



SERVICE

Nr. 4 Eine Publikationsreihe des
Bundesverbandes deutscher Pressesprecher

AGENTURVERTRÄGE



Bundesverband
deutscher
Pressesprecher

Inhaltsübersicht

- I. Einführung
- II. Überblick über die rechtlichen Eckpunkte
- III. Muster Agenturvertrag



Sabine Cornelius
Rechtsanwältin

Jahrgang 1978. Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Konstanz. Erste Juristische Staatsprüfung im Januar 2002. Referendariat in Heidelberg und Sydney. Zweite Juristische Staatsprüfung im April 2004. Seit August 2004 Justitiarin der Versatel Süd-Deutschland GmbH sowie seit Dezember 2004 Rechtsanwältin zugelassen bei dem Amtsgericht Ettlingen und Landgericht Karlsruhe.

I. Einführung

Der Agenturvertrag stellt eine Mischform aus Geschäftsbesorgung und dienst- und werkvertraglichen Elementen dar. Es handelt sich um einen Vertragstypus sui generis (eigener Art), wobei die dienstvertraglichen Elemente regelmäßig im Vordergrund stehen. Anders jedoch, wenn sich der Vertragsgegenstand in der Erstellung einer Präsentation oder Planung einer einzelnen Werbemaßnahme erschöpft.

Auf den Werbeagenturvertrag sind weder die Vorschriften des Handelsvertreterrechts, des Maklerrechts noch des Kommissionärsrechts anwendbar. Erstere nicht, da eine Werbeagentur nicht damit betraut ist, dem Kunden beim Warenabsatz einen

Kundenstamm zu gewinnen oder zu erhalten. Zweitere nicht, da die Werbeagentur keinen Nachweis von Vertragsabschlüssen zu erbringen hat; letztere nicht mangels Fracht- oder Speditionsguts, obwohl je nach vertraglicher Grundlage in eigenem Namen und für fremde Rechnung gehandelt wird. Im Kern sind bei der Ausgestaltung des Werbeagenturvertrags drei Vertragstypen denkbar:

01 Untervertrag. Hier handelt die Werbeagentur in eigenem Namen und für eigene Rechnung und erbringt ihre Leistungen unter Umständen auch ohne Inanspruchnahme Dritter.

02 Regievertrag. Hier übernimmt die Werbeagentur nach Absprache mit dem Kunden die Vermittlung und den Abschluss des Vertrags, die Überwachung seiner ordnungsgemäßen Erfüllung und Abwicklungstätigkeit „in Regie“. Die Werbeagentur bedient sich zur Wahrnehmung ihrer Aufgaben Dritter.

03 Durchführungsvertrag. Hier handelt die Werbeagentur in eigenem Namen, jedoch für fremde Rechnung. Dies betrifft Verträge mit den klassischen Medien, den so genannten Werbungdurchführenden, das heißt Werbeträgern von Tageszeitungen bis hin zum Internet.



II. Überblick über die rechtlichen Eckpunkte

Bei Abschluss eines Werbeagenturvertrags gilt aus Kundensicht Nachstehendes zu beachten:

01 Präambel. Eine Präambel (Vorbe-merkung) ist rechtlich nicht notwendig, jedoch im Streitfalle, insbesondere im Rahmen von Auslegungsfragen, hilfreich. In einer Präambel sollten die Vertragsparteien ihre gegenseitigen Erwartungen in Bezug auf die gegenseitig zu erbringenden Leistungen sowie den Geist der Zusammenarbeit umschreiben. Fördernd ist ein grober Umriss der durch die Agentur zu erbringenden Leistung, zum Beispiel durch Nennung der konkreten Form der Marketingleistung wie beispielsweise Direktmarketing, Produktentwicklung, Produktberatung, strategische Beratung etc.

02 Leistungen der Agentur/Auftragsumfang. Der Auftragsumfang sollte im Vertrag selbst beziehungsweise in einer Anlage zum Vertrag in Form eines Leistungsverzeichnisses aufgeführt werden. Hier sollten alle Leistungen, deren sich der Kunde zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses bewusst ist und deren Erbringung er von der beauftragten Agentur erwartet, aufgeführt werden. Der Leistungsumfang sollte neben Nennung der erwarteten Leistungen nicht abschließend formuliert sein, um zumindest die Möglichkeit nicht auszuschließen, weitere Leistungen ohne zusätzliche Vergütung von der Agentur verlangen zu können.

Sprachlich kann dieser Anforderung durch die Einfügung des Wortes „insbesondere“ Rechnung getragen werden.

Im Rahmen der Regelungen betreffend den Auftragsumfang sollten insbesondere Ausführungen – soweit erforderlich beziehungsweise vom Kunden gewünscht – zu folgenden werbespezifischen Leistungen getroffen werden, die im Einzelnen der Anreicherung mit weiteren Details bedürfen:

- Werbevorbereitung (Analyse der Marktposition und der Konkurrenzsituation sowie aktuelle Forschung betreffend die zu betreuenden Produkte)
 - Werbeberatung (in Fragen des Einsatzes von Werbemitteln, der Eignung von Werbeträgern, technische Beratung über Verfahren, Beratung betreffend Lieferanten im Bereich der Werbemittelherstellung etc.)
 - Werbeplanung/Werbekonzeption/Strategie
 - Werbegestaltung
 - Werbedurchführung
 - Werbemittelherstellung
 - Werbe-Einkauf / -Abwicklung und Reporting
 - Sonstige Leistungen
 - Internationale Koordination von Werbemaßnahmen
- Darüber hinaus sollten im Rahmen dessen auch die Werbegattungen festgelegt werden (wie zum Beispiel Presse, Fernsehen, Funk, Online, Kino, Plakat, Point of Sale-Werbung etc.)

03 externe Auftragserteilung durch die Werbeagentur/Einschaltung von Subunternehmern. Die Agentur sollte bei der Auswahl Dritter auf die Berücksichtigung des Grundsatzes eines ausgewogenen Verhältnisses von Wirtschaftlichkeit und bestmöglichem Erfolg im Sinne des Kunden verpflichtet werden. Der Kunde sollte sich darüber hinaus ein Zustimmungsrecht bei der Auswahl Dritter einräumen lassen. In der Regel wird der Kunde seine Zustimmung zur Wahl jedoch nur aus sachlichen Gründen zu verweigern berechtigt sein. Eine andere Lösung ist, den Einsatz Dritter vertraglich gänzlich auszuschließen. Ob letztes sinnvoll ist, obliegt einer Entscheidung im Einzelfall; in der Regel wird eine solche Vereinbarung die Erfüllung der vertraglich vereinbarten Leistungspflichten unmöglich machen.

04 Vergütung der Agenturleistung. Nach welchem System und in welcher Höhe die Leistungen der Agentur vergütet werden, ist ausschließlich Verhandlungssache. In der Praxis gibt es zahlreiche Vergütungsmodelle. In Betracht kommen eine pauschale, eine auftragsbezogene oder eine Mischung aus pauschaler und auftragsbezogener Vergütung. Problem der Vereinbarung eines monatlichen Honorars ist, dass sich die Agentur, wenn der Vertrag über längere Zeit abgeschlossen ist, auf eine bestimmte, vertraglich festgelegte Regelvergütung einstellt und damit ein dauerhaftes Dienstverhältnis

begründet werden kann. Folge des Bestehens eines solchen dauerhaften Dienstverhältnisses ist, dass das im Rahmen von Dienstverhältnissen mit besonderer Vertrauensstellung gemäß § 627 BGB eingeräumte Recht zur außerordentlichen Kündigung entfällt.

Die Vereinbarung einer auftragsbezogenen und damit je nach Leistung unterschiedlichen Vergütung ist jedoch nicht weniger risikobehaftet: Die Höhe des gezahlten Honorars kann Aufschluss über die Nutzungsrechtüberlassung geben. Bei einer lediglich geringen Vergütung kann im Zweifel nicht auf eine ausschließliche und unbegrenzte Nutzungsrechtüberlassung geschlossen werden.

Im Rahmen der Vergütungsregelung sollte unbedingt festgelegt werden, welche Leistungen, bezogen auf den vertraglich verein-

barten Auftragsumfang der Agentur, durch die Vergütung als abgegolten gelten und welche nicht. Aus Kundensicht die günstigste Lösung ist die Formulierung eines sog. Negativkatalogs. Hierbei werden möglichst abschließend und konkret die Leistungen aufgeführt, die von der Vergütung nicht umfasst sind. So lassen sich für den Kunden unvorhergesehene Überraschungen betreffend in Rechnung gestellter Sonderleistungen schon im Vorfeld beseitigen beziehungsweise reduzieren.

05 Zahlungstermine und Zahlungsmodalitäten. Zahlungstermine werden in der Regel von der Art der vereinbarten Vergütung sowie dem zu vergütenden Leistungsgegenstand, den vereinbarten Mediengattungen, abhängig sein: Bei der Vereinbarung einer pauschalen Ver-

gütung wird zwischen den Vertragsparteien in der Regel ein fester, monatlich wiederkehrender Termin vereinbart.

Bei einer auftragsbezogenen Vergütung wird die Agentur regelmäßig Vorausrechnungen erstellen und Akontozahlungen (Vorauszahlungen) verlangen. Eine Vereinbarung der Vertragsparteien zu so genannten Nachzahlungen ist grundsätzlich möglich; sollte der Kunde hieran ein besonderes Interesse haben, wird dies ausschließlich Verhandlungssache sein. Die gegenläufigen Interessen sind offensichtlich: Je nach Ergebnis ist eine der Parteien vorleistungspflichtig und trägt das Risiko der Nichterfüllung der Gegenleistung der anderen Partei. In der Regel werden sich Agenturen jedoch nicht dem Risiko der Zahlungsunfähigkeit des Kunden aussetzen lassen wollen. Weiterer Hintergrund der von den Agenturen üblicherweise gefor-



derden Vorauszahlung ist die Weiterleitung der Gelder an die ihrerseits beauftragten Werbedurchführenden.

Bei oben genannter Mischvergütung werden in der Regel verschiedene Zahlungsstermine vereinbart sein.

Betreffend der Zahlungsmodalitäten sollte vereinbart werden, dass Rechnungen mit Zugang dieser beim Kunden zur Zahlung fällig werden. Regelungen betreffend das Zahlungsziel sind, soweit überhaupt Gegenstand des Vertrags, abermals Verhandlungssache. Gemäß der auf Grund des Gesetzes zur Beschleunigung fälliger Zahlungen geltenden Bestimmung des § 286 Abs. 3 BGB wurden dem Kunden 30 Tage als Zahlungsziel eingeräumt, ohne zuvor in Verzug zu geraten. Ausgangspunkt diesbezüglicher Verhandlungen aus Sicht des Kunden sollten daher stets 30 Tage sein. Ist vertraglich hierzu nichts geregelt, gilt das Zahlungsziel von 30 Tagen kraft Gesetz.

Des Weiteren müssen Vereinbarungen getroffen werden, ob sich die vereinbarten Preise inklusive oder exklusive der jeweils gültigen gesetzlichen Mehrwertsteuer verstehen.

Vereinbarungen betreffend Zahlungsverzug werden in der Regel den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen und mit einem Verzugszins in Höhe von acht Prozentpunkten über dem jeweils gültigen Basiszinssatz gemäß der § 352 HGB, § 288 Abs. 2 BGB belegt werden.

06 Grundsätze des Arbeitsablaufs.

Zur optimalen Koordinierung der Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde empfiehlt es sich, einzelne Arbeitsschritte zumindest rudimentär vertraglich zu fixieren. An dieser Stelle sei vorangestellt, dass Abläufe und Fristen so zu wählen sind, wie sie der Realität und den Anforderungen entsprechen. Insbesondere gilt es folgendes zu vereinbaren:

- Verpflichtung der Agentur, zeitnah nach einer Besprechung (Briefing, Festlegung von Zielvorgaben etc.) mit dem Kunden (in der Regel drei Tage) ein entsprechendes Protokoll (Beschlussbericht/Kontaktbericht) anzufertigen und dies dem Kunden auszuhändigen. Sollte der Kunde diesem Protokoll nicht binnen einer zu vereinbarenden Frist (in der Regel wiederum drei Tage) nach Aushängung widersprechen, gilt der Inhalt als verbindliche Arbeitsgrundlage. Der Kunde sollte im Rahmen der Überprüfung des ausgehändigten Protokolls ein besonderes Augenmerk auf den fixierten Inhalt haben, da sich hieran sämtliche Primär- als auch Sekundäransprüche des Kunden bestimmen lassen.
- Hiermit korrespondiert die Empfehlung, dem Kunden so genannte Freigabepflichten aufzuerlegen, welche nicht zuletzt dem Schutz des Kunden dienen.
- Ab einem bestimmtem Auftragsvolumen empfiehlt es sich, von der Agentur einen Kostenvoranschlag unterbreiten zu lassen, der dem Kunden die Möglichkeit weiterer

Überprüfungen bieten soll; insbesondere, ob die Agentur vor Beauftragung Dritter im Zusammenhang mit der Werbemittelherstellung verschiedene (regelmäßig drei) Konkurrenzangebote eingeholt hat.

07 Haftung.

Die Agentur ist zur Einhaltung der Sorgfaltspflichten eines ordentlichen Kaufmanns, insbesondere des Einsatzes spezifischer Fachkenntnisse der Wirtschaftswerbung, zu verpflichten.

Dies beinhaltet nicht zuletzt die Einhaltung der Bestimmungen des gewerblichen Rechtsschutzes, des Wettbewerbsrechts, des Urheberrechts, des Datenschutzgesetzes sowie sonstiger für die beauftragte Werbung relevanter Regelungen. Insoweit ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Werbeagentur lediglich eine vertragliche Nebenpflicht trifft, auf rechtliche Bedenken hinzuweisen, eine darüber hinausgehende Haftung jedoch beim Kunden verbleibt. Auf Grund dieser Tatsache empfiehlt es sich, insoweit detaillierte Regelungen zu treffen.

Sollte der Kunde die rechtliche Überprüfung nicht im eigenen Haus vornehmen oder vornehmen lassen, sondern der Agentur übertragen, sollte festgelegt werden, wer die dadurch entstehenden Kosten zu tragen hat. Eine Werbeagentur darf bisher selbst keine rechtliche Auskunft erteilen, da diese anderenfalls gegen das derzeit noch gültige Rechtsberatungsgesetz verstoßen würde. Sie ist demzufolge verpflichtet, ihrerseits einen Rechtsanwalt zu beauftragen.

Darüber hinaus sollte die Agentur aus Sicht des Kunden zur unbeschränkten Haftung verpflichtet werden. Regelmäßig werden die Agenturen jedoch ihre Haftung auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit beschränken wollen. Wie auch andere Bestimmungen des Vertrags wird die Haftungsregelung das Ergebnis von Verhandlungen sein. Eine Aussage zu einer allgemeingültigen Haftungsregel kann an dieser Stelle nicht getroffen werden. Denn die Bestimmungen im Rahmen der Haftungsregelung sollten stets einer Prüfung im Einzelfall vorbehalten bleiben, um den unterschiedlichsten Sachverhalts-gestaltungen, insbesondere der jeweiligen Situation der Vertragsparteien, gerecht zu werden.

08 **Konkurrenzausschluss.** Soweit im Interesse des Kunden sollte dieser gegenüber der Agentur so genannten Konkurrenzausschluss verlangen. Der Konkurrenzausschluss ergibt sich allein schon aus der Branchenüblichkeit, da es eine Interessenkollision bei der Agentur zu vermeiden gilt.

In der Regel werden die Agenturen diesen Konkurrenzausschluss entweder gänzlich abbedingen beziehungsweise auf im einzelnen festzulegende Produkte und Dienstleistungen oder auf die vertragsschließende Agentur (somit Ausschluss möglicher gemäß § 15 AktG verbundener Unternehmen) beschränken. Sie werden sich regelmäßig lediglich zu einer Information gegenüber dem Kunden über mögliche Konkurrenzkonflikte sowie zur Ergreifung geeigneter personeller

und technischer Maßnahmen zur Vermeidung solcher potenziellen Interessenkonflikte verpflichten.

09 **Geheimhaltung.** Die Verpflichtung zur Geheimhaltung ergibt sich ebenfalls aus der Branchenüblichkeit und bezieht sich auf Geschäfts- und Betriebsbestände, die nach dem bekundeten oder erkennbaren Willen des Kunden geheim bleiben sollen und an deren Geheimhaltung der Kunde ein berechtigtes wirtschaftliches Interesse hat.

Im Rahmen dessen sollte insbesondere darauf geachtet werden, die Agentur zur Schaffung sämtlicher Vorkehrungen zu verpflichten, insbesondere sämtliche Mitarbeiter sowie beauftragte Dritte zur Einhaltung der gleichen Sorgfalt bei der Erfüllung der

im Zusammenhang mit dem Kunden stehenden Verpflichtungen zu verpflichten.

10 **Rechtsübergang insbesondere urheberrechtlicher Nutzungsrechte/Übertragung von Rechten an Arbeitsergebnissen.** Obwohl mittlerweile anerkannt ist, dass die Verpflichtung zur Verschaffung der Verwertungsrechte der für den Kunden geschaffenen Werbung (Logo etc.) eine vertragliche Nebenpflicht darstellt, empfiehlt es sich, eine entsprechende Regelung zur Vermeidung von Streitfragen auf Grund der so genannten Zweckübertragungslehre (§ 31 Abs. 5 UrhG) aufzunehmen. Der Umfang des Nutzungsrechts muss hier-

bei in geographischer, zeitlicher und mediengegenständlicher Hinsicht geklärt sein. Der Kunde sollte auf einen uneingeschränkten Übergang des Nutzungsrechts bestehen. Die Werbeagenturen werden sich jedoch im Regelfall den Verbleib der Nutzungsrechte an den gelieferten Arbeiten bei der Agentur selbst bis zur Abnahme und vollständigen Bezahlung durch den Kunden vorbehalten wollen, was einer ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

Die Werbeagentur sollte darüber hinaus verpflichtet werden, dafür einzustehen, dass sämtliche von ihr erbrachte und zu erbringende Leistungen nicht mit Urheberrechten, Leistungsschutzrechten oder sonstigen Rechten Dritter belastet sind. Sollte die Agentur entgegen dieser Verpflichtung urheberrechtlich geschützte Leistungen Dritter unberechtigt verwenden und der Kunde insoweit von dem Urheber in Anspruch genommen werden, sollte der Agentur zusätzlich von vornherein die Verpflichtung auferlegt werden, den Kunden insoweit freizustellen und sämtliche dadurch entstehende Kosten zu tragen.

Was die Eigentümerstellung an den von der Agentur oder einem von ihr beauftragten Dritten hergestellten Werkstücken (Texte, Druckunterlagen etc.) betrifft, geht diese mit Abnahme auf den Kunden über.

11 **Aufbewahrung der Unterlagen.** Die Werbeagentur sollte zur ordnungsgemäßen (das heißt sorgfältigen und pfleglichen) Aufbewahrung der angefertigten Unterlagen sowie einer Aufbewahrung über einen bestimmten Zeitraum verpflichtet werden. Insoweit kann es insbesondere empfehlenswert sein, eine Inventurliste zu erstellen.

12 **Laufzeit/Vertragsdauer.** Der Werbeagenturvertrag kann auf unbestimmte Zeit oder auch zeitlich befristet oder in einer Kombination dieser Alternativen geschlossen werden (Mindestvertragslaufzeit mit automatischer Verlängerung bei nicht erklärter Kündigung beziehungsweise Mindestvertragslaufzeit mit zu erklärender Verlängerungsoption).

13 **Schlussbestimmungen.** Aufnahme allgemeiner Regelungen, unter anderem:

- Schriftformklausel
- Erfüllungsort und Gerichtsstand am Sitz des Kunden oder alternativ am Sitz der beklagten Partei
- Anwendbares Recht
- Salvatorische Klausel



III. Muster: Agenturvertrag

Agenturvertrag

zwischen
Kunde (unter Angabe von Firmierung und Sitz)
nachfolgend als „Kunde“ bezeichnet
und
Agentur (unter Angabe von Firmierung und Sitz)
nachfolgend als „Agentur“ bezeichnet
nachfolgend gemeinsam bezeichnet als „die Vertragsparteien“

PRÄAMBEL

Der Kunde und die Agentur schließen diesen Vertrag mit dem Ziel, eine einzigartige und unverkennbare Kommunikationsstrategie für den Kunden und dessen Marke *[Bezeichnung]* sowie dessen Produkte *[Bezeichnung]* in Richtung Endverbraucher zu entwickeln und umzusetzen.

Dies vorausgeschickt, vereinbaren die Vertragsparteien folgendes:

§ 1 AUFTRAGSUMFANG

(1) Der Kunde beauftragt die Agentur mit der Ausarbeitung und Durchführung klassischer Werbung für die Marke *[Bezeichnung]* und die Produkte *[Bezeichnung]* im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland; dies umfasst insbesondere die Beratung in allen Fragen der Werbung, Planung, Gestaltung und Durchführung anfallender Werbemaßnahmen sowie [bei gesonderter Beauftragung durch den Kunden] die Produktion des notwendigen Werbe- und Verkaufsförderungsmaterials.

(2) Sofern für die Agentur zur Erfüllung der vertraglich vereinbarten Pflichten die Einschaltung Dritter erforderlich wird, ist zuvor die schriftliche Zustimmung des Kunden einzuholen. Der Kunde darf die Zustimmung nur verweigern, wenn sachliche Gründe gegen die von der Agentur getroffene Wahl des Dritten bestehen.

§ 2 LEISTUNGEN DER AGENTUR

(1) WERBEVORBEREITUNG

Zur Analyse der Marktposition des Kunden und der bestehenden Konkurrenzsituation betreibt die Agentur sog. Werbeforschung, insbesondere in Form von

- a) Ausarbeitung von Befragungsunterlagen für Marktbeobachtungen
- b) Auswertung von Marktforschungsunterlagen
- c) Analyse von Daten und Studien zur Entwicklung einer genauen Zielgruppendefinition
- d) [weitere möglichst konkrete Aufzählung]

(2) BERATUNG

Die Beratungstätigkeit der Agentur umfasst insbesondere folgende Leistungen:

- a) Beratung bei der Festlegung eines Kommunikationsziels
- b) Ausarbeitung einer generellen Kommunikationsstrategie zur Erreichung des Kommunikationsziels
- c) Erarbeitung von Konzeptionen
- d) [weitere möglichst konkrete Aufzählung]

(3) PLANUNG

Die vorbereitende Tätigkeit der Planung beinhaltet insbesondere:

- a) Entwicklung einer schriftlich niedergelegten Kommunikationsstrategie mit Festlegung der Werbeziele, der Zielgruppen
- b) Vorlage eines kreativen Konzepts
- c) ständige Optimierung, einschließlich notwendiger Überarbeitungen und Änderungen dieses Konzepts
- d) [weitere möglichst konkrete Aufzählung]

(4) GESTALTUNG

Auf Grund der entwickelten Konzeption übernimmt die Agentur die weitere Entwicklung der Werbemaßnahmen einschließlich

- a) Erstellung von Layouts, Texten, Anzeigen sowie anderen Druckerzeugnissen
- b) [weitere möglichst konkrete Aufzählung]



(5) DURCHFÜHRUNG / WERBEMITTELHERSTELLUNG

Die Agentur übernimmt (sofern der Kunde hierzu die Agentur je Einzelfall beauftragt):

- a) Herstellung von Werbemitteln
- b) Ermittlung der kostengünstigsten Herstellungsmethode unter Berücksichtigung qualitativer Aspekte
- c) Einholen von mindestens drei (3) Lieferantenangeboten
- d) Rabattoptimierungen
- e) Beauftragung Dritter im eigenen Namen und für eigene Rechnung, jedoch unter Benennung des Kunden
- f) Kontrolle von Rechnungen
- g) Endabrechnung
- h) regelmäßiges Reporting
- i) [weitere möglichst konkrete Aufzählung]

(6) SONSTIGE LEISTUNGEN

- a) *[möglichst konkrete Aufzählung]*
- b) im Übrigen bleiben sonstige Leistungen einer gesonderten Regelung der Vertragsparteien vorbehalten.

§ 3 GRUNDSÄTZE DES ARBEITSABLAUFS

(1) Die Agentur erstellt nach jeder Besprechung mit dem Kunden einen Kontaktbericht, welchen die Agentur dem Kunden unverzüglich, spätestens jedoch 3 Tage nach der Besprechung, auszuhändigen hat. Die Kontaktberichte sind zu datieren und fortlaufend zu nummerieren. Sie gelten für die Agentur als verbindliche Arbeitsgrundlage, wenn nicht der Kunde diesem Kontaktbericht unverzüglich, spätestens aber innerhalb einer Woche nach Zugang des Berichts, widerspricht.

(2) Vor Umsetzung einzelner Werbemaßnahmen hat sich die Agentur vom Kunden jeweils eine entsprechende Freigabe erteilen zu lassen; andernfalls ist der Kunde nicht zur Abnahme der Leistung verpflichtet, da sie als nicht beauftragt gilt.

§ 4 VERGÜTUNG

(1) Die Agentur erhält für die in § 2 umrissenen Leistungen, einschließlich aller von ihr erbrachten Aufwendungen (Material-, Reise-, Media-einschaltkosten etc.), ein monatliches Entgelt in Höhe von *[Betrag in €]* zzgl. der jeweils gültigen gesetzlichen Mehrwertsteuer.

(2) Von diesem Betrag umfasst sind auch sämtliche in diesem Zusammenhang erbrachten Leistungen Dritter.

§ 5 ZAHLUNGSMODALITÄTEN

(1) Die Agentur ist zu monatlicher Rechnungsstellung, jeweils zum 15. eines Monats, verpflichtet.

(2) Der in Rechnung gestellte Betrag ist mit Zugang der Rechnung beim Kunden zur Zahlung fällig. Als Zahlungsziel werden 30 Tage ab Zugang der Rechnung beim Kunden vereinbart.

§ 6 ERWERB VON RECHTEN

(1) Die Agentur überträgt auf den Kunden alle übertragbaren, urheberrechtlichen und sonstigen Rechte zur Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verwendung, Verwertung, Verbreitung, Bearbeitung, Umarbeitung und Abänderung der unter diesem Vertrag gewährten Leistungen des Kunden, einschließlich aller denkbaren Rechtspositionen an Ideen, Entwürfen und Gestaltungen in jeglichem Medium jeglicher Art. Diese Übertragung ist zeitlich, örtlich, nach Verwendungszweck und in jeder sonstigen Weise unbeschränkt. Die Agentur wird den Kunden im erforderlichen Umfang unterstützen, wenn der Kunde die Eintragung von Marken, sonstige Registrierungen oder sonstige zur Rechtswirksamkeit einer Übertragung erforderliche Maßnahmen verlangt.

(2) Die Agentur wird die im Rahmen dieses Vertrags für den Kunden erbrachten Leistungen nicht in gleicher oder abgeänderter Weise für andere Auftraggeber verwenden.

(3) Die Agentur steht dafür ein, dass sämtliche Leistungen, welche der Kunde im Rahmen dieses Vertrags erhält, nicht mit Urheberrechten, Leistungsschutzrechten oder sonstigen Rechten Dritter belastet sind. Sollte dies in besonderen Fällen nicht möglich sein, wird die Agentur den Kunden rechtzeitig in Kenntnis setzen.

(4) Die Agentur wird zur Erfüllung vorstehender Verpflichtungen auch in den Verträgen mit ihren Mitarbeitern sicherstellen, dass die von diesen erbrachten Arbeiten in das Eigentum des Kunden übergehen.

(5) Die vorstehenden Rechtsübertragungen beziehungsweise Gewährleistungen sind mit der in § 3 vereinbarten Vergütung abgegolten.

§ 7 WETTBEWERBSVERBOT

Die Agentur verpflichtet sich, während der Tätigkeit für den Kunden ohne dessen vorherige schriftliche Zustimmung keine Planungs-, Beratungs-, Gestaltungs- oder Entwicklungsaufträge für Marken und Produkte anzunehmen, die mit der Marke X und dem Produkt Y des Kunden im Wettbewerb stehen können. Dieses Verbot gilt auch im Falle einer Fusion der Agentur mit einer anderen Werbeagentur, des Erwerbs einer anderen Werbeagentur durch die Agentur oder des Erwerbs der Agentur durch eine andere Werbeagentur. Der Kunde ist berechtigt, bei jeglicher Nichteinhaltung dieser Vorschrift das Vertragsverhältnis mit der Agentur fristlos zu kündigen.

§ 8 GEHEIMHALTUNG

Die Agentur verpflichtet sich, über alle ihr im Zusammenhang mit der Durchführung dieses Vertrags oder der geschäftlichen Verbindung mit dem Kunden sowie der mit dem Kunden verbundenen oder in Geschäftsbeziehung stehenden Unternehmen zur Kenntnis gelangenden Tatsachen und Umstände Stillschweigen zu bewahren und diese streng geheim zu halten. Die Agentur sichert zu, sämtliche Mitarbeiter in gleichem Umfang auf diese Geheimhaltungspflicht zu verpflichten. Diese Geheimhaltungspflicht gilt für die Agentur über die Dauer dieses Vertrags hinaus fort.

§ 9 AUFBEWAHRUNG VON UNTERLAGEN

Die Agentur wird die von ihr oder Dritten erstellten Arbeitsunterlagen bis zum Ablauf des Vertrags kostenlos aufbewahren. Danach wird die Agentur diese Unterlagen entweder kostenlos zur Verfügung stellen oder auf Anweisung des Kunden diese vernichten. Die Geltendmachung eines Zurückbehaltungsrechts ist ausgeschlossen. Die vorstehende Regelung gilt nicht für solche Unterlagen, die einer längeren gesetzlichen Aufbewahrungsfrist unterliegen.

§ 10 HAFTUNG

- (1) Die Agentur führt die ihr übertragenen Aufgaben mit fachlicher und kaufmännischer Sorgfalt nach bestem Wissen und Gewissen und unter Beachtung der allgemein anerkannten Grundsätze der Werbewirtschaft aus.
- (2) Die Agentur verpflichtet sich, für die rechtliche Absicherung der in § 2 umrissenen Leistungen zu sorgen. Die Agentur wird die Einhaltung der Bestimmungen des gewerblichen Rechtsschutzes, des Wettbewerbsrechts, des Urheberrechts, des Datenschutzgesetzes sowie sonstiger für die Werbung relevanter Regelungen durch anwaltliche Beratung sicherstellen. Bei rechtlichen Bedenken wird die Agentur den Kunden schriftlich auf die bestehenden Risiken hinweisen. Gibt der Kunde eine Werbung dennoch frei, so haftet die Agentur insoweit nicht.
- (3) Die Agentur haftet im Übrigen nach den gesetzlichen Bestimmungen, insbesondere für die vertragsgemäße und mangelfreie Auftragsdurchführung und Rechnungslegung. Weiterhin haftet die Agentur für Schäden, die durch Mängel, Verzug oder Nichterfüllung von Verpflichtungen im Rahmen der für die Agentur tätigen Dritten entstehen. Dies gilt nicht für Schäden, die durch höhere Gewalt und Streik eintreten.

§ 11 VERTRAGSLAUFZEIT

- (1) Dieser Vertrag tritt mit beiderseitiger Unterzeichnung in Kraft, wird auf unbestimmte Zeit geschlossen und kann mit einer Frist von drei Monaten zum Monatsende gekündigt werden.
- (2) Unberührt von vorstehender Regelung bleibt das Recht der Vertragsparteien zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund.
- (3) Jede Kündigung bedarf der Schriftform.

§ 12 SCHLUSSBESTIMMUNGEN

- (1) Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrags sowie etwaige Nebenabreden zu diesem Vertrag bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Gleiches gilt für den Verzicht auf das Schriftformerfordernis selbst. Mündliche Abreden außerhalb des Vertrags sind nicht getroffen.
- (2) Auf diesen Vertrag findet das Recht der Bundesrepublik Deutschland Anwendung. Gerichtsstand ist der Sitz des Kunden.
- (3) Sollte eine der Bestimmungen dieses Vertrags aus irgendeinem Grund rechtsunwirksam oder undurchführbar sein oder werden oder sollte diese Vereinbarung eine Lücke aufweisen, so bleiben die übrigen Bestimmungen hiervon unberührt. Anstelle der unwirksamen oder undurchführbaren Bestimmungen soll eine angemessene Regelung gelten, die im Rahmen des rechtlich Zulässigen dem am nächsten kommt, was die Vertragsparteien gewollt haben.

Ort, Datum

Unterschrift Kunde

Ort, Datum

Unterschrift Agentur





Bundesverband
deutscher
Pressesprecher

Friedrichstraße 209
D-10969 Berlin

Tel +49 (0)30 / 84 85 94 00
Fax +49 (0)30 / 84 85 92 00

info@pressesprecherverband.de
www.pressesprecherverband.de