



# Branchengrundsätze für Schweizer Kommunikationsagenturen LEADING SWISS AGENCIES



# I. Allgemeines

## **1. Geltung**

Die nachstehenden Branchengrundsätze gelten für sämtliche Beziehungen zwischen Kunde<sup>1</sup> und Agentur, wenn sie zum Vertragsbestandteil geworden sind. Zahlreiche Bestimmungen entsprechen der Geschäftsusanz.

Abweichende Bestimmungen müssen schriftlich vereinbart werden.

Die Anwendung dieser Bestimmungen gilt für alle gegenwärtigen und künftigen Leistungen der Agentur.

## II. Arbeitsgrundsätze

### 2. Werberecht

Bei ihrer Tätigkeit für den Kunden hat die Agentur die gesetzlichen Bestimmungen und die nationalen und internationalen Grundsätze über die Lauterkeit in der Werbung zu befolgen (so insbesondere die Richtlinien der Internationalen Handelskammer CCI).

### 3. Treuepflicht

Die Agentur ist als Beauftragte des Kunden tätig und wahrt dessen Interessen nach bestem Wissen und Gewissen. Sie verpflichtet sich, Geschäftsgeheimnisse vollumfänglich zu wahren.

### 4. Stellvertretung, Leistungen Dritter

Die Agentur ist berechtigt, zur Vertragserfüllung Dritte beizuziehen. Sie haftet für die sorgfältige Auswahl und Instruktion Dritter.

Gegenüber Dritten handelt die Agentur stellvertretend im Namen und auf Rechnung des Kunden.

### 5. Konkurrenzausschluss

Die Agentur informiert den Kunden vor Abschluss eines neuen Beratungsvertrages über bestehende Mandate für konkurrierende Produkte oder Dienstleistungen.

Ein Konkurrenzausschluss gilt nur, wenn er schriftlich vereinbart wurde.

### 6. Geistiges Eigentum

Der Kunde anerkennt ausdrücklich das geistige Eigentum der Agentur, insbesondere das Urheberrecht an allen im Rahmen der Zusammenarbeit von der

Agentur geschaffenen Leistungen (Exposés für Konzepte, Gestaltungsvorschläge, Text, Bild, Ton, graphische Arbeiten, Fotos, Filme, Etiketten, Packungen, Markensignete, Namenszüge, Online Media-Produktionen, Radio-Spots, TV-Spots usw.). Vorbehalten bleibt Ziffer 21.

### 7. Nutzungsrechte

Für die Dauer der vertraglichen Zusammenarbeit und im Rahmen des vorgängig bestimmten geografischen Raumes steht die Nutzung des geistigen Eigentums der Agentur dem Kunden zu, soweit dieser seine vertraglichen Verpflichtungen gegenüber der Agentur erfüllt.

Nach Auflösung der vertraglichen Zusammenarbeit ist die Nutzung des geistigen Eigentums nur mit Zustimmung der Agentur und Leistung einer angemessenen Entschädigung gestattet. Vorbehalten bleibt Ziffer 21.

Diese Entschädigung entspricht in der Regel 10% der Werbekosten für das genutzte Werbemittel und ist für die Dauer von drei Jahren jährlich zu bezahlen; nach diesem Zeitablauf ist das Nutzungsrecht für das betreffende Werbemittel abgegolten.

Die Nutzungsrechte von Dritten (Models, Darstellern, Fotografen, Musikern, Bildagenturen, usw.) sind während des Vertrages mit der Agentur und nach Auflösung des Vertrages gesondert zu regeln.

## 8. Widerrechtliche Nutzung

Für den Fall einer widerrechtlichen Nutzung des geistigen Eigentums der Agentur sowie von Präsentationsvorschlägen (vgl. Ziffer 12) schuldet der Kunde eine Konventionalstrafe von mindestens CHF 50 000.— pro Übertretung. Die Geltendmachung eines weitergehenden Schadens bleibt vorbehalten. Durch die Bezahlung der Konventionalstrafe fällt das Verbot der widerrechtlichen Nutzung nicht dahin. Die Agentur ist zudem berechtigt, die widerrechtliche Nutzung verbieten zu lassen.

## 9. Daten und Unterlagen

9.1 Die Agentur bietet Gewähr für die Sicherstellung und Verfügbarkeit der für die Kommunikationsmittel erforderlichen

- a) Gestehungsdaten, d.h. die Gesamtheit aller zur Erstellung der Enddaten benötigten, aufgezeichneten Daten;
- b) Enddaten, d.h. die vom Kunden genehmigten, elektronisch, fotomechanisch oder in anderer Form wahrnehmbar gemachten Daten, die zur Fertigstellung der Kommunikationsmittel dienen;
- c) andere Unterlagen (u.a. Druckunterlagen, Bild- und Tonträger).

9.2 Sofern der Kunde seinen vertraglichen Leistungen gegenüber der Agentur nachgekommen ist, steht ihm das Recht zu, die Herausgabe der Unterlagen zu verlangen und die Daten gegen eine kostendeckende Auslagerungsgebühr fortan selbst zu verwalten.

9.3 Die Agentur ist berechtigt, die Daten und Unterlagen, die nicht mehr benutzt werden, zu vernichten. Vorgängig ist jedoch der Kunde anzufragen, ob er entweder die Herausgabe der Unterlagen und Daten gemäss Absatz 2 hiervoor oder die weitere Bewirtschaftung durch die Agentur gegen Verrechnung der effektiven Kosten verlangt.

9.4 Die Herausgabe von Daten und Unterlagen an den Kunden beinhaltet nicht die Freigabe von Nutzungsrechten. Vorbehalten bleibt Ziffer 21.

## III. Agenturevaluation

### 10. Erste Besprechung

Eine erste Besprechung ist für den Kunden kostenfrei und für beide Parteien unverbindlich.

### 11. Folgeevaluation

Alle der ersten Besprechung folgenden Tätigkeiten der Agentur sind entgeltlich, worüber die Agentur den Kunden im Voraus orientiert.

### 12. Präsentationen, Exposés

Die Agentur erbringt keine unentgeltlichen Vorleistungen. Sie ist gehalten, bei Annahme eines Präsentationsauftrages dem Kunden die Höhe des Präsentationshonorars schriftlich mitzuteilen.

#### Präsentationshonorare

Die hier aufgeführten Präsentationshonorare sind Richtsätze. Sie entsprechen den branchenüblichen Usancen.

- a) für Exposés ohne Gestaltungsvorschläge:  
ab CHF 10 000.—;
- b) für kleinere Präsentationen mit Gestaltungsvorschlägen:  
CHF 10 000.— bis CHF 20 000.—;
- c) für mittlere Präsentationen mit Gestaltungsvorschlägen:  
CHF 20 000.— bis CHF 30 000.—;

- d) für umfangreiche Präsentationen mit Gestaltungsvorschlägen:  
ab CHF 30 000.—.

Kosten Dritter und Reisespesen sind nicht im Honorar enthalten und werden gemäss vorgängiger Absprache gesondert in Rechnung gestellt.

Die Verwendung der präsentierten Vorschläge erfordert die schriftliche Zustimmung der Agentur.

Die Bestimmungen über das geistige Eigentum, das Nutzungsrecht sowie die widerrechtliche Nutzung finden sinngemäss Anwendung.

Soweit diese Vorschläge durch die Agentur zur Ausführung gelangen, wird das Präsentationshonorar angemessen angerechnet.

## IV. Leistungsprofil der Agentur

### 13. Kernleistungen

Die Agentur erbringt ihre Leistungen für den Kunden im Dauerverhältnis (langjähriges Mandat) oder fallweise für einzelne Arbeiten (Einzelauftrag).

Ihre Kernleistungen sind:

- e) Situationsanalyse
  - Bewertung der Daten und Fakten, die der Kunde zur Verfügung stellt (Briefingunterlagen)
  - Stellungnahme zu den gegebenen Marketingzielen und -strategien in Bezug auf Marktstruktur, Wettbewerb, Kauf, Konsum, Verbrauch oder Gebrauch
  - Mitwirkung bei der Anlage und Interpretation von Forschung (Markt-, Meinungs-, Motiv-, Werbemittelforschung);
- f) Kommunikationsstrategie
 

Formulieren einer kommunikativen Strategie, welche auf der Situationsanalyse aufbaut. Sie umfasst im Wesentlichen die Elemente:

  - Kommunikationsziele (Formulierung der quantitativen und qualitativen Ziele, welche mit Werbung erreicht werden)
  - Zielgruppe (Definition der Zielgruppen und deren Merkmale)
  - Positionierung (Umschreibung der Vorstellung [Bild, Inhalte], die sich bei der Zielgruppe verankern soll);

- g) Konzeption
 

Entwicklung der Grundidee als Vorgabe für die verbale und/oder visuelle Gestaltung;
- h) Mediastrategie
 

Ermittlung der geeigneten Medien (Mediastrategie) und Definition des zeitlichen, örtlichen und finanziellen Einsatzes (Mediaplanung);
- i) Realisation
  - Offertbeschaffung für die Herstellung der geplanten Werbemittel
  - Einkaufsverhandlungen
  - Erteilen der Aufträge an Medien, Produzenten und Lieferanten
  - Terminüberwachung
  - Qualitätskontrolle;
- j) Administration
  - Kontrolle sämtlicher Rechnungen über Leistungen Dritter
  - Kosten- und Budgetkontrolle
  - Abrechnung für sämtliche Werbemittel.

### 14. Zusatzleistungen

Die Agentur erbringt überdies nach den Grundsätzen von Ziffer 19 folgende Zusatz- und Spezialleistungen:

- a) Forschungsarbeiten im Auftrag des Kunden, z.B. Markt-, Meinungs-, Motivforschungen, Produkt- und Werbemitteltests, Konkurrenzüberwachung, Bearbeitung besonderer Marketing- oder Mediaufgaben;

- b) Gestaltungsarbeiten wie Entwürfe, Reinlayouts, Standskizzen, Reinvorlagen, fotografische und fototechnische Bearbeitung. Herstellung von Filmen, TV-, Radio-Spots, Tonbildschauen, Videos sowie Produktionsüberwachung usw. durch die Agentur;
- c) Redaktion der Texte, Übersetzungen oder Adaptationen;
- d) Produktionstechnische Aufwendungen, z.B. für Satz, Retouchen, Bildumsetzungen, Lithoherstellung, Duplikate, Andrucke, Rastervorlagen, Druckfilme, Papierkopien, Datenträger, Datenübermittlung, Daten-Archivierung;
- e) Planungs- und Durchführungskosten von Werbeerfolgskontrollen;
- f) Aufwendungen für ausserordentliche Reisen und Spesen sowie besondere Administrations- oder Organisationsarbeiten auf Veranlassung des Kunden;
- g) Arbeiten von Spezialisten, wie Rechtsberater, Art Buyer, Stylisten usw.

#### **15. Spezialleistungen**

Spezialaufgaben, wie Tätigkeiten im Bereich der Press- und Public Relations, des Direct Marketings, der Sales Promotion, des Event Marketings, des Internetauftrittes, des Sponsoring, Design-Projekte, Stand- und Messeprojekte, Arbeiten im Zusammenhang mit Sonderaktionen, wie z.B. Veranstaltungen mit Konsumenten und/oder Einkäufern und Händlern sowie die Organisation und Auswertung von Wettbewerben usw. bilden Gegenstand separater Vereinbarung (vergl. Ziffer 19).

## V. Honorierung der Agentur

### 16. Allgemein

Grundsätzlich ist eine Agentur von LEADING SWISS AGENCIES offen für jede Honorierungsform, die faire Erträge ergibt.

Ob Prozenthonorar, Konzept- oder Leistungs-Pauschalen, kombiniert mit Haustarifen oder Mitarbeiter-Ansätzen – in der Regel wird die Agentur ein Modul-Prinzip vorschlagen, das auf den Kunden und die Art des Mandates zugeschnitten ist.

Die Erfahrung zeigt jedoch eindeutig, dass jede Formel ähnliche Gesamterträge für die Agentur ergibt, sofern sie eben eine faire Kompensation sein will. (Kompensation der Agentur = der Anteil des Gesamtbudgets, welcher die Basisleistung der Agentur finanziert).

Als Orientierungsgrössen für die Basisleistungen\* einer klassischen Werbeagentur gelten:

Bei Mandatsgrösse (brutto)

- 0.5 – 1.5 Mio: 20 – 25%
- 2.0 – 5.0 Mio: 17 – 22%
- ab 6.0 Mio: 12 – 17%

### 17. Prozenthonorar

LEADING SWISS AGENCIES vertritt alle Begründungen, welche für die nach wie vor wichtigste Berechnungsart, das Prozenthonorar, sprechen.

Das Prozenthonorar kompensiert alle Leistungen der Agentur im Bereich der Kernleistungen (Punkt 13) inkl. der Nutzung des geistigen Eigentums der Agentur während der Dauer des Vertrages.

Das Prozenthonorar beträgt bei einem durchschnittlichen Schweizer Werbebudget mit branchenüblichem Betreuungsaufwand 17.65% der Netto-Rechnungs-beträge (resp. 15% des gesamten Werbebudgets). Das Werbebudget umfasst sämtliche dem Kunden aus Planung, Ausführung und Abwicklung der Werbemassnahmen entstehenden Aufwendungen inkl. Agenturhonorar.

Die berechtigten Gründe für ein Abweichen von der 15% / 17.65%-Formula sind:

- klare, nachvollziehbare Leistungseinschränkung bei den Kernleistungen (z.B. exkl. Media, etc.);
- x-faches Millionen-Werbebudget bei einer Grundstrategie und einem Grundkonzept;
- jahrelanger, gleich bleibender Einsatz der Werbemittel (unverändertes Konzept, unveränderte Umsetzung).

### 18. Honorar-Pauschalen, Konzept-Pauschalen, Flat-Fee

Für sämtliche Agenturleistungen unter Punkt 13 kann das Honorar auch in Form einer Pauschale vereinbart werden. Dem offerierten Betrag hat jedoch immer eine klare Umschreibung des Leistungsumfangs (Punkt 13/14/15) zu folgen.

Die Nutzung des geistigen Eigentums der Agentur muss ebenfalls geregelt sein, als Bestandteil der Pauschalen-Kalkulation oder als gesonderte Entschädigung. Ebenfalls möglich ist die Kombination von Pauschale und Prozenthonorar.

### **19. Haustarife, Grafiktarife, Stundenansätze**

Sämtliche Leistungen der Agentur unter Punkt 14, Zusatzleistungen, oder Punkt 15, Spezialleistungen, werden gemäss Kostenvoranschlag nach Aufwand oder pauschalisiert gesondert in Rechnung gestellt. Die entsprechenden Ansätze (Stunden- bzw. Tages-Ansätze) werden dem Kunden von der Agentur mitgeteilt.

In der Regel werden sämtliche Leistungen unter Punkt 14, Zusatzleistungen, und 15, Spezialleistungen, mittels Haustarifen, Grafiktarifen, Tages- oder Stunden-Ansätzen der Agentur geregelt und ergänzend zum Prozenthonorar oder zur Pauschale verrechnet. Die entsprechenden Ansätze werden dem Kunden von seiner Agentur mitgeteilt.

### **20. Ergänzende Sonderregelungen**

LEADING SWISS AGENCIES steht dem Thema Erfolgshonorar positiv und offen gegenüber. Allerdings haben alle bisherigen Erfahrungen gezeigt, dass das Erfolgshonorar nicht eine Basis-Abgeltungs-Formel für die Agentur sein kann.

Das Erfolgshonorar bewegt sich im Rahmen eines ergänzenden Incentives. Beziehungsqualität, Erreichung von Marketing- und Werbezielen sowie positive Kundengeschäftszahlen sind die gebräuchlichsten Parameter für Erfolgshonorare.

Im Rahmen von integrierten Kommunikations-Mandaten und eindeutigen Lead- oder Supervision-Leistungen mit weiteren Partner-Firmen ist die Agentur berechtigt, diese Strategie- und Koordinationstätigkeit zusätzlich zu verrechnen.

### **21. Langfristig genutzte Werbemittel**

Die Entschädigung für die Schaffung von Etiketten und Packungen, Erscheinungsbildern, Marken, Signaturen, Namenszügen und ähnlichen Werken, und die Einräumung der Nutzungsrechte an solchen Werken ist, unter Berücksichtigung von Arbeitsaufwand und Nutzungswert, zu bestimmen und zu leisten. Mit der Bezahlung dieser Entschädigung geht die uneingeschränkte Nutzung dieser Werbemittel an den Auftraggeber über.

Die Agentur weist den Kunden darauf hin, wenn das uneingeschränkte Nutzungsrecht nicht in der vereinbarten Entschädigung für die Entwicklung langfristiger Werbemittel inbegriffen ist.

### **22. Annullation oder Budgetkürzung**

Wird ein Auftrag vor seiner vertragsgemässen Erfüllung annulliert oder dessen Umfang wesentlich gekürzt, hat der Kunde die Agentur wie folgt zu entschädigen:

- a) Sofern sich der Auftrag im Konzeptionsstadium befindet:  
1/3 des ursprünglich vereinbarten Honorars;
- b) Sofern sich der Auftrag im Produktionsstadium befindet:  
2/3 des ursprünglich vereinbarten Honorars;

Berechnungsbasis für die Entschädigung ist das ursprünglich geplante Budget.

Leistungen, die nicht im Honorar inbegriffen sind, sind voll zu bezahlen.

Wenn kein Prozenthonorar vereinbart wurde oder das geplante Budget zum Zeitpunkt der Annullation noch nicht benannt wurde, so darf die Agentur das annullierte oder wesentlich gekürzte Projekt auf jeden Fall (nach Aufwand) kostendeckend abrechnen.

### **23. Beraterkommissionen (BK)**

Sämtliche der Agentur von Dritten für den Kunden ausgerichtete Kommissionen und Provisionen kommen diesem zu.

## VI. Beendigung der Zusammenarbeit

### **24. Vertragsauflösung**

Agenturverträge sind im Hinblick auf die von der Agentur bereitgestellte Kapazität unter Einhaltung einer sechsmonatigen Frist jeweils per 31. Dezember aufzukündigen.

Kündigungen unter Missachtung dieser Frist gelten als unzeitig und machen den Kunden schadenersatzpflichtig.

Einzelaufträge erlöschen mit der Erfüllung.

