

**REKOMMENDATIONER & AVTALSMALL  
FÖR SAMARBETE MELLAN  
ANNONSÖR (REKLAMKÖPARE) OCH REKLAMPRODUCENT**  
Framtagen av Sveriges Annonsörer och Sveriges Kommunikationsbyråer (fd. Sveriges  
Reklamförbund).

**Denna rekommendation/mall gäller från och med 1 februari 2008.**

(Avtal ingångna före 1 februari 2008 med hänvisning till tidigare rekommendationer framtagna av Sveriges Annonsörer och Sveriges Kommunikationsbyråer (fd. Sveriges Reklamförbund) tillsammans eller var för sig, fortsätter dock att gälla även fortsättningsvis med överenskommet innehåll.)

---

**ALLMÄNNA VILLKOR**

Villkoren reglerar inte uttömmande parternas inbördes rättigheter och skyldigheter; parterna förutsätts själva bestämma uppdragens närmare innehåll samt vid behov fastställa ytterligare villkor.

**1. SAMARBETSFORMER ANNONSÖR - REKLAMPRODUCENT**

**Det åligger ANNONSÖREN;**

- a. att precisera uppdraget till byrån i form av brief med målsättningar etcetera,
- b. att fortlöpande och i god tid förse byrån med sådana uppgifter och material, att uppdraget kan utföras enligt annonsörens önskemål, såväl kvalitativt som inom given tids- och kostnadsram,
- c. att ha en kontaktperson som har befogenhet att lämna för annonsören bindande besked i de frågor som avser uppdragets utförande samt
- d. att hålla tidsplan vad gäller annonsörens åtaganden.

### **Det åligger REKLAMPRODUCENTEN;**

- a. att upprätta skicka kontaktrapporter med bekräftelser på överenskommelser med annonsören. Kontaktrapporter ska anses gälla som orderbekräftelser om inte invändningar görs till byrån utan dröjsmål,
- b. att precisera behovet av tid, underlag och annat material för att kunna fullgöra uppdraget,
- c. att ansvara för att allt material är av sådan kvalitet och sådant utförande att bästa möjliga slutresultat uppnås,
- d. att ställa en för uppdraget kvalificerad kontakt/projektledare till annonsörens förfogande samt
- e. att vid behov ställa kompetent expertis för medieval till annonsörens förfogande samt
- f. att hålla tidsplan vad gäller byråns åtaganden.

## **2. EXKLUSIVITET**

Annonsören förbinder sig att inte anlita annan byrå för samma uppdrag.

Reklamproducenten förbinder sig att inte arbeta med konkurrerande produkter/tjänster under samarbetet utan annonsörens medgivande.

## **3. SEKRETESS**

Byrån ska behandla alla upplysningar om annonsörens verksamhet strängt konfidentiellt såväl under som efter samarbetets upphörande.

Motsvarande ska gälla annonsören avseende kunskap om såväl reklamproducentens verksamhet, som verksamhet rörande andra annonsörer till reklamproducenten som annonsören eventuellt kan få del av, i samband med parternas samarbete.

## **4. ANSVAR**

Reklamproducenten ansvarar för att föreslagna reklam- och marknadsföringsåtgärder inte strider mot gällande lagregler, etiska regler eller branschpraxis. Annonsören ska ha motsvarande ansvar för givna uppgifter och utfästelser samt annat tillhandahållet material.

Det är reklamproducentens skyldighet att se till att personer, som med namn eller bild förekommer i det reklammaterial som annonsören beställt och betalat, givit tillstånd enligt lagen (1978:800) om namn och bild i reklam. Om annonsören tillhandahåller material svarar denne för att motsvarande tillstånd erhållits.

Reklamproducenten ansvarar för att samtliga underleverantörer efterger förfoganderätten till det material de i enlighet med uppdraget producerar. I de fall annonsören själv träffat egna avtal ansvarar annonsören själv för dessa.

För att kunna bedöma marknadsföringsåtgärdernas laglighet ska reklamproducenten ha minst en ansvarig reklamutgivare (ARU) anställd. Saknas sådan kompetens hos reklamproducenten eller anser reklamproducenten att ytterligare juridisk kompetens krävs har dock reklamproducenten rätt att rådfråga juridisk konsult i dessa ärenden. Annonsören ska dock godkänna sådan kostnad i förväg, och ersätta densamma, eller själv svara för att behövligt besked erhålls.

Reklamproducenten ansvarar enligt denna punkt, med nedan angivna begränsningar, för skada som annonsören orsakats genom vårdslöshet eller försummelse.

Reklamproducentens sammanlagda skadeståndsskyldighet för uppdraget är begränsat till 70 prisbasbelopp. Annonsörens krav på skadestånd ska, för att medföra en rätt till ersättning, framföras skriftligen senast tre månader efter det att en dom vunnit laga kraft eller förlikning träffats med tredje man.

Reklamproducenten ansvarar inte för skada som annonsören orsakats genom avtal som annonsören slutit direkt med annan part såsom media, reklamproducent, media, tryckeri eller dylikt.

## **5. KORREKTUR**

### **Det åligger annonsören:**

att godkänna korrektur, original, provtryck etcetera. Annonsören ansvarar för felaktigheter i stavning, faktiskt innehåll och övrigt innehåll som annonsören borde ha upptäckt.

### **Det åligger Reklamproducenten:**

att granska korrektur, original provtryck etcetera för att undvika felaktigheter samt att icke beordra slutlig tryckning eller motsvarande produktionsstadium för användning i media av typ TV, film, tidningar, Internet och bio innan annonsören lämnat tryckorder eller motsvarande order till reklamproducenten.

## **6. INKÖP FÖR ANNONSÖREN**

Reklamproducenten väljer underleverantör och ska eftersträva att göra inköp till fördelaktigaste villkor för annonsörens räkning. Annonsören har dock rätt att ta ställning till om underleverantör ska anlitas eller inte.

### **Reklamproducenten och annonsören bör vid beställning av:**

- trycksaker, tillämpa Allmänna leveransvillkor för grafiska prestationer 2002 (ALG 02) eller ersättande avtal.
- reklamfilm, skriva ett särskilt avtal.

## **7. UPPHOVSRÄTT TILL BESTÄLLT MATERIAL**

Upphovsrätten består av en ideell rätt och en förfoganderätt. Den ideella rätten kan i regel inte överlåtas medan förfoganderätten kan upplåtas/överlåtas med eller utan ekonomiska villkor.

### **a) Layouts, skisser, ateljéarbeten, original, texter etcetera – fyra alternativ finns**

Annonsören förvärvar, enligt nedan, förfoganderätten till layouter, skisser, ateljéarbeten, original, texter etcetera när full betalning för uppdraget erlagts i;

1. två (2) år
2. fem (5) år
3. annan överenskommen tid, nämligen \_\_\_\_\_ år,

från första publiceringsdatum inom Norden, om inte annan geografisk marknad överenskommit, nämligen \_\_\_\_\_.

4. obegränsad   
rätt till allt material som reklamproducenten producerat.  
Annonsören äger i detta fall rätt att upplåta/överlåta förfoganderätten vidare till annat fristående företag om inte annat överenskommit.  
I detta fall behövs inga ytterligare tillägg eller optionsalternativ. Tänk på att om så önskas särskilt avtala om att enskilda delar kan användas fritt.

Annonsören har, om så överenskommes, dessutom rätt till en option på ytterligare:

1. två (2) år
2. fem (5) år  alternativt  
annan överenskommen tid, nämligen \_\_\_\_\_ års förfoganderätt inom Norden.

Innehållet och kostnaden för optionen bör i dessa fall bestämmas vid kontraktsskrivandet. Kostnaden kan då bestämmas som en fast kostnad eller en procentsats av det ursprungliga arvudet. Denna kostnad avser dock endast reklamproducentens arvode, inte ersättning till eventuella underleverantörer.

Kostnaden för en option avseende utökat geografiskt förfogande kan bestämmas enligt följande stegvisa modell:

- (1) Norden – Europa \_\_\_\_\_ SEK  
(2) Europa – Globalt \_\_\_\_\_ SEK  
(3) Norden – Globalt \_\_\_\_\_ SEK

#### **b) Medieförändringar - två alternativ finns**

1. Förfoganderätten gäller för de medier som framgår av uppdragsbeskrivningen. Ska det beställda materialet användas i fler eller andra medier än vad som framgår av det ursprungliga uppdraget, ska skälig tilläggsersättning utgå till såväl reklamproducent som underleverantör. Det är reklamproducentens ansvar att se till att underleverantörerna inte kan motsätta sig en sådan utvidgad upplåtelse av förfoganderätten mot rimlig ersättning.

Om särskilt överenskommes kan denna också bestämmas som en framtida option. Kostnaden för denna avser dock endast reklamproducentens arvode, inte ersättning till eventuella underleverantörer. I de fall förändring av media innebär en anpassning av utformningen av den grundläggande idén ska det dock anses som ett helt nytt uppdrag, vilket kräver ny överenskommelse. Det vill säga när inte obrutet skick kan anses föreligga ska det anses som ett nytt uppdrag och inte en utökad förfoganderätt avseende media.

2. Förfoganderätten gäller oberoende av media. Ska det beställda materialet användas i fler eller andra media än vad som framgår av det ursprungliga uppdraget utgår ingen ytterligare tilläggsersättning till reklamproducenten eller underleverantör. Det är reklamproducentens ansvar att se till att underleverantörerna inte kan motsätta sig en sådan användning. Rena produktionsomkostnader ska dock betalas av annonsören det vill säga den tid som reklamproducenten lägger ner på eventuella anpassningar.

#### **Obrutet skick**

Annonsörens förfoganderätt gäller endast reklamenheter i obrutet skick, inte för enskilda enheter i dessa, om inte annat överenskommit. Annonsören har dock rätt att själv göra mindre ändringar av ren uppdateringskaraktär, såsom prisjusteringar, korrigeringar av kontakt- och adressuppgifter samt byte av logotyp i beställt material.

Det är reklamproducentens ansvar att se till att underleverantörerna inte kan motsätta sig en utvidgad upplåtelse av förfoganderätten. Det är reklamproducentens ansvar att eventuella begränsningar eller oklarheter till ovanstående meddelas annonsören/köparen snarast efter det att reklamproducenten fått kännedom om dessa eller borde uppfattat att det kan finnas begränsningar.

Annonsören äger inte rätt att utan tillstånd upplåta/överlåta förfoganderätten vidare till annat fristående företag. Detta gäller inte om annonsören förvärvat en obegränsad förfoganderätt och det gäller inte förpackningar och logotyper.

Reklamproducenten äger rätt att sätta sitt namn på ett diskret sätt i de reklamenheter de producerar.

#### **c) Publicering på egen hemsida – två alternativ finns**

1. Publicering av det färdiga materialet på egen hemsida eller motsvarande är inte tillåtet utan särskild överenskommelse.

2. Publicering av det färdiga materialet på egen hemsida eller motsvarande ska alltid vara tillåtet inom ramen för den överenskomna tidsperioden.

Det är reklamproducentens ansvar att se till att underleverantörerna inte kan motsätta sig sådan avtalad användning. Det är reklamproducentens ansvar att eventuella begränsningar eller oklarheter till ovanstående meddelas annonsören/köparen snarast efter det att reklamproducenten fått kännedom om dessa eller borde uppfattat att det kan finnas begränsningar.

#### **d) Förpackningar och logotyper**

Annonsören förvärvar en obegränsad förfoganderätt till reklammaterial i form av förpackningar och logotyper med tillhörande designprogram om inte annat överenskommit.

Annonsören äger rätt att upplåta/överlåta förfoganderätten vidare till annat fristående företag om inte annat överenskommit.

#### **Reklamfilm**

För reklamfilm gäller de villkor som följer av separat avtal (se punkt 6).

### **8. ÄGANDERÄTT**

Äganderätten, till, till exempel fysiska original som används för reproduktion, är skild från upphovsrätten.

Beställt material blir sedan uppdraget slutförts och full likvid betalats, annonsörens egendom med undantag för inskränkningar gällande äganderätt enligt punkt 6.

Tillhandahåller annonsören material ansvarar denna för att önskad äganderätt erhålls.

DVD, CD eller motsvarande som innehåller den slutliga utformningen av det beställda materialet anses som samt markeras som original.

### **9. ARKIVERING**

Det åligger reklamproducenten att ansvara för att annonsörens original och reproduktionsmaterial förvaras på ett betryggande sätt under en tid av tolv månader efter avtalad förfogandetid.

## **10. EKONOMI OCH DEBITERING**

### **Kostnadsberäkning**

Reklamproducenten kan lämna kostnadsberäkningar på sina tjänster. Dessa är inte bindande utan utgör en kvalificerad bedömning av vad kostnaderna för reklamproducentens tjänster kan komma att uppgå till.

Parterna ska gemensamt ansvara för att angiven kostnadsberäkning hålls. Parterna ska hålla varandra informerade om eventuella avvikelser.

### **Offert**

Det åligger reklamproducenten att på begäran offerera sina tjänster. Offerterna ska vara bindande med de reservationer som görs i dessa. Offerten ska innehålla beräknade påslag, skatter och avgifter.

Reklamproducenten ansvarar för att kostnads- och tidsplan hålls. Reklamproducenten är skyldig att meddela annonsören så snart avvikelse uppstår eller kan väntas uppstå.

Om inte offert har lämnats, utförs arbetet på löpande räkning.

### **Orderbekräftelse**

Arbetet påbörjas efter det att annonsören genom orderbekräftelse godkänt offert eller på annat sätt godkänt att arbetet påbörjas.

Om inte annat överenskommit ska arvode utgå för det förslag reklamproducenten presenterar för annonsören. Detta gäller oavsett om annonsören önskar fortsätta samarbetet eller inte.

### **Fakturor från underleverantörer**

Utbetalningar som reklamproducenten gör till underleverantörer ska kunna styrkas med fakturakopior (gäller inte vid projekt där ett totalbelopp offereras som inkluderar såväl inköp som reklamproducentens arbetstid).

### **Tidsanteckningar**

Reklamproducentens debiteringar efter tidsåtgång ska baseras på noggranna tidsanteckningar uppgjorda av reklamproducenten för varje uppdrag.

Noteringarna ska efter avisering göras tillgängliga för annonsören eller dennes revisor.

### **Twistig fordran**

Twistig fakturapost har annonsören rätt att innehålla till dess att tvisten är löst. Otvistiga delar av fakturan ska betalas i rätt tid.

## 11. REKLAMATIONER

### **Det åligger Annonssören:**

– att till reklamproducenten reklamera felaktigt eller bristfälligt utförda tjänster inom skälig tid.

### **Det åligger Reklamproducenten:**

– att gentemot underleverantörer reklamera felaktigt eller bristfälligt utförda tjänster.

Reklamproducenten ska ersätta annonsören för direkta förluster som annonsören kan ha åsamkats genom att det beställda materialet innehåller fel, brist eller är försenat till följd av dröjsmål från reklamproducentens sida.

Reklamproducenten är inte skyldig att ersätta annonsören för indirekta förluster, till exempel produktionsbortfall eller utebliven vinst som uppkommer på grund av försening, fel eller brist i det beställda materialet. Detta gäller endast under förutsättning att reklamproducenten inte förfarit grovt oaktsamt.

Annonssören är ansvarig i motsvarande mån enligt vad som angivits ovan.

## 12. UPPSÄGNING

### **Uppsägningstid**

Uppsägning ska göras skriftligt.

Uppsägningstiden är fyra månader för samtliga parter vid samarbete.

### **Omedelbar uppsägning**

Samarbetet kan alltid avbrytas med omedelbar verkan;

- när det finns starka skäl att anta att andra parten är på sådant obestånd att ersättning inte kommer att utgå, respektive att reklamproducenten inte kommer att fullfölja uppdraget eller
- om andra parten av grov oaktsamhet bryter avtalet.

### **Efter uppsägningen**

Reklamproducenten ska till annonsören:

- överlämna allt material som annonsören har äganderätt till och
- överlåta alla bokningar, avtal och andra uppgörelser med media och andra leverantörer.

Reklamproducenten har rätt att fakturera annonsören för samtliga tidigare ofakturerade belopp, vilka reklamproducenten enligt avtalet är berättigad till, upp till tre månader efter avtalets upphörande.



### **13. BEFRIELSEGRUNDER (Force Majeure)**

Följande omständigheter ska anses utgöra befrielsegrunder, om de inträffar sedan avtalet slutits och hindrar dess fullgörande: krig, politiska beslut/omvälvningar, råvarubrist, arbetsmarknadskonflikter, även sådana konflikter i vilka reklamproducenten respektive annonsören är inblandade.

Innan du skriver på denna avtalsmall, var noga med att diskutera och besluta om punkterna 7) a-c.

Har ni särskilda avtal eller inkösrutiner, se till att dessa används och specificera dessa vid kontraktsskrivandet. Det kan till exempel röra sig om fotoavtal, modellavtal eller reklamfilm.

Ort och datum

---

Reklamproducent

---

Annonsör