

## **LEAD-AGENTURVERTRAG**

zwischen

der Firma

---

- nachfolgend „Kunde“ genannt -

und

der Kommunikationsagentur

---

- nachfolgend „Agentur“ genannt -

## **PRÄAMBEL**

Ziel der Zusammenarbeit des Kunden mit der Agentur ist die Erreichung einer einheitlichen und international tragfähigen Unternehmens-, Marken- und Produktkommunikation durch Unterstützung des internationalen Marketings des Kunden. Beide Vertragsparteien sehen sich dabei in einem gegenseitigen Vertrauensverhältnis verbunden.

## **A. AUFTRAG**

Der Kunde beauftragt die Agentur mit der allgemeinen Beratung und Betreuung der Marken des Kunden auf internationaler Ebene und als Lead-Agentur mit der Koordination aller internationaler und nationaler Werbemaßnahmen des Kunden.

## **B. LEISTUNGEN DER AGENTUR**

1. Marktstrategische und werbefachliche Beratung in allen Fragen der einheitlichen, internationalen Unternehmens- und Markenkommunikation; strategische Beratung und Markenführung; Marktanalyse und Content-Analyse aufgrund allgemein zugänglicher oder vom Kunden zur Verfügung gestellter Daten (Desk-Research); Umsetzung der Research-Ergebnisse in Markenführungsvorschläge, Umsetzung der Marketingpläne des Kunden in Kommunikationsstrategien.
2. Kommunikative Betreuung der Marken und Produkte des Kunden auf internationaler Ebene.
3. Entwicklung einer einheitlichen, internationalen Kommunikationsstrategie und Werbekonzeption.

## **C. KOORDINATION**

1. Koordination der Adaption der von der Kreativagentur oder den Kreativagenturen entwickelten Werbemittel unter Berücksichtigung lokaler und regionaler Besonderheiten.

2. Einrichtung eines Berichtswesens über die internationalen Werbeaktivitäten des Kunden und dessen Mitarbeiter.

#### **D. REGIONALE UMSETZUNG**

Die Agentur sorgt für eine lokale/regionale Umsetzung der von der Kreativagentur/den Kreativagenturen entwickelten Konzepte. Dazu gehören unter anderem:

1. Die Übertragung der konzeptionellen Inhalte eines Werbemittels in die jeweilige lokale/regionale Kommunikation.
2. Änderungen (Austausch) von Darstellungen (zum Beispiel Pack Shots) in den Werbemitteln entsprechend den jeweiligen lokalen/regionalen Anforderungen.
3. Anpassung der Werbemittel an die technischen Voraussetzungen der jeweiligen Werbeträger in den Ländern beziehungsweise Regionen.
4. Anpassung der Werbemittel an geänderte Rahmenbedingungen nach Vorgabe des Kunden (zum Beispiel Format- oder Spotlängenveränderung).

#### **E. PRODUKTION**

1. Die Agentur sorgt dafür, dass von den beteiligten lokalen/regionalen Agenturen die Werbemittelproduktion nach den Vorgaben des Kunden vorbereitet und durchgeführt wird, dass insbesondere bei Aufträgen, die \_\_\_\_\_ Euro überschreiten,
  - 1.1. die kostengünstigste und für den jeweiligen Einsatzzweck geeignete Herstellungsmethode ermittelt wird,
  - 1.2. rechtzeitig Lieferantenangebote eingeholt und der Agentur zur Prüfung vorgelegt werden, wobei – je nach Auftragsvolumen – zwischen drei und fünf Vergleichsangebote einzuholen sind,

- 1.3. zusätzliche Kosten geprüft und mitgeteilt werden wie beispielsweise Versicherungspflichten (in Deutschland KSK), Gebühren der GEMA und der weltweit national agierenden Verwertungsgesellschaften.

## **2. Auftragsabwicklung**

- 2.1. Sämtliche Arbeiten, die im Einzelfall \_\_\_\_\_ Euro übersteigen, werden ausschließlich auf Grundlage eines genehmigten Kostenvoranschlags und auf der Basis von Musterproduktionsverträgen oder sonstigen Musterverträgen des Kunden ausgeführt und abgerechnet.
- 2.2. Die Herstellungsaufträge im Rahmen dieses Vertrags werden von der jeweils lokalen/regionalen Agentur oder von der diesen Vertrag unterzeichnenden Agentur im Namen und für Rechnung der jeweils in der Genehmigung des Kostenvoranschlags benannten Landesgesellschaft (selbständige Niederlassung des Kunden oder mit dem Kunden konzernverbundenes Unternehmen) erteilt.

## **F. VERGÜTUNG**

1. Das Koordinationshonorar (Abschnitt C) beträgt \_\_\_\_\_ Euro pro Jahr.
2. Das Beratungs- und Adaptionshonorar für alle klassischen Werbemittel (above the line) wird auf der Grundlage der Mediaspendings (Basis: Agentur-Netto) aller zu betreuenden Marken des jeweiligen Landes berechnet wie folgt:

bis	_____ Euro	_____ Prozent
von	_____ bis _____ Euro	_____ Prozent
von	_____ bis _____ Euro	_____ Prozent
über	_____ Euro	_____ Prozent

3. Technische Leistungen der Agentur werden zu landesüblichen Preisen (Preisliste) berechnet.

4. Rechnungen Dritter werden ohne Aufschlag und unter Abzug aller Rabatte – insbesondere Agenturrabatte – dem Kunden zur Prüfung und Zahlung vorgelegt.

## **G. REISEKOSTEN**

1. Die Kosten der Agentur für Reisen zum Firmensitz des Kunden in Deutschland oder von Niederlassungen der Agentur im Ausland zu der im gleichen Land ansässigen Niederlassung oder konzernverbundenen Gesellschaft des Kunden stellt die Agentur nicht in Rechnung. Alle sonstigen Kosten für notwendige Reisen werden dem Kunden nach Belegen weiterberechnet. Der für diese Reise notwendige Zeitaufwand der Agenturmitarbeiter und -vertreter wird nicht gesondert in Rechnung gestellt. Insgesamt wird dem Kunden für Reisetätigkeiten im Rahmen der Lead-Funktion der Agentur nach diesem Vertrag ein jährliches Gesamtbudget von \_\_\_\_\_ Euro festgelegt, das gegen Beleg abgerechnet wird. Überschreitungen dieses Budgets bedürfen der gesonderten Genehmigung des Kunden.
2. Für Leistungen, die über den Umfang dieses Vertrags hinausgehen, zum Beispiel Tätigwerden der Agentur im lokalen/regionalen Kreativbereich, bei der Gestaltung lokaler/regionaler Werbemittel, Verkaufsförderungsmaßnahmen, Promotions, Broschüren, PoS-Material, Internet und Ähnliches, erhält die Agentur ein zusätzliches, im Einzelfall zu verhandelndes Projekthonorar auf der Basis einer mit dem Kunden zu vereinbarenden Produktionspreisliste; kommt eine solche Vereinbarung nicht zustande, so werden solche vom Kunden genehmigte Leistungen nach Zeitaufwand auf der Basis der jeweils gültigen Stundenpreisliste der Agentur abgerechnet.

## **H. ZAHLUNGSHINWEISE**

Rechnungen werden wie folgt von der Agentur erstellt:

1. Das Koordinationshonorar wird in monatlichen Teilbeträgen von \_\_\_\_\_ Euro gezahlt, jeweils zum ersten Werktag eines jeden Monats im Voraus.
2. Auf das Adaptionen- und Beratungshonorar wird der Agentur monatlich aconto von jedem Adaptionenland 1/12 des geplanten Jahresmedia-Spendings (Basis netto/netto = „Agentur-Netto“) gezahlt, und zwar am Ersten eines jeden Monats im Voraus. Der Kunde wird zu diesem Zweck der Agentur die hierfür erforderlichen Informationen über das geplante Media-Spending rechtzeitig zur Verfügung stellen. Die lokale Jahresabrechnung erfolgt auf der Grundlage des tatsächlichen Jahresmediavolumens sodann bis zum 31.3. des jeweiligen Folgejahres. Zur Angleichung des jeweils im Voraus zu zahlenden Monatshonorars an das tatsächliche Jahresmediavolumen erfolgt ein halbjährlicher Abgleich. Der Ausgleich von Mehr- oder Minderzahlungen erfolgt mit der letzten Monatsrate des jeweiligen Jahres. Das Mindesthonorar der Agentur wird mit 2/3 des geplanten Jahresmediavolumens auf Basis netto/netto = Agentur-Netto vereinbart.
3. Alle vorgenannten Vergütungen der Agentur verstehen sich zuzüglich der Umsatzsteuer in der jeweils gesetzlich geltenden Höhe. Werden der Agentur Rabatte von Medien gewährt, werden diese ungekürzt an den Kunden weitergeleitet.

## **I. ÜBERTRAGUNG VON NUTZUNGSRECHTEN**

### **1. An Arbeitsergebnissen der Agentur**

Soweit die Agentur eigene kreative Leistungen erbringt, überträgt sie alle Nutzungsrechte an den vom Kunden zur werblichen Verwendung freigegebenen und bezahlten Arbeitsergebnissen exklusiv auf den Kunden für das Vertragsgebiet und für alle im Rahmen des von den Vertragsparteien zugrunde gelegten Verwendungszwecks erforderlichen Nutzungsarten zeitlich und inhaltlich unbeschränkt.

## **2. An Arbeitsergebnissen Dritter**

Die Nutzungsrechte an freigegebenen und bezahlten Arbeitsergebnissen Dritter, zum Beispiel an Fotografien, Illustrationen, Musik, sowie die Leistungsschutzrechte Dritter, beispielsweise von Darstellern, Sprechern, Models, wird die Agentur im Umfang auf den Kunden übertragen, wie es für die Durchführung der nach diesem Verträge vereinbarten Werbemaßnahmen in dem Vertragsgebiet erforderlich ist. Sollten diese Rechte im Einzelfall zeitlich, räumlich, inhaltlich und im Hinblick auf die Nutzungsarten (Werbeträger) beschränkt und dadurch die Übertragung in dem vorgenannten Umfang nicht möglich sein, wird die Agentur den Kunden darauf hinweisen und nach dessen weiteren Weisungen verfahren; dadurch eventuell entstehende Mehrkosten trägt der Kunde.

## **3. Weiterübertragung durch den Kunden**

Die Weiterübertragung oder Lizenzierung der Nutzungsrechte durch den Kunden an Dritte bedarf zu ihrer Wirksamkeit der vorherigen schriftlichen Genehmigung durch die Agentur. Ausgenommen hiervon ist die Abtretung oder Lizenzierung an Tochtergesellschaften oder verbundene Unternehmen innerhalb eines Konzerns.

# **J. VERGÜTUNG FÜR NUTZUNGSRECHTE**

## **1. An Arbeitsergebnissen der Agentur**

1.1. Die Nutzungsrechte an den Arbeitsergebnissen der Agentur sind für die Dauer des Vertrags mit der Bezahlung der in Abschnitt F des Vertrags genannten Vergütungen abgegolten.

1.2. Für die Ausdehnung der Nutzung über das Vertragsende und/oder das Vertragsgebiet hinaus und/oder für den Einsatz in anderen als den vertraglich vorgesehenen Nutzungsarten/Werbeträgern erhält die Agentur ein Nutzungshonorar für die Dauer von längstens 3 Jahren und zwar

- für das 1. Jahr in Höhe von \_\_\_\_ Prozent
- für das 2. Jahr in Höhe von \_\_\_\_ Prozent
- für das 3. Jahr in Höhe von \_\_\_\_ Prozent

des jeweiligen Kunden-Nettoeinschaltvolumens.

## **2. An den Arbeitsergebnissen Dritter**

Für die Verhandlung von Buy-outs für die Arbeitsergebnisse Dritter ist an die Agentur eine Service-Fee von netto 15 Prozent auf die Nettonutzungsvergütung der Dritten zu zahlen.

## **3. Eigenwerbung, Urheberbenennung**

- 3.1 Der Agentur ist es gestattet, ihre Arbeitsergebnisse oder Ausschnitte daraus zum Zwecke der Eigenwerbung – auch nach Beendigung der Vertragszeit – unentgeltlich zu nutzen.
- 3.2 Der Agentur verbleibt das Recht zur Urheberbenennung; sie ist berechtigt, ihren Namenszug oder ihr Logo oder sonstige geschäftlich übliche Bezeichnung auf den Werbemitteln des Kunden dezent und nach Abstimmung mit dem Kunden über die Form vorzunehmen, wenn sie von dem Recht Gebrauch machen will.

## **K. BESPRECHUNGSPROTOKOLLE/KONTAKTBERICHTE**

### **1. Protokolle**

Die der Agentur übertragenen Arbeiten bedürfen typischerweise beständigen Kontakts und der Abstimmung mit dem Kunden. Über derartige Besprechungen wird die Agentur jeweils ein Besprechungsprotokoll schriftlich erstellen und dem Kunden unverzüglich übermitteln. Diese Protokolle gelten als kaufmännische Bestätigungsschreiben. Darin enthaltene Absprachen und Aufträge und der sonstige Inhalt sind verbindlich, wenn der Kunde nicht binnen 3 Werktagen schriftlich widerspricht.

## **2. Vertraulichkeit**

Die Agentur wird alle ihr im Rahmen der Zusammenarbeit mit dem Kunden zur Kenntnis gelangenden Informationen, die nicht zur Weitergabe an Dritte bestimmt sind, streng vertraulich behandeln.

## **3. Haftung**

- 3.1. Die Agentur haftet dem Kunden im Rahmen dieses Vertrags für die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns. Die Haftung der Agentur und ihrer Vertreter und Erfüllungsgehilfen für leicht fahrlässige Pflichtverletzungen wird ausgeschlossen mit Ausnahme der Verletzung wesentlicher Vertragspflichten (sogenannter Kardinalspflichten), der Verletzung von Leben, Körper und Gesundheit sowie der Verletzung einer Garantie oder des Produkthaftungsgesetzes.
- 3.2. Soweit die Agentur, ihre Vertreter und Erfüllungsgehilfen nach der vorstehenden Bestimmung in Absatz 1 haften, beschränkt sich die Haftung auf den Ausgleich auf den nach Art und Leistung vorhersehbaren und vertragstypischen Schaden.
- 3.3. Die Agentur haftet nicht für die rechtliche Zulässigkeit des Inhalts oder der Gestaltung der in den einzelnen Ländern und Regionen geschalteten Werbemaßnahmen. Es ist allein Sache des Kunden, deren rechtliche Zulässigkeit zu prüfen. Der Kunde stellt insoweit die Agentur von eventuellen Ansprüchen Dritter auf erstes Anfordern frei.
- 3.4. Schadensersatzansprüche des Kunden verjähren nach einem Jahr. Die Verjährung beginnt mit der Entstehung des jeweiligen Schadensersatzanspruchs und der Kenntnis oder grob fahrlässigen Unkenntnis des Kunden von den Anspruchsgründen und der Person des Verletzers; ohne Rücksicht darauf verjährt der Anspruch auf Schadensersatz in 3 Jahren seit der Verletzungshandlung.

## **L. VERTRETERBENENNUNG, INFORMATIONEN**

1. Sind auf Seiten des Kunden verschiedene Personen für die insgesamt nach diesem Vertrag durchzuführenden Projekte und/oder für die einzelnen Länder, in denen die Werbemaßnahmen realisiert werden sollen, verantwortlich, so wird der Kunde diese Personen und ihre Verantwortlichen für die entsprechenden Projekte und/oder Länder rechtzeitig vorher schriftlich mitteilen. Die Agentur wird ihrerseits die auf ihrer Seite Verantwortlichen dem Kunden schriftlich benennen.
2. Der Kunde stellt der Agentur für alle Aufgaben, mit denen sie im Rahmen dieses Vertrags beauftragt ist oder wird, ihm zugängliches Informationsmaterial, Berichte, Untersuchungen und alle sonstigen für die Durchführung des Auftrags erforderlichen Unterlagen unentgeltlich zur Verfügung.

## **M. KONKURRENZAUSSCHLUSS**

Die Agentur steht dafür ein, dass sie und alle mit ihr verbundenen Tochter- und Partnergesellschaften während der Dauer des Vertrags Produkte oder Dienstleistungen von Mitbewerbern des Kunden nur mit schriftlicher Zustimmung des Kunden betreuen werden. Der Kunde seinerseits wird keine anderen Kommunikationsagenturen neben der Agentur mit der Durchführung der in diesem Vertrag vereinbarten Aufgaben während der Vertragsdauer beauftragen.

## **N. VERTRAGSDAUER**

Der Vertrag beginnt am \_\_\_\_\_. Er wird auf unbestimmte Zeit geschlossen und kann mit einer Frist von 6 Monaten zum Monatsende gekündigt werden, erstmals am \_\_\_\_\_. Die Kündigung hat schriftlich zu erfolgen.

## **O. VERTRAGSÄNDERUNGEN, GERICHTSSTAND**

1. Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrags bedürfen für ihre Wirksamkeit der Schriftform.

2. Sollte eine Bestimmung dieses Vertrags unwirksam sein oder werden, so wird die Gültigkeit des Vertrags im Übrigen hiervon nicht berührt. Anstelle der unwirksamen Bestimmung soll eine Regelung treten, die im Rahmen des rechtlich Möglichen dem Willen der Parteien am nächsten kommt.
  
3. Im Falle von Streitigkeiten aus dem Abschluss, der Durchführung oder der Beendigung des Vertrags vereinbaren die Parteien als Gerichtsstand \_\_\_\_\_ . Auf den Vertrag findet deutsches Recht Anwendung unter Ausschluss internationaler Privatrechtsabkommen.

\_\_\_\_\_  
(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.