

Agenturvertrag

zwischen

- nachfolgend „kunde“ genannt -

und

der werbeagentur comdesign.net
panoramaweg 560
6100 seefeld in tirol

comdesign.net
werbeagentur

- nachfolgend „agentur“ genannt

präambel

ziel der zusammenarbeit zwischen dem kunden und der agentur ist die optimierung und erweiterung des werblichen und kommunikativen auftritts des unternehmens des kunden, seiner produkte und/oder dienstleistungen im markt. zur erreichung dieses ziele sehen sich beide vertragspartner in einem gegenseitigen vertrauensverhältnis verbunden, welches durch das nachfolgend vereinbarte zum ausdruck gebracht wird. der vertrag soll dazu beitragen, missverständnisse über wechselseitige rechte und pflichten der partner zu vermeiden und rechtsklarheit schaffen.

a. auftrag

1. der kunde beauftragt die agentur mit der umfassenden werblichen und kommunikativen betreuung

- der produkte:

- der dienstleistungen:

- des unternehmens selbst (imagewerbung, corporate design und ähnliches)

die vorstehenden produkte, dienstleistungen und das unternehmen werden nachfolgend zusammenfassend kurz als „produkte“ bezeichnet.

es wird die geltung der allgemeinen geschäftsbedingungen der agentur, die dem vertrag als beilage 1 angeschlossen werden und auf der website der agentur eingesehen werden können, zustimmend genehmigt und werden diese dem auftragsverhältnis zugrunde gelegt.

2. die agentur nimmt diesen auftrag an und sichert dem kunden engste zusammenarbeit und jederzeitige wahrung der interessen des kunden zu.

b. leistungen der agentur

(hinweis: die nachfolgende auflistung ist lediglich eine demonstrative und kann/ist daher immer an die individuellen bedürfnisse anzupassen. nicht erbrachte leistungen sind zu streichen; leistungen, die in der aufzählung nicht aufscheinen, sind zu ergänzen)

1. werbevorbereitung

- analyse der marktposition und der konkurrenzsituation der zu betreuenden produkte.
- untersuchung von zielgruppenstruktur und –verhalten auf der grundlage vorhandener studien oder sonstiger, allgemein zugänglicher
- erarbeitung von vorschlägen für ergänzende markt-, produkt- und verbraucheruntersuchungen und empfehlungen

2. werbeberatung

2.1 marktstrategische, werbefachliche und werbetechnische beratung in allen fragen der unternehmenskommunikation und der produktwerbung.

2.2 formulierung der werbeziele

2.3 entwicklung der kommunikationsstrategie und werbekonzeption.

2.4 auswertung der werbemittel- und werbeträgerforschung zur optimierung des werbeeinsatzes.

3. werbegestaltung (kreation)

3.1 entwicklung von texten und gestaltung von entwürfen (roh-layouts) für alle printmedien (anzeigen, plakate, broschüren, kataloge, folder u.a.)

3.2 entwicklung von storyboards / treatments für film-, funk- und fernsehwerbung.

3.3 entwicklung von claims, slogans, jingles.

4. finalisierung (reinzeichnungen, rein-layouts)

herstellung aller für die werbemittelproduktion erforderlichen reinzeichnungen / rein-layouts bzw. illustrationen und durchführung der entsprechenden dtp-satzarbeiten.

5. werbemittelproduktion (vergabe, koordination, überwachung)

5.1 ermittlung der wirtschaftlichsten herstellungsverfahren und methoden.

5.2 auswahl geeigneter spezialisten bzw lieferanten wie grafiker, fotografen, druckereien, reproanstalten, filmproduzenten, tonstudios, sprecher, modelle, dummy-bau u. a.

• auftragserteilung nach genehmigung durch den kunden, koordination und überwachung der sach- und termingerechten ausführung bzw. der regie und herstellung bei dreh- und aufnahmearbeiten und der post production im fff-sektor; rechnungskontrolle und zahlungsabwicklung.

c. sonstige leistungen der agentur (projektaufträge, media)

1. auf besonderen wunsch des kunden übernimmt die agentur neben den leistungen nach abschnitt b auf grund eines gesonderten auftrages (z.b. projektauftrag, mediavertrag) die folgenden aufgaben gegen ein gesondert zu vereinbarendes honorar:

1.1 media

mediaplanung und mediaschaltung.

1.2 digitale medien

konzeption, entwicklung, gestaltung, produktion und projektmanagement für werbemaßnahmen in digitalen medien einschließlich internet und intranet - dies gilt ebenso für den bereich social media.

1.3 research

durchführung aller research-maßnahmen wie zb. copytest, pre- und posttest, recall-untersuchungen.

1.4 marken, packungsgestaltung

entwicklung von marken, namen und kennzeichen, ausstattungen sowie packungsgestaltung.

1.5 corporate design

entwicklung und überarbeitung von signets, firmenzeichen und geschäftsausstattungen.

1.6 internationale koordination

einbindung von werbemaßnahmen in ein internationales konzept und koordination mit ausländischen agenturen; übernahme einer lead-agency-funktion.

1.7 direct marketing

entwicklung von direct-marketing- und customer-relationship-maßnahmen in text und layout.

1.8 sales promotion

beratung, planungs- und durchführungsarbeiten im bereich der verkaufsförderung, außendiensttagungen, fachveranstaltungen, symposien sowie die gestaltung von display-material, prospekten und sonstigen verkaufshilfen.

1.9 messe und eventmarketing

konzeption, entwicklung, umsetzung, koordination und überwachung von messen und events.

1.10 sponsoring

entwicklung und umsetzung von sponsoring-konzepten.

1.11 spezialtexte

erarbeitung von fachtexten und fremdsprachentexten.

1.12 interaktive medien

konzeption, entwicklung, gestaltung, produktion und projektmanagement bei interaktiven medien.

1.13 database-management

generierung von adressen; archivierung von digitalen daten, aufbau und verwaltung einer datenbank für den zugriff durch den kunden.

• werden diese leistungen durch gesonderten auftrag an die agentur vergeben, so gelten in erster linie die regelungen des auftrages, aushilfsweise aber auch, und so hin ergänzend, die bestimmungen dieses agenturvertrages.

fremdleistungen/beauftragung dritter:

1. die agentur ist nach freiem ermessens berechtigt, die leistungen selbst auszuführen, sich bei der erbringung von vertragsgegenständlichen leistungen sachkundiger dritter als erfüllungsgehilfen zu bedienen und/oder derartige leistungen zu substituieren („fremdleistung“).

2. die beauftragung von dritten im rahmen einer fremdleistung erfolgt entweder im eigenen namen oder im namen des kunden, in jedem fall aber auf rechnung des kunden. die agentur wird diesen dritten sorgfältig auswählen und darauf achten, dass dieser über die erforderliche fachliche qualifikation verfügt.

3. soweit die agentur notwendige oder vereinbarte fremdleistungen in auftrag gibt, sind die jeweiligen auftragnehmer keine erfüllungsgehilfen der agentur.

d. leistungen des kunden

1. angaben zu werbeaktivitäten und budget

1.1 der kunde wird der agentur jeweils vor dem neuen geschäftsjahr den voraussichtlichen geschäftsumfang im hinblick auf die geplanten werbeaktivitäten und das zur verfügung stehende budget mitteilen. der kunde wird der agentur änderungen dieser mitgeteilten planungen jeweils unverzüglich mitteilen.

1.2 der kunde wird der agentur alle für deren arbeit erforderlichen oder dienlichen daten, informationen und unterlagen über marketingziele, märkte und produkte zeitgerecht und vollständig zur verfügung stellen. die agentur verpflichtet sich zur streng vertraulichen behandlung derselben.

2. genehmigungen und mitwirkungspflicht

der kunde wird allenfalls im vertrag vorgesehene genehmigungen so rechtzeitig erteilen, dass der arbeitsablauf der agentur und ihrer lieferanten und damit die gemeinsam fixierten ziele nicht beeinträchtigt werden; nicht oder verspätet erbrachte genehmigungen können mehrkosten verursachen. hinsichtlich der freigabe von leistungen der agentur siehe punkt 2.2. der agb.

e. vergütung der agentur

(hinweis: die vergütung ist immer an die jeweilige (kunden-)situation angepasst zu vereinbaren. eine empfehlung für eine bestimmte vergütungsform kann aus diesem grund nicht gemacht werden. es sollen an dieser stelle daher lediglich einige anregungen gegeben werden, welche punkte empfehlenswert zu regeln sind).

die vergütung ist immer individuell zu vereinbaren (z.b. ein bestimmter prozentsatz eines vereinbarten werbebudgets, allenfalls gestaffelt; oder eine vergütung nach stundenaufwand). zusätzlich ist zu überlegen, welche aufwandskosten bei der dienstleistungserbringung anfallen können und ebenfalls abgegolten werden sollten. diese elemente sollten dann an dieser stelle aufgezählt werden (z.b fremdkosten, vergütung für immaterialgüterrechtliche (z.b. urheber- oder designrechtliche) nutzungsrechte, barauslagen, gebühren, reisekosten).

ebenfalls ein wichtiger punkt, der im vertrag geregelt werden sollte, wäre, ob der preis sich als inklusive oder exklusive der umsatzsteuer versteht. von besonderer bedeutung sind auch überlegungen zur fälligkeit (so kann geregelt werden, dass der kunde die rechnung sofort nach erhalt zu begleichen hat oder nach einer bestimmten frist; bei größeren auftragsvolumina sollte überlegt werden, ob die möglichkeit der erstellung von zwischenabrechnungen geregelt werden soll).

9. änderung oder abbruch von arbeiten

wenn der kunde in auftrag gegebene arbeiten ohne einbindung der agentur - unbeschadet der laufenden sonstigen betreuung durch diese - einseitig ändert oder abbricht, hat er der agentur die bis dahin erbrachten leistungen entsprechend der honorarvereinbarung zu vergüten und alle angefallenen kosten zu erstatten. sofern der abbruch nicht durch eine grob fahrlässige oder vorsätzliche pflichtverletzung der agentur begründet ist, hat der kunde der agentur darüber hinaus das gesamte für diesen auftrag vereinbarte honorar (provision) zu erstatten, wobei die anrechnungsvergütung des § 1168 agbg ausgeschlossen wird. weiters ist die agentur bezüglich allfälliger ansprüche dritter, insbesondere von auftragnehmern der agentur, schad- und klaglos zu stellen.

f. mitwirkungsrechte, mitwirkungspflichten und haftung

1. basis der jährlichen und laufenden tätigkeit der agentur bildet das briefing durch den kunden.

2. kostenvoranschläge

für jede einzelne werbeaktivität für den kunden hat die agentur dem kunden den dafür nötigen etat vorab schriftlich mitzuteilen und vom kunden genehmigen zu lassen. kleinere einzelaufträge bis zu maximal _____ euro netto sowie aufträge im rahmen laufender arbeiten wie z.b. zwischenaufnahmen, satzkosten, retuschen und dergleichen bedürfen nicht der vorlage von kostenvoranschlägen und vorheriger genehmigung durch den kunden.

3. produktionsaufträge an dritte werden von der agentur nach freigabe durch den kunden in der regel im namen und auf rechnung des kunden erteilt. die agentur überwacht die produktion und prüft das produktionsergebnis, sofern dies vom kunden in auftrag gegeben wurde.

4. vertraulichkeit

die agentur wird alle ihr im rahmen der zusammenarbeit mit dem kunden zur kenntnis gelangenden informationen und unterlagen, die nicht zur weitergabe an dritte bestimmt sind, streng vertraulich behandeln. sie wird angestellte und dritte, die solche informationen oder unterlagen zur durchführung von arbeiten im rahmen dieses vertrages erhalten, zu gleicher verschwiegenheit verpflichtet. die vertraulichkeitsverpflichtung gilt über die dauer dieses vertrages hinaus.

5. haftung

5.1 die agentur haftet dem kunden für die sorgfalt eines ordentlichen werbekaufmannes. die agentur haftet für vorsätzlich sowie für grob fahrlässig verursachte sach- und vermögensschäden (siehe punkt 11. agb). bei personenschäden gelten die regelungen des allgemeinen bürgerlichen gesetzbuches (abgb).

5.2 die agentur wird den kunden rechtzeitig auf für sie erkennbare rechtliche risiken des inhalts oder der gestaltung geplanter werbemaßnahmen hinweisen. erachtet die agentur für die realisierung der maßnahmen eine rechtliche (z.b. wettbewerbsrechtliche) prüfung durch eine besonders sachkundige person für erforderlich, so hat sie den kunden darauf hinzuweisen. hat die agentur auf bedenken hingewiesen und besteht der kunde gleichwohl auf der realisierung der werbemaßnahme, so haftet die agentur nicht für daraus resultierende nachteile und risiken. der kunde hält die agentur bezüglich allfälliger ansprüche dritter schad- und klaglos. dessen ungeachtet haftet die agentur nicht für die in werbemaßnahmen enthaltenen sachangaben über produkte des kunden oder die urheber-, muster-, marken- oder kennzeichenrechtliche schutzfähigkeit der im rahmen dieses vertrages gelieferten ideen, vorschläge, konzepte, entwürfe etc (siehe punkt 12. agb).

5.3 sach- und vermögensschadenersatzansprüche des kunden verfallen in sechs monaten ab kenntnis des schadens; jedenfalls aber nach drei jahren ab der verletzungshandlung der agentur.

6. aufbewahrung, archivierung und herausgabe von daten und unterlagen

6.1 alle von der agentur für den kunden hergestellten berichte, druckunterlagen, filme und illustrationen sind von der agentur ohne gesonderte vergütung für einen zeitraum von einem jahr, beginnend mit der beendigung der betreffenden kommunikationsmaßnahme, sachgemäß aufzubewahren und während dieser zeit auf wunsch dem kunden auszuhändigen. nach ablauf der aufbewahrungsfrist oder bei vertragsende vor ablauf dieser frist werden die unterlagen dem kunden auf dessen anforderung ausgehändigt, andernfalls vernichtet. die vorgenannten unterlagen können auch in digitaler form aufbewahrt werden.

die kosten der zusammenstellung von daten, der versendung, verpackung, der aufbewahrung über die vereinbarte frist hinaus sowie gegebenenfalls die kosten des abtransports und der vernichtung sowie der damit im zusammenhang stehenden tätigkeiten und versicherungen trägt der kunde.

6.2 nicht mehr benötigte unterlagen wie manuskripte, skizzen, entwürfe nicht realisierter werbemaßnahmen oder ähnliches kann die agentur sofort vernichten.

6.3 ist der agentur gemäß abschnitt c absatz 1.13 dieses vertrages die entgeltliche archivierung von digitalen daten in auftrag gegeben worden, so werden von der agentur diese daten archiviert und auf verlangen des kunden jederzeit während der vertragsdauer, ansonsten bei ende des vertrages herausgegeben.

6.4 die herausgabe von daten hat durch übergabe eines die daten enthaltenden üblichen datenträgers zu erfolgen und in der form, dass eine bearbeitung durch den kunden oder seinen beauftragten zum zwecke der aktualisierung der jeweils in den daten verkörperten kommunikationsmaßnahme zum zeitpunkt der übergabe möglich ist.

g. übertragung und vergütung von nutzungsrechten

I übertragung von nutzungsrechten

1. an arbeitsergebnissen der agentur

alle nutzungsrechte an den vom kunden zur werblichen verwendung freigegebenen und bezahlten arbeitsergebnissen der agentur, seien sie urheberrechtlich geschützt oder nicht, gehen exklusiv auf den kunden für das vertragsgebiet und für alle im rahmen des vereinbarten verwendungszwecks erforderlichen nutzungsarten für die dauer dieses vertragsverhältnisses über. sofern keine andere regelung getroffen wurde, gilt die nutzungsdauer für ein (geschäfts-) jahr.

die übertragung schließt nicht das recht zur änderung oder bearbeitung von leistungen der agentur durch den kunden oder durch für diesen tätig werdende dritte ein.

2. an arbeitsergebnissen dritter

die nutzungsrechte an freigegebenen und bezahlten arbeitsergebnissen dritter, z.b. an fotografien, illustrationen, musik, sowie die leistungsschutzrechte dritter, z.b. von darstellern, sprechern, models, wird die agentur in dem umfang auf den kunden übertragen, wie es für die durchführung der nach diesem vertrage 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.

3. weiterübertragung durch den kunden

die weiterübertragung oder lizenzierung der nutzungsrechte durch den kunden an dritte bedarf zu ihrer wirksamkeit der vorherigen schriftlichen zustimmung durch die agentur.

II vergütung für nutzungsrechte

sofern nicht unter punkt e bereits das entgelt für die nutzung einer immaterialgüterrechtlich geschützten schöpfung (z.b. nach dem urheberrecht oder nach dem designrecht) abschließend geregelt wurde, sollte dies an dieser stelle erfolgen.

III eigenwerbung; urheberbenennung

1. der agentur ist es gestattet, ihre arbeitsergebnisse oder ausschnitte daraus zum zwecke der eigenwerbung – auch nach beendigung der vertragszeit – unentgeltlich zu nutzen.

2. der agentur bzw - soweit die leistungen urheberrechtlich geschützt sind - dem urheber verbleibt das recht zur urheberbenennung; die agentur ist berechtigt, ihren namenszug oder ihr logo oder eine sonstige geschäftlich übliche bezeichnung auf den werbemitteln des kunden dezent und nach abstimmung mit dem kunden vorzunehmen, wenn sie von dem recht gebrauch machen will.

h. vertragsdauer

der vertrag beginnt am _____. er wird auf unbestimmte zeit geschlossen und kann mit einer frist von _____ zum monatsende gekündigt werden. der erste mögliche kündigungszeitpunkt besteht _____. die kündigung hat schriftlich zu erfolgen. das recht auf kündigung mit sofortiger wirkung aus wichtigem grund

(siehe punkt 5. der agb) bleibt unberührt. die ordentliche kündigung durch den auftraggeber hat keine auswirkung auf die honorarberechnung im laufenden geschäftsjahr.

i. regelungen für das vertragsende

1. soweit die agentur verpflichtungen gegenüber dritten im rahmen dieses vertrages eingegangen ist (festaufträge), erklärt sich der kunde bereit, diese verpflichtungen auch nach vertragsende unter einschaltung der agentur zu erfüllen.

j. konkurrenzausschluss

der kunde verpflichtet sich, für die vertragsprodukte keine andere werbeagentur / kommunikationsagentur im vertragsgebiet während der laufzeit dieses vertrages zu beauftragen. im falle der kündigung kann jedoch der kunde während der dauer der letzten beiden monate der kündigungsfrist eine neue agentur mit arbeiten beauftragen, wenn dies erforderlich ist, um laufende projekte nach beendigung des vertrages reibungslos fortführen zu können.

k. schlussbestimmungen

1. änderungen und ergänzungen dieses vertrages bedürfen für ihre wirksamkeit der schriftform.

2. sollte eine bestimmung dieses vertrages unwirksam sein oder werden, so wird die gültigkeit des vertrages im übrigen hiervon nicht berührt. an die stelle der unwirksamen bestimmung soll eine regelung treten, die im rahmen des rechtlich möglichen dem willen der parteien am nächsten kommt.

3. anzuwendendes recht

der vertrag und alle daraus abgeleiteten wechselseitigen rechte und pflichten sowie ansprüche zwischen der agentur und dem kunden unterliegen dem österreichischen materiellen recht unter ausschluss des unkaufrechts.

4. erfüllungsort und gerichtsstand

4.1 erfüllungsort ist der sitz der agentur. bei versand geht die gefahr auf den kunden über, sobald die agentur die ware dem von ihr gewählten beförderungsunternehmen übergeben hat.

4.2 als gerichtsstand für alle sich zwischen der agentur und dem kunden ergebenden rechtsstreitigkeiten im zusammenhang mit diesem vertragsverhältnis wird das für den sitz der agentur sachlich zuständige gericht vereinbart. ungeachtet dessen ist die agentur berechtigt, den kunden an seinem allgemeinen gerichtsstand zu klagen.

(ort, datum)

(kunde)

(agentur)