



Branchengrundsätze

für Mediaagenturen

LEADING SWISS AGENCIES



Präambel

Im Wissen um die Komplexität und Vielfältigkeit des Mediageschäfts, empfiehlt LEADING SWISS AGENCIES die Art der Zusammenarbeit in den individuellen Zusammenarbeits-Verträgen präzise zu umschreiben. Zur Orientierung und Ausgestaltung der Verträge verweist LEADING SWISS AGENCIES ausdrücklich auf die folgenden «Branchengrundsätze für Mediaagenturen LEADING SWISS AGENCIES».

Für einen Zusammenarbeit mit Mediaagenturen stehen folgende Honorar-Modelle zur Wahl:

1. Das «Mandats-Modell»

Der Auftraggeber garantiert der Agentur ein Service-Honorar, welches der Agentur alle Aufwendungen voll kostendeckend kompensiert und ihr einen branchenüblichen Gewinn auf seinem Mandat ermöglicht.

Die Agentur legt im Gegenzug sämtliche Einkünfte, die sie im direkten Zusammenhang mit dem Mandat des Auftraggebers erhält, offen und überweist diese anteilig dem Auftraggeber.

2. Das «Basishonorar-Modell»

Der Kunde bezahlt der Agentur ein nicht kostendeckendes Basis-Honorar.

Die Agentur ist im Gegenzug berechtigt, sämtliche Einkünfte, die sie im direkten Zusammenhang mit dem Mandat des Auftraggebers erhält, zu behalten.

3. Das «Mix-Modell»

(Mischform aus Model 1 und Model 2)

Der Kunde bezahlt der Agentur ein nicht kostendeckendes Basishonorar, auf der Media-Planung- und Einkaufsleistung.

Alle anderen Media-Dienstleistungen werden auf Stundenbasis verrechnet.

Die Agentur legt im Gegenzug sämtliche Einkünfte, die sie im direkten Zusammenhang mit dem Mandat des Auftraggebers erhält, offen. Auftraggeber und Agentur entscheiden gemeinsam, wie dieser Einkünfte zwischen Auftraggeber und Agentur aufgeteilt werden.

I. Allgemeines

Die Parteien leben die nachfolgend definierten ethischen und rechtlichen Grundsätze und streben eine partnerschaftliche Zusammenarbeit an.

1. Geltung

Die nachstehenden Branchengrundsätze gelten für sämtliche Beziehungen zwischen Kunde¹ 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. Lauterkeitsrecht

Bei ihrer Tätigkeit für den Kunden hat die Mediaagentur die gesetzlichen Bestimmungen und die nationalen und internationalen Grundsätze über die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation zu befolgen, soweit diese Bestimmungen auf die Media-Tätigkeit anwendbar sind.

3. Treuepflicht

Die Agentur ist als Beauftragte des Kunden tätig und wahrt dessen Interessen nach bestem Wissen und Gewissen. Agentur und Kunde verpflichten sich gegenseitig, 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, nicht jedoch für deren Fehlleistungen.

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

Die Aufträge werden gemäss den allgemeinen Geschäftsbedingungen der Anbieter ausgeführt.

5. Koordinationsverantwortung

Soweit der Kunde die Mediaagentur nicht als Lead-Agentur verpflichtet, trägt er die Koordinations- und Informationsverantwortung gegenüber andern beteiligten Agenturen und Dritten.

6. Geistiges Eigentum

Der Kunde anerkennt allfällige Immaterialgüterrechte der Mediaagentur an den von ihr geschaffenen Leistungen (insbesondere Leistungen gemäss Punkt 12/13).

7. Transparenz

Auf Verlangen des Kunden erstattet die Agentur jederzeit detailliert Bericht über ihre Tätigkeit für den Kunden.

8. Kommissionen/Rabatte

Soweit Kommissionen und Rabatte nicht Teil der Honorarvereinbarung sind, gilt Ziffer 16, Absatz 2.

9. Daten und Unterlagen

Bezüglich der Herausgabepflicht von Daten und Unterlagen gelten die gesetzlichen Bestimmungen des Auftragsrechtes.

III. Mediaagentur-Evaluation

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.

Der Kunde entrichtet der Agentur ein dem Aufwand entsprechendes Präsentationshonorar. Dieses ist beim Briefing-Gespräch festzulegen.

Kosten Dritter (z.B. Media Focus) und Reisespesen sind nicht im Honorar enthalten und werden gemäss vorgängiger Absprache gesondert in Rechnung gestellt.

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

IV. Leistungsprofil der Mediaagentur

13. Kernleistungen

Der Kunde darf eine neuzeitliche Mediakompetenz unter Beizug der aktuellsten Planungsdaten erwarten.

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

Ihre Kernleistungen sind

- | | |
|---|--|
| <p>a) Situationsanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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); <p>b) Strategie</p> <p>Formulieren einer Strategie, welche auf der Situationsanalyse aufbaut. Sie umfasst im Wesentlichen die Elemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsziele (Formulierung der quantitativen und qualitativen Ziele, welche mit Werbung erreicht werden) • Media-Zielgruppe (Definition der Zielgruppen und deren Merkmale) | <p>c) Konzeption</p> <p>Entwicklung der Mediagrundidee für die Mediastategie und -planung.</p> <p>d) Planung</p> <p>Ermittlung der geeigneten Medien (Mediastategie) und Definition des zeitlichen, örtlichen und finanziellen Einsatzes (Mediaplanung).</p> <p>Es ist Usanz, dass die Agentur im Rahmen der Honorarvereinbarung bis max. 3 Planvarianten unterbreitet.</p> <p>e) Realisierung/Einkauf</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offertbeschaffung • Einkauf aller Medien • Erteilen der Aufträge • Terminüberwachung • Qualitätskontrolle <p>f) Administration</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle sämtlicher Rechnungen über Leistungen Dritter • Kosten- und Budgetkontrolle • Abrechnung der erteilten Aufträge <p>g) Erfolgskontrolle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reporting • Post Buying • Dokumentation |
|---|--|

- h) Audit
Rohdatenlieferung oder bestehende Standard-Reports maximal zweimal jährlich zum Zwecke eines Audits (basierend auf den vorhandenen Dateninhalten, ohne Spezialauswertungen)

Nicht in Kernleistungen beinhaltet:

- Ausfüllen von Auditor-Templates
- Spezialauswertungen wie Visibilitätsraten, technische Kosten (zum Beispiel Ad-Management, Suisa, Produktion Beilagen etc.)
- Mit Audit verbundener Zusatzaufwand: Vorbereitung/Ausführung/Nachbearbeitung

14. Zusatzleistungen

Zusatzleistungen/Fremdkosten werden grundsätzlich separat offeriert und nach bewilligter Offerte in Rechnung gestellt. Dies sind insbesondere:

- a) Aufwendungen für ausserordentliche Reisen und Spesen sowie besondere Administrations- oder Organisationsarbeiten auf Veranlassung des Kunden
- b) Arbeiten von Spezialisten, wie Marktfor-schungs-institute, Rechtsberater usw.

15. Spezialleistungen

Sonstige Dienstleistungen, die über die in Artikel 13 genannten Kernleistungen hinausgehen, gelten als Spezialleistungen. Sie sind, so verlangt, jeweils Gegenstand separater Vereinbarungen. Dies gilt insbesondere für Leistungen im Zusammenhang mit Media Audits. Spezialleistungen werden nach Aufwand verrechnet.

V. Honorierung der Mediaagentur

16. Honorierung 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 Mandats zugeschnitten ist.

Alle Kommissionen und Rabatte werden dem Kunden erstattet, soweit sie nicht gemäss Vereinbarung über die Zusammenarbeit Teil des Honorars sind. Sie können indes mit ausstehenden Honorarforderungen verrechnet werden. Die Agentur informiert den Kunden laufend über den Stand.

Alle im Schweizer Medienmarkt branchenüblichen Media Service Entschädigungen, insbesondere die tariflichen Direkt-Buchungs-Entschädigungen (DBE) und Online-Buchungs-Entschädigungen (OBE), sind transparente Marktstandards, auf welche der Kunde keinen Anspruch hat. Sie verbleiben vollumfänglich bei der Agentur.

17. Prozenthonorar

Die übliche Honorierung ist das Prozenthonorar. Damit eine professionelle Medialeistung erbracht werden kann, ist ein der Höhe des Media-Budgets entsprechender Mindest-Honoraransatz notwendig. Dieser soll in der Regel bei sehr grossen Budgets nicht unter 3% vom Netto liegen. Bei mittleren Budgets nicht unter 5% vom Netto und bei kleinen Budgets sowie bei Online-Budgets nicht unter 10%

vom Netto. Andere, gemeinhin als „nicht-klassisch“ einzustufende Kommunikationsmassnahmen können über ein erhöhtes Prozenthonorar oder über ein geeignetes Projekthonorar abgegolten werden.

Das Prozenthonorar kompensiert alle Leistungen der Agentur im Bereich der Kernleistungen (gemäss Punkt 13), sofern nicht anders vereinbart.

18. Honorarpauschalen

Pauschal- oder Stundenansätze sind möglich.

19. Koordination / Supervision

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

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.

Qualitative Erfolgshonorare bewegen sich im Rahmen eines ergänzenden Incentives. Beziehungsqualität, Erreichung von Marketing- und Werbezielen sowie positive Kundengeschäftszahlen sind die gebräuchlichen Parameter für qualitative Erfolgshonorare.

Quantitative Erfolgshonorare für zusätzliche, durch die Agentur erbrachte aussertarifliche Bar- und Natural-Rabatte (auch Shared Incentives genannt), sollen in der Regel zwischen Kunde und Agentur zu 75/25 geteilt werden.

21. Übertragung von Nutzungsrechten

Mit Bezahlung des Honorars wird die Nutzung der bereitgestellten Daten während der vertraglichen Zusammenarbeit abgegolten.

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) Sind Leistungen wie Strategie und Planung erbracht worden, wird 50% des vereinbarten Honorars verrechnet.
- b) Ist zusätzlich auch der Mediaeinkauf erbracht worden, können 75% des vereinbarten Honorars verrechnet werden.

Berechnungsbasis für die Entschädigung ist das ursprünglich geplante Budget.

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

VI. Beendigung der Zusammenarbeit

23. Vertragsauflösung

Agenturverträge sind im Hinblick auf die von der Agentur bereitgestellte Kapazität unter Einhaltung einer sechsmonatigen Frist jeweils per 30. Juni oder 31. Dezember aufzukündigen. Die Agentur wickelt sämtliche Erscheinungen während dieser Zeit ab.

Kündigungen unter Missachtung dieser Frist gelten als unzeitig und machen den Kunden schadenersatz-pflichtig.

Einzelaufträge erlöschen mit der Erfüllung.

