

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

PRO-TON-PR Frank Neidlinger, Ruhbergstraße 11, 69242 Mühlhausen, nachricht@pro-ton-pr.de

§ 1 Geltungsbereich

Die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) sind die Grundlage für alle Leistungen der Agentur PRO-TON-PR Frank Neidlinger. Abweichende Allgemeine Geschäftsbedingungen des Kunden werden zurückgewiesen. Mit der Erteilung des Auftrages akzeptiert der Kunde diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

§ 2 Zustandekommen des Vertrages

Der Produktionsvertrag wird durch schriftliche oder mündliche Beauftragung geschlossen.

§ 3 Leistungen

PRO-TO-PR stellt seinen Kunden die bei Auftragsvergabe besprochenen Texte, Audio- oder Filmaufnahmen zur Verfügung. Dabei bleiben alle Rohdaten im Besitz von PRO-TON-PR, werden jedoch nicht auf Dauer archiviert. PRO-TON-PR behält sich das Recht vor, die finalen Produktionen ganz oder in Auszügen zu Werbezwecken – zum Beispiel auf der Website oder auf Demo-CDs – sowie zur Akquise zu nutzen. Tontechnische Dienstleistungen, kreative Dienste und sonstige Studioleistungen werden unabhängig vom Endprodukt in Rechnung gestellt.

§ 4 Verwertung und Nutzungsvereinbarung

Die Rechte zur Verwertung der audiovisuellen Materialien werden in der Regel für ein Jahr erteilt, sofern dies in der Rechnung nicht eigens geregelt ist. Mit der Vergütung der Leistung erhält der Kunde das Recht, das bereitgestellte Material wie in der Rechnung beschrieben zu verwenden.

§ 5 Werbeproduktion

Radiospots, Jingles und sonstige Werbeproduktionen werden nach räumlicher und zeitlicher Nutzung sowie nach Häufigkeit der Verwendung berechnet. Im Einzelnen unterliegen die jeweiligen Bestandteile wie Musik, Sounddesign und Sprache spezifischen Nutzungsrechten. Die spezifischen Nutzungsrechte sind in dem individuellen Angebot enthalten und richten sich in der Regel nach der Preisliste von PRO-TON-PR.

§ 6 Vergütung, Fälligkeit und Eigentumsvorbehalt

Das Honorar wird individuell vereinbart und zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer in Rechnung gestellt. Der Rechnungsbetrag ist nach Rechnungseingang beim Kunden und der Übergabe der jeweiligen Produktionen umgehend zu zahlen. Anfahrtskosten für Studioaufnahmen, zu Absprache- bzw. Recherchezwecken oder aus sonstigen Gründen werden gesondert verhandelt. Als Grundlage hierfür gilt der Betrag von 30 Cent pro gefahrenem Kilometer, zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer. Für Nachbesserungen an den Produktionen nach dem Versand fällt ein zusätzliches Honorar an. Bei Rücktritt vom Vertrag wird dem Kunden ein Ausfallhonorar berechnet. Die Produkte bleiben solange Eigentum von PRO-TON-PR, bis die Rechnung vollständig beglichen ist. Eine Nutzung oder anderweitige Verwertung vor vollständiger Begleichung der Rechnung wird nicht gestattet; die Verfolgung nach Urheberrecht bleibt ausdrücklich vorbehalten.

§ 7 Urheberrecht

Mit dem Versand der audiovisuellen Materialien tritt PRO-TON-PR die vertraglich vereinbarten Nutzungs- und Verwertungsrechte an den Kunden ab. Die Urheberpersönlichkeitsrechte des Auftragnehmers bleiben davon unberührt. PRO-TON-PR behält sich vor, Veränderungen der Produktionen zu untersagen, soweit diese die geistigen oder persönlichen Interessen am Werk gefährden. Neben den getroffenen Vereinbarungen gelten die Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

§ 8 GEMA

GEMA-Gebühren sind vom Kunden zu entrichten. Bei GEMA-pflichtigen Produktionen, die die Vervielfältigung von Bild und Tonträgern beinhalten, werden GEMA-Gebühren, wie auch GEMA-Freistellungsaufträge separat in Rechnung gestellt.

§ 9 Haftungsausschluss

Schadensersatzansprüche des Kunden – auch gegenüber Erfüllungsgehilfen und Vertretern von PRO-TON-PR – sind ausgeschlossen, soweit der Ausschluss gesetzlich zulässig ist. PRO-TON-PR haftet weder für Schäden, die dem Kunden durch den Weiterverkauf der Produktionen entstehen noch für Schäden an elektronischen Beschallungseinrichtungen, oder durch diese verursachte Schäden an Gegenständen oder Personen, durch unsachgemäße Wiedergabe der Produktionen durch den Kunden oder Dritte. Der Kunde trägt die alleinige presse-, zivil- und strafrechtliche Verantwortung für die Veröffentlichung der Materialien. PRO-TON-PR übernimmt keinerlei Haftung bei einer Verletzung der Rechte Dritter im Falle einer Veröffentlichung der Dokumente durch den Kunden. Soweit Dritte im In- und Ausland wegen der Verwendung des Materials durch den Kunden Ansprüche erheben oder presse- und strafrechtliche Sanktionen einleiten oder durchsetzen, stellt der Kunde PRO-TON-PR von allen damit verbundenen Kosten frei. Dies gilt auch dann, wenn der Kunde die Rechte an den Materialien an Dritte überträgt.

§ 10 Anzuwendendes Recht / Gerichtsstand

Auf die vertraglichen Beziehungen zwischen PRO-TON-PR und dem Kunden findet das Recht der Bundesrepublik Deutschland Anwendung. Soweit es sich bei dem Vertragspartner um einen Kaufmann im Sinne des Gesetzes handelt, wird als Gerichtsstand für alle Streitigkeiten aus dem Vertragsverhältnis der Ort des Geschäftssitzes von PRO-TON-PR vereinbart.

§ 11 Schlussbestimmung

Sollte eine Klausel in diesen AGBs oder eine Bestimmung im Rahmen sonstiger Vereinbarungen unwirksam sein oder werden, so wird hiervon die Wirksamkeit aller sonstigen Bestimmungen oder Vereinbarungen nicht berührt.

ZUSATZ ZU DEN ALLGEMEINEN GESCHÄFTSBEDINGUNGEN FÜR DIE TÄTIGKEIT ALS SPRECHER

Anlage 1

Die nachfolgenden Ergänzungen betreffen die Tätigkeit und Dienstleistung als Sprecher und werden ausdrücklich Gegenstand einer vertraglichen Vereinbarung mit einem Kunden von PRO-TON-PR Frank Neidlinger, soweit nicht in dem jeweiligen Vertrag die allgemeinen Geschäftsbedingungen durch individuelle Regelungen ersetzt oder ausgeschlossen werden.

1 Honorare

Die Honorare setzen sich aus einem Layout- und einem Verwertungshonorar (Buyout) zusammen, zuzüglich der aktuell gültigen Mehrwertsteuer. Das Layouthonorar stellt hierbei die Arbeitsleistung des Sprechers dar. Das Verwertungshonorar entlohnt ihn für die Verwertung der Aufnahmen in einem definierten Medium, Zeitrahmen und Raum. Für die Höhe der einzelnen Honorare gilt – soweit nicht eine gesonderte Honorarvereinbarung getroffen wurde – die aktuelle Preisliste des Sprechers, die jederzeit angefordert werden kann. Der Rechnungsbetrag ist nach Aushändigung der Rechnung umgehend an den Sprecher zu zahlen.

1.1 Layout

Mit der Bezahlung eines Layouts erhält der Kunde das Recht, die Sprachaufnahme für Präsentationen und Markttests zu verwenden. Im Layoutstadium ist es dem Kunden gestattet, eine beliebige Anzahl von Motiven aus dem Sprachmaterial zu erstellen. Die Layouts dürfen jedoch nicht ohne Genehmigung ausgestrahlt oder anderweitig einer breiten Öffentlichkeit zum Beispiel zu Werbe-, Informations- oder Verkaufszwecken zugänglich gemacht werden. Für den Fall der Ausstrahlung ist zusätzlich zum Layout- ein Verwertungshonorar fällig. Dasselbe gilt für jeden einzelnen Fall der Verwertung von Teilen eines Layouts.

1.2 Buyout

Mit der Bezahlung des Verwertungshonorars erhält der Kunde das Recht zur Ausstrahlung der Aufnahme in einem ganz genau definierten Medium (Funk, TV, Kino, Telefon, etc.), in einem klar definierten Zeitrahmen (zum Beispiel für ein Jahr) und innerhalb eines genau vereinbarten Ausstrahlungsgebiets (lokal, regional, national, am Point of Sale, etc.). Aufnahmen, die in zwei und mehr Bundesländern zu hören sind, unterliegen nationalen Verwertungsrechten. Verwendet der Kunde die Aufnahme oder auch nur Teile daraus zur Herstellung anderer Produktionen, so werden weitere Buyouts fällig. Gleiches gilt für den Wechsel des Mediums. Bei der Produktion und Verbreitung von Videos, CDs oder anderen Multimediaanwendungen, die zum Kauf angeboten oder zu Werbezwecken eingesetzt werden, sind zusätzlich – abhängig von der Auflagenhöhe – gesonderte Verwertungshonorare zu zahlen. Will der Kunde die Aufnahmen auch in Österreich und der Schweiz ausstrahlen, sind für jedes Land nationale Buyouts fällig. Die Abgeltung der jeweiligen Sprachaufnahme begründet keinen Konkurrenzausschluss. Totale Exklusivität (zum Beispiel keine andere Werbung des Sprechers für einen bestimmten Zeitraum) oder Produktexklusivität (zum Beispiel keine andere Kaffeewerbung für einen bestimmten Zeitraum) kann jedoch gegen ein im Einzelfall auszuhandelndes Zusatzhonorar vereinbart werden. Diese Exklusivitätsvereinbarung bedarf der Schriftform.

2 Ausfallhonorar

Ein Ausfallhonorar wird dann fällig, wenn eine fest zugesagte Produktion werktags kürzer als 18 Stunden abgesagt wird. Das Ausfallhonorar beträgt in jedem Fall 40 Prozent des Honorarindexes – auch dann, wenn das Honorar der abgesagten Produktion geringer als 40 Prozent des Honorarindexes gewesen wäre. Das Ausfallhonorar beinhaltet eine Entschädigung für die tatsächlich entgangene Produktion, als auch eine Entschädigung für Aufträge, die der Sprecher hätte ersatzweise annehmen können, wenn die Absage fristgerecht erfolgt wäre. Kann der Sprecher einen verabredeten Produktionstermin aus von ihm nicht zu vertretenden Gründen, wie zum Beispiel Krankheit oder höherer Gewalt, nicht einhalten, so haftet er nicht für etwa damit verbundene Kosten des Kunden.

3 Verwertungsdauer

Ist in der Rechnung nichts anderes geregelt, werden die Rechte zur Verwertung der Aufnahmen für die Dauer von einem Jahr abgetreten. In dieser Zeit kann der Kunde das Sprachmaterial innerhalb Deutschlands unbegrenzt oft ausstrahlen. Wird die Produktion länger als ein Jahr eingesetzt, ist ein weiteres Verwertungshonorar für ein weiteres Jahr fällig. Dies gilt für Funk-, TV- und Kinospots, für Anrufbeantwortersansagen, Ladefunkdurchsagen, Patronatsansagen oder Allongen. Möchte ein Kunde eine zeitlich unbegrenzte Nutzung vereinbaren, so empfiehlt sich ein Pauschalpreis von drei Jahren (Verwertungsrechte x 3). Länger werden Werbekampagnen in der Regel nicht unverändert geschaltet. Die Verwertungsdauer beginnt mit dem Produktionsdatum der Ausstrahlungsmedien oder spätestens ab der ersten Verwertung, Nutzung bzw. Veröffentlichung. Die Rechte zur Verwertung von Industriefilmen, Voice-Over-Aufnahmen und für Warteschleifen werden zeitlich unbegrenzt erteilt.

4 Informationspflicht

Der Kunde ist verpflichtet, dem Sprecher vor der ersten Ausstrahlung mitzuteilen, wann die Aufnahme gesendet wird – in welchem Medium, in welchem Raum und innerhalb welchen Zeitraums dies geschieht. Sollte der Kunde diese Informationen in begründeten Ausnahmefällen nicht rechtzeitig geben können, muss er sie dem Sprecher in jedem Fall spätestens binnen zehn Tagen nach der Erstausstrahlung nachreichen. Kommt der Kunde dieser Informationspflicht nicht fristgemäß nach, so kann der Sprecher zehn Prozent Zinsen aus dem Rechnungsbetrag für die Zeitspanne verlangen, die zwischen dem Zeitpunkt, an dem die Information fällig war, und dem Tag, an dem der Sprecher von der Ausstrahlung erfährt, vergangen ist. Das Recht, im Falle des Zahlungsverzuges nach Rechnungserteilung, Verzugszinsen zu verlangen, bleibt davon unberührt. Im Falle eines schuldhaften Verstoßes gegen die Informationspflicht oder bei Verwendung oder Verbreitung einer Sprachaufnahme entgegen der Vereinbarung, verpflichtet sich der Kunde – unbeschadet der Verpflichtung zur Zahlung des entsprechenden Verwertungshonorars – für jeden Fall der Zuwiderhandlung unter Ausschluss der Annahme des Fortsetzungszusammenhangs, eine Vertragsstrafe in Höhe des vierfachen Verwertungshonorars an den Sprecher zu zahlen.

5 Voice Over

Zu Voice-Over-Produktionen zählen Aufnahmen für Industrie-, Image-, Lehr- und Sachfilme, CD-ROMs, DVDs, Produktpräsentationen, technische Filme und Schulungsvideos sowie ähnliche nicht zum Verkauf bestimmte Medien. Entsprechende Aufnahmen sowie einzelne daraus entnommene Teile dürfen ohne Genehmigung des Sprechers nicht zu einem anderen als dem vereinbarten Zweck verwendet und vom Kunden nur einem definierten und begrenzten Zuschauerkreis vorgeführt und in keinem Massenmedium veröffentlicht oder dort zu Werbezwecken eingesetzt werden. Bei einem Wechsel des Mediums oder des Ausstrahlungsrahmens ist ein neues Buyout fällig. Die Preise für Voice-Over-Produktionen richten sich nach den Textlängen und nicht nach den Filmlängen. Die Rechte zur Verwertung werden zeitlich unbegrenzt erteilt.

6 Ladefunk

Ladendurchsagen gehören zum Kommunikationsinstrument am Point of Sale. Es handelt sich um Aufnahmen, die ausschließlich in Kaufhäusern, Drogeriemärkten, Baumärkten, Discountern und ähnlichen Stätten des Verkaufs ausgestrahlt werden – und zwar nur innerhalb des Betriebsgeländes. Die Rechte zur Verwendung werden für ein Jahr erworben.

7 New Business

Hierbei geht es um Neugeschäfte. Möchte beispielsweise eine Agentur einem potenziellen Kunden zeigen, was sie konzeptionell und kreativ bieten kann, produziert sie Funk-, TV- oder Kinospots, die niemals ausgestrahlt werden. Sprecher bieten entsprechende New-Business-Produktionen günstiger an als „normale“ Aufträge.

8 Patronatsansagen

Patronatsansagen sind Sponsorenhinweise für Funk- oder TV-Sendungen bestehend aus einem Intro, einem Outro und höchstens einem Mittelteil. Beispiel: „Diese Sendung wird Ihnen präsentiert von...“, „Diese Sendung wurde Ihnen präsentiert von...“ und „Gleich geht’s weiter mit... präsentiert von...“. Patronatsansagen werden wie TV- oder Hörfunkproduktionen abgerechnet. Das Verwertungsrecht gilt für ein Jahr.

9 Allongen

Allongen sind Händlernennungen in der Werbung. Im unmittelbaren Anschnitt an einen in der Regel in sich geschlossenen Basiswerbespot werden die Bezugsquellen genannt. Der Sprecher der Allongen erhält eine nach Stückzahl gestaffelte Entlohnung. Erfolgt die Allonge nicht in unmittelbarem Anschnitt an den Basisspot, liegt ein Tandemteil bzw. Reminder vor. In der Regel ist der Sprecher der Allongen nicht im „Basisspot“ zu hören. Sollte dies dennoch der Fall sein, so ist immer eine einzelne Allonge im Preis für den Basisspot enthalten. Unabhängig von der Anzahl der Allongen erhalten Sprecher des Basisspots keine finanzielle Beteiligung an den Allongen. Sie werden nur für den Spot bezahlt, den sie sprechen. Normalerweise werden an einen Basisspot eine oder mehrere Allongen angeschnitten. Wird dagegen ein und dieselbe Allonge an diverse Basisspots angehängt, gilt jeder Anschnitt als neue Allonge. Aufgrund des niedrigen Preises ist eine Splitting in Layout- und Verwertungs-Honorar nicht sinnvoll.

10 Alternativen

Alternativen – auch Varianten genannt – bezeichnen Änderungen des Textes, der Satzstellung, der Betonung oder der Aussprache, die sich während der Aufnahme ergeben. Sind sich Sprecher und Produzent nicht einig, wie ein spezielles Wort auszusprechen ist und kann man sich nicht auf eine gemeinsam akzeptierte Aussprache einigen, so ist es sinnvoll, Alternativen aufzunehmen. Der Kunde kann so zwischen den Alternativen wählen, wobei die letztlich nicht gewählte Alternative auch nicht ausgestrahlt werden darf. Sie ist nicht im Layoutpreis enthalten, sondern eine freiwillige und kostenfrei erbrachte Zusatzleistung des Sprechers zum Zwecke der Klärung von künstlerischen, grammatikalischen oder aussprachebedingten Unstimmigkeiten. Sollte dennoch sowohl die Änderung (Betonungs-, Aussprache-, Syntax-Änderung) als auch die eigentliche Version ausgestrahlt werden, so ist im Nachhinein die kostenfrei erbrachte Leistung des Sprechers mit einem vollen Layouthonorar plus einem vollen Verwertungshonorar zu vergüten.

11 Änderungen

Änderungen von bereits laufenden Aufnahmen werden gelegentlich fällig, wenn beispielsweise eine technische Information oder eine Preisinformation ausgetauscht werden muss. Ist die Textänderung nur so gering, dass eine erneute Layout- und Verwertungs-Berechnung nicht angemessen bzw. akzeptabel erscheint, so bietet die Änderung eine günstige Alternative. Grundregel zur Definition einer Änderung ist die Geringfügigkeit der Textänderung. Dabei muss auch nicht der ganze Spotttext erneut vom Sprecher gesprochen werden, sondern nur jener Teil, in dem sich die Änderung befindet. Eine Änderung liegt vor, wenn der Charakter und die Aussage, die Anmutung und die Zielsetzung, die Intension und die Gestaltung des ursprünglichen Spots nicht verändert werden. Steht hinter der Änderung aber ein neues kommunikatives Ziel und ist diese zudem so umfassend, dass der frühere Sinn und die ursprüngliche Gestaltung des Spots verloren gehen, ist eine neue Produktion zu berechnen.

12 Anschnitt

Der Begriff Anschnitt bezeichnet das Anschneiden einer Textpassage aus einem früheren an einen neuen Spot, der leicht oder stark verändert ist oder in einem anderen Medium läuft. Anschnitt honorare sind Vergütungen für die erneute Verwertung einer bereits bezahlten Leistung in einem neuen Werbespot, einem neuen Medium, einem neuen Zeitraum oder einem neuen Ausstrahlungsraum. Gefällt einem Kunden der einmal aufgenommene und bereits im Funk ausgestrahlte Claim, dass er ihn an fünf weitere und neu produzierte Funkspots anhängen möchte, so hat er fünfmal Anschnitt-, also fünf neue Verwertungshonorare an den Claim-Sprecher zu zahlen. Möchte der Kunde diesen Claim auch an drei TV-Spots anschneiden, dann werden zudem drei TV-Buyouts fällig.

13 Reminder

Wird neben dem Hauptspot noch ein „kurzer Werbespot“ im selben Werbeblock nachgeschoben, so liegt ein sogenannter Reminder bzw. ein Tandemteil vor. Der Reminder ist meist kürzer als der Hauptspot und will die wichtigste Information aus dem Hauptspot noch einmal hervorheben. Ein Reminder hat immer einen inhaltlichen Bezug zum Hauptspot und wird im selben Werbeblock geschaltet. Sonst handelt es sich um einen eigenständigen Werbespot.