeit des Vertrags im Übrigen hiervon nicht berührt werden. Anstelle der unwirksamen Bestimmung soll eine Regelung treten, die im Rahmen des rechtlich Möglichen dem Willen der Parteien am nächsten kommt.
3. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist _____.

(Ort, Datum)

(Ort, Datum)

(Kunde)

(Agentur)

Kolonko Rechtsanwälte, Frankfurt am Main

QUELLE

Eberhard Kolonko: Verträge mit Kommunikationsagenturen:

Musterverträge mit Kommentierungen.

Frankfurt am Main (Frankfurter Allgemeine Buch), 2012,

257 Seiten, ISBN 78-3-89981-277-0

VERWENDUNGS- UND HAFTUNGSHINWEIS

Die vorliegenden Muster sind nicht dafür gedacht, eins zu eins übernommen zu werden. Sie stellen lediglich eine Arbeitshilfe und eine Anregung für die Gestaltung der eigenen Vertragsverhältnisse dar. Aufgrund einer kaum überschaubaren Fülle von Gerichtsentscheidungen unterliegen sie einem ständigen Wandel. Dies kann dazu führen, dass einzelne Klauseln im Falle einer gerichtlichen Prüfung als unwirksam beurteilt werden könnten. Der Verwender der Musterverträge sollte daher vor der Verwendung selbst prüfen oder prüfen lassen, ob die von ihm beabsichtigten Klauseln der jeweils aktuellen Rechtslage entsprechen oder nicht. Eine Haftung des Herausgebers und/oder des Autors und/oder der Vertreibers wird ausgeschlossen.