

*El Anunciante  
y la Agencia.*

*Acuerdos  
de Procedimiento*

*E  
l  
A  
n  
u  
n  
c  
i  
a  
n  
t  
e  
y  
l  
a  
A  
g  
e  
n  
c  
i  
a*

**2**

**Contrato tipo**



*El Anunciante y la Agencia El Anunciante y la Agencia*



AEA

Asociación Española  
Anunciantes

Paseo de la Castellana, 121, 8º C  
28046 Madrid  
Telf.: 91 350 03 51 Fax: 91 597 04 83  
e-mail: [aea@anunciantes.com](mailto:aea@anunciantes.com)

AEAP

Asociación Española  
Agencias Publicidad

C/ Sagasta, 26 28004 Madrid  
Telf.: 91 447 25 77 Fax: 91 447 78 81  
e-mail: [agencias@aeap.es](mailto:agencias@aeap.es)

Madrid, Abril 2001

## ÍNDICE

### EL ANUNCIANTE Y LA AGENCIA. ACUERDOS DE PROCEDIMIENTO. CONTRATO TIPO.

- Presentación. Enrique Sanz. Presidente de la AEA ..... 3
- Presentación. Francisco José González. Presidente de la AEAP ..... 7
- Introducción ..... 11
- Contrato ..... 15
- Estipulaciones / Definiciones ..... 16
- Estipulación adicional ..... 27
- Servicios no incluidos ..... 27



PRESENTACIÓN

Enrique Sanz  
Presidente de la AEA

## LA CONTINUACIÓN DE UNA BUENA LABOR

Es un placer presentar este Cuaderno de Procedimiento N°2 efectuado en estrecha colaboración con la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) y dedicado al contrato entre anunciante y agencia de publicidad.

Un contrato debe ser la plasmación del equilibrio entre las dos voluntades que representan a las partes implicadas.

Para realizar este modelo de contrato el equipo tanto de la AEA como de la AEAP ha procurado que el resultado de su trabajo favoreciera a un acuerdo que no tuviera una tendencia hacia un lado u otro de la balanza.

Los contratos que son el resultado de una posición de fuerza en un momento determinado, dan lugar posteriormente a renegociaciones duras y tensas que originan retrasos y dudas en todas las personas que deben interpretar el trabajo efectuado.

Es curioso e inquietante observar cómo todavía hoy día muchas relaciones comienzan sin tener un buen contrato en el que se reflejen todos los procesos por los que se puede pasar en el desarrollo de la acción.

Y, sin embargo, cuánto tiempo podemos ahorrar y cuántas frustraciones evitar si reflejamos claramente la responsabilidad de las partes involucradas, cómo se va a desarrollar día a día la relación y somos lo suficientemente previsores para detallar qué ocurrirá si esta relación finalmente termina.

Como presidente ha sido un placer contar para este trabajo con un grupo en el que se debe destacar a Ana María Pascual de Nestlé que ayudada por Félix Muñoz de Coca-Cola y por todo el equipo técnico de nuestra oficina, incluido el asesor jurídico Carlos Lema, han efectuado una gran labor. Les agradezco enormemente su colaboración.

Igualmente, destacar la excelente relación mantenida con la AEAP que, en todo momento, ha intentado comprender nuestros puntos de vista de igual forma que nosotros nos hemos esforzado en respetar los suyos. Ésta es la única forma de llegar a un buen fin.

Y por último dar de nuevo las gracias a todos aquellos que han hecho posible la firma de este contrato tan importante para la AEA y todo el sector publicitario.



**PRESENTACIÓN**

Francisco José González  
Presidente de la AEAP

## UN MODELO DE REFERENCIA

Para que el acuerdo de colaboración entre anunciante y agencia se materialice ordenada y profesionalmente, es imprescindible que se lleve a cabo a través de una relación contractual de una u otra índole.

Sin embargo, es una buena práctica comercial que esa relación se formalice a través de un contrato escrito, que especifique, de manera clara y, a ser posible exhaustiva, los compromisos y obligaciones de las partes.

Bien es cierto que una afirmación como ésta puede parecer algo obvio e innecesario de advertir, pero, por desgracia, en nuestro sector se da, con cierta frecuencia, el caso de que muchas agencias comienzan a trabajar para un anunciante determinado sin la previa firma de un acuerdo contractual escrito. También es verdad que la vieja práctica del contrato verbal se ha ido abandonando progresivamente, gracias a la implantación, cada vez mayor en nuestro mercado, de agencias y anunciantes multinacionales, quienes no conciben que una relación empresarial de tanta relevancia como la publicitaria se produzca sin la mediación de un contrato bien elaborado, tanto a nivel técnico como jurídico.

Así, la mayor parte de los grandes anunciantes y sus agencias, tienen ya una dilatada experiencia en la redacción y ejecución de contratos de publicidad, pero la realidad cambiante de nuestro sector y la existencia de un considerable número de pequeños o nuevos anunciantes, poco expertos (tampoco tendrían por qué serlo) en la contratación publicitaria, hace recomendable la publicación de este documento-guía en una materia tan importante para los dos principales actores de la actividad publicitaria.

En este sentido es como debemos entender el presente documento: como una referencia de los principales aspectos que hemos de tener en cuenta a la hora de formalizar una relación mercantil y profesional entre anunciante y agencia. Quiere ello decir que no tratamos de presentar un modelo universal que deba transcribirse literalmente por las partes, sino, antes bien, un recordatorio de las cláusulas más importantes que no deben ser olvidadas a la hora de contratar los servicios de una agencia.


Es evidente que no podemos pretender recoger una casuística universal, sobre todo si tenemos en cuenta las muy diversas necesidades y situaciones contractuales que pueden presentarse en la actividad publicitaria de nuestros días, pero, sin embargo, el seguimiento de cuanto se recoge en el formato que aquí presentamos será de extraordinaria ayuda para todos aquellos que necesiten formalizar un acuerdo eficaz y profesional.

El hecho de que este documento forme parte de los "Acuerdos de Procedimiento" suscritos entre la Asociación Española de Anunciantes y la Asociación Española de Agencias de Publicidad, le da especial relevancia, al continuar la línea de actuación conjunta, iniciada con "La Selección de Agencia", demostrando, una vez más, que las buenas prácticas profesionales siempre son beneficiosas para ambas partes, y ayudando a consolidar un método de trabajo conjunto que tantos buenos frutos está empezando a dar a todo el sector de la publicidad.

Vaya, pues, desde aquí, nuestro agradecimiento a todos los que con su trabajo y decidido apoyo han hecho posible, desde ambas asociaciones, la materialización de este nuevo acuerdo.

Muchas gracias a todos.

## INTRODUCCIÓN



En un mercado tan competitivo y maduro como es el occidental, en la mayoría de los sectores de actividad las empresas adquieren cada vez con más frecuencia la naturaleza de "empresas anunciantes".

Ante la imperiosa necesidad de darse a conocer entre el público y posicionar sus productos y marcas, la "empresa anunciante" necesita la colaboración de un socio especializado en comunicación comercial: ese socio no es otro que la agencia de publicidad.

Por lo tanto, el primer paso será la adecuada selección de agencia de publicidad; proceso ya tratado en el primer acuerdo de procedimiento firmado por AEA y AEAP. Una vez que el anunciante ha seleccionado a su agencia, llega el momento de materializar ese acuerdo en el contrato de publicidad.

El contrato de publicidad establece el marco jurídico en el que se desarrollará la relación de ambas empresas: anunciante y agencia. Dicho contrato tiene las mismas características que cualquier otro tipo de contrato: De un lado pone de manifiesto el consentimiento de ambas partes y de otro crea una serie de derechos y obligaciones. De ahí la importancia de que se realice por escrito.

El contrato tipo que aquí se presenta pretende servir de guía tanto a anunciantes como a agencias en la elaboración de sus contratos de publicidad. Se han recogido una serie de puntos que se consideran los más importantes a la hora de definir la relación profesional entre ambas partes; aunque después en cada caso concreto habrá que tener en cuenta otros factores en función de las necesidades específicas del anunciante y de la propia agencia.

## CONTRATO

En ....., a.....de.....de.....

### REUNIDOS

De una parte, D....., en nombre y representación de ....., en su calidad de ....., con CIF n°....., domiciliada en ....., denominado en lo sucesivo "El Anunciante".

Y de otra parte, D....., en nombre y representación de ....., en su calidad de ....., con CIF n°....., domiciliada en ....., denominada en lo sucesivo "La Agencia".

### EXPONEN

I.- Que (el anunciante) es una empresa cuyo objeto social consiste en la .....

II.- Que (la agencia) es una agencia de publicidad que se dedica profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y/o distribuir campañas publicitarias para cualquier medio de difusión.

III.- Que estando interesado el Anunciante en contratar los servicios profesionales propios de la actividad de la Agencia y ésta última en prestarlos, ambas partes han llegado al acuerdo de colaborar recíprocamente en este ámbito, lo que llevan a efecto por el presente contrato de publicidad y de acuerdo con las siguientes:

## ESTIPULACIONES

### DEFINICIONES

A los efectos del presente contrato, los siguientes términos tendrán el significado que se especifica a continuación:

**Briefing:** Es el documento elaborado por el Anunciante en el que se establecen los criterios básicos que deben ser considerados por la Agencia en la creación de la campaña.

**Campaña:** Es el conjunto de las diferentes piezas o material publicitario creado y/o realizado por la Agencia, con un mismo eje creativo o denominador común.

**Cuenta:** Es el conjunto de recursos humanos y materiales asignado por la Agencia a la prestación de los servicios relacionados con el objeto del presente contrato.

**Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial:** Son los derechos de explotación derivados de la Propiedad Intelectual y la Propiedad Industrial, de que puedan ser objeto las creaciones publicitarias en sus más amplios términos según los originales y material publicitario desarrollado para la campaña.

**Instrucciones:** Son las directrices que el Anunciante debe dirigir a la Agencia sobre aspectos concretos de la contratación publicitaria.

**Material publicitario:** Son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales.

**Medios de difusión:** Son los medios de comunicación social o de publicidad en cuyos espacios o tiempos debe difundirse la campaña.

**Original:** Es el primer resultado publicitario de la actividad de la Agencia y del que se toma referencia para realizar sucesivas adaptaciones y/o copias.

### 1. Objeto

La Agencia se compromete a actuar mientras dure este acuerdo, como Agencia de Publicidad del Anunciante y encargarse de la publicidad en España de los siguientes productos o servicios ....., en las condiciones especificadas en el presente contrato.

### 2. Servicios de la Agencia

La Agencia prestará al Anunciante, previa petición de éste, todos o alguno de los siguientes servicios:

- Colaboración con el Anunciante, en la elaboración de investigaciones del mercado, del producto o servicio y recomendación de los institutos idóneos para realizar dichas investigaciones.
- Colaboración en el desarrollo de estrategias de marketing.
- Elaboración y desarrollo de la estrategia creativa.
- Creación del concepto y expresión publicitaria, que recogerá en una propuesta que será discutida con el Anunciante y presentará al Anunciante los diferentes bocetos, storyboards, etc. hasta lograr su aprobación.
- Supervisión de la realización del distinto material publicitario siguiendo las instrucciones que a tal efecto le imparta el Anunciante, directamente o a través de un tercero, que presentará al Cliente para su aprobación, previamente a su difusión.
- Análisis del mercado y de la competencia.
- Realizar y proponer al Anunciante una planificación estratégica de medios.
- Negociación y compra de espacios y/o tiempos en los medios, ya sea directamente o a través de una Central de Planificación y Compra de Medios, en función de los análisis y planificaciones.

- Plan de Medios de la campaña publicitaria y su correspondiente presupuesto para su revisión y aceptación por el Anunciante.

- Verificación de las inserciones y emisiones.

**NOTA.-** Actividades como contratos de patrocinio, participación de la marca o los productos de la marca en eventos, programas especiales, concursos, variedades, etc. no requieren de una especial labor creativa pero si un trabajo específico cuya remuneración deberá ser distinta de la propia que como Agencia se perciba y se pactará en cada caso.

### 3. Exclusividad

La Agencia se compromete, durante la vigencia del presente contrato a no realizar ninguna de las tareas publicitarias objeto del presente contrato, en relación a productos o servicios directamente competidores del producto o servicio. A los solos efectos de este contrato se entenderá como competidores directos aquellos productos que estén comprendidos dentro de la categoría de .....

El Anunciante se compromete durante la vigencia del presente contrato, a no contratar con ninguna otra Agencia de Publicidad, servicios publicitarios con respecto al producto o servicio .....

### 4. Derechos de propiedad intelectual e industrial

Se pueden reflejar en el contrato uno de los dos puntos de vista siguientes:

Punto de vista Anunciante

La Agencia cede en exclusiva al Anunciante, con carácter ilimitado temporal y espacialmente los derechos de explotación del material publicitario creado por ella.

En el supuesto de que la Agencia encargue a un tercero, la creación y/o realización del material publicitario, la Agencia procederá a la contratación de este tercero, siguiendo las instrucciones del Anunciante contenidas en el punto 5. y obtendrá necesariamente, la cesión de los derechos de propiedad intelectual e industrial.

Asimismo, los derechos de imagen y de utilización de obras preexistentes protegidas por la Propiedad Intelectual o Industrial, se negociarán expresamente por cuenta del Anunciante y por la Agencia en cada caso, informando previamente al Anunciante de su importe económico y condiciones, con el fin de que este último pueda decidir si adquirirlos y, en su caso, las condiciones de explotación.

Punto de vista Agencia

La Agencia cede en exclusiva durante la vigencia del presente contrato y para el territorio de España, los derechos de explotación del material publicitario, por ella creado. En el supuesto de que la Agencia encargue a un tercero, la creación y/o realización del material publicitario, la Agencia procederá a la contratación de este tercero, siguiendo las instrucciones del Anunciante y obtendrá si fuera necesario, la cesión de los derechos de propiedad intelectual e industrial, en los términos que sean acordados entre el Anunciante y la Agencia.

La publicidad que se difunda fuera de España durante la vigencia del contrato, como la que se difunda en España y fuera de ella, en fechas sucesivas a la resolución del contrato, cuando el material publicitario hubiese sido creado y/o realizado por la Agencia, le dará derecho a la Agencia a una retribución. Retribución que en ningún caso, será inferior a un tercio del valor de los honorarios, calculados según las disposiciones del presente acuerdo. El Anunciante se obliga a realizar todas las actuaciones necesarias y facilitar a la Agencia los datos sobre inversiones y otros que aquella le requiera, para poder cuantificar el importe de sus honorarios.

Asimismo, los derechos de imagen y de utilización de obras preexistentes protegidas por la Propiedad Intelectual o Industrial, se negociarán expresamente por cuenta del Anunciante y por la Agencia en cada caso, informando previamente al Anunciante de su importe económico y condiciones, con el fin de que este último pueda decidir si adquirirlos y, en su caso, las condiciones de explotación.

### 5. Contratación con terceros

La Agencia se obliga a cumplir por sí misma las obligaciones establecidas en el presente contrato. No obstante, podrá la Agencia encargar la realización de determinadas tareas de producción o ejecución a un tercero. En este caso, y con carácter previo a la conclusión del correspondiente contrato entre la Agencia y el tercero, la Agencia deberá solicitar del Anunciante los términos y condiciones en que desea obtener la correspondiente cesión de derechos. Con posterioridad y en base a las instrucciones que demandará al Anunciante y que éste se obliga a cursarle, procederá a contratar al tercero en las condiciones acordadas.

La Agencia presentará al Anunciante, con antelación suficiente, tres presupuestos de proveedores diferentes para cada uno de los trabajos que se le soliciten, salvo acuerdo específico en contrario, indicando razonadamente cuál es su propuesta y justificando la ausencia de más de una propuesta en los casos en los que no sea posible obtenerlas.

## 6. Remuneración

Por la prestación de los Servicios que se detallan en la Estipulación Segunda, el Anunciante abonará a la Agencia los siguientes importes en función de la aplicación de una u otra fórmula de pago:

### 6.A. Comisión

- El coste, más una comisión del ..... % sobre los trabajos de producción, incluyendo sin limitaciones, artes finales, fotografías, película publicitaria, obras audiovisuales, display, etc.

- El coste, más una comisión del ..... %, sobre el coste neto de los medios contratados por cuenta del cliente. Por coste neto se entiende el resultado de deducir del importe bruto, el descuento que aplica el medio a la Agencia de Publicidad o a la Central de Compra por el hecho de serlo y cualquier otro descuento que sea aplicado en factura por la contratación concreta del servicio facturado.

- El rappel obtenido en relación con la contratación de espacios y tiempos en los diferentes medios o soportes, será devuelto al Anunciante, tras la efectiva percepción de los mismos. Dentro del primer cuatrimestre de cada año natural, la Agencia comunicará por escrito al Anunciante el montante del rappel convenientemente desglosados por medios y soportes, vigentes para el año en curso.

### 6.B. Honorarios

La Agencia facturará al Anunciante, unos honorarios fijos anuales de ..... pesetas, distribuidos en doce mensualidades de ....., en concepto de servicios de Agencia.

Todos los honorarios serán objeto de revisión cada día 1 de Enero de cada año. En caso de desacuerdo entre las partes operará de manera automática la actualización de los mismos aplicando el incremento que experimente el Índice de Precios al Consumo (referido al conjunto nacional) publicado por el Instituto Nacional de Estadística u organismo que lo sustituya. A tal efecto se comparará al término de cada anualidad, el IPC entonces publicado por el citado Instituto, con el correspondiente a la misma fecha del año precedente y el porcentaje de incremento resultante se aplicará a la mencionada base mínima. En caso de que al tiempo de la revisión no se hubiera publicado el definitivo IPC, se aplicará el índice provisional que fija el Instituto Nacional de Estadística y una vez conocido el definitivo, se realizarán los correspondientes ajustes.

## 7. Facturación

La Agencia facturará al Anunciante, y ésta efectuará los pagos, de acuerdo con lo que se estipula a continuación:

A.1. La producción del material y la comisión de la Agencia, sobre dicha producción, serán facturados los días ..... (El anunciante y la agencia determinarán en cada caso los días de facturación).

A.2. En el caso de la facturación relacionada con la reserva y compra de espacios y tiempos en los medios, se emitirá por quincenas vencidas, tras la efectiva emisión o inserción en los mismos, junto con la comisión pactada.

Para que se hagan efectivas las emisiones en el medio televisión y de acuerdo con las condiciones generales de contratación de dicho medio, el Anunciante deberá presentar un aval bancario ante la cadena de televisión correspondiente, que entregará a la Agencia.

A.3. Cuando se trate de producciones cinematográficas, audiovisuales y/o fotografías, la Agencia facturará al Anunciante el primer 50% a la aprobación del presupuesto y el restante 50% a la aprobación de la copia cero.

A.4. La Agencia podrá proceder a la facturación anticipada y parcial de otros gastos de producción, cuando hubieren transcurrido más de tres meses desde el inicio de la misma, o cuando el proveedor solicite justificada y excepcionalmente anticipo de pago.

B.1. Los honorarios fijos mensuales serán facturados el primer día de cada mes, y de acuerdo con la estipulación 6 B.

## 8. Pago

1. Todas las facturas serán pagaderas, salvo acuerdo específico en contrario, dentro de los 30 días siguientes a su fecha de recepción excepto en caso de las facturas correspondientes al medio televisión, que serán pagaderas de acuerdo con las condiciones generales de cada una de las cadenas.

2. Cuando se trate de producciones cinematográficas, audiovisuales y/o fotografías, el Anunciante pagará el primer 50% a la aprobación del presupuesto y el restante 50% a la aprobación de la copia cero.

3. En ningún caso, cualquier acción que lleve a cabo la Agencia podrá comportar un coste financiero para la Agencia.

4. Cuando se trate de emisiones o inserciones, la Agencia se compromete a remitir al Anunciante, con la máxima celeridad posible los comprobantes asociados. La falta de disponibilidad de los mismos dentro de los 30 días de la fecha de recepción de las facturas correspondientes no será causa de impago de las mismas. No obstante, si transcurridos dos meses desde dicha fecha de emisión, la Agencia no hubiese aportado los comprobantes, el Anunciante podrá exigir de la Agencia el abono del coste más la comisión de Agencia de las emisiones o inserciones sin justificante.

5. Se pacta expresamente que los créditos dinerarios derivados de este contrato pagaderos en pesetas, serán considerados de pleno derecho, como pagaderos en la moneda única europea (EURO) a partir de la entrada en vigor de dicha moneda, con arreglo al tipo de conversión que se fije a tal efecto por la legislación aplicable.

## 9. Impuestos

El IVA deberá aparecer reflejado en las facturas de la Agencia en el sitio oportuno y el tipo legal del momento.

El presente contrato está sujeto a las normas impositivas del estado Español y a las variaciones que el Ministerio de Hacienda u otras entidades pudieran establecer sobre tipos o conceptos impositivos.

## 10. Confidencialidad

La Agencia se compromete a mantener en secreto todos los datos concernientes a la publicidad y se abstendrá de utilizar para fines distintos de los expresamente pactados, cualquier información que el Anunciante le pueda facilitar a efectos del cumplimiento del presente contrato.

El deber de confidencialidad desaparecerá en aquellos supuestos en los que la información en cuestión haya devenido del dominio público. La Agencia adoptará cuantas medidas sean precisas a fin de que los terceros no puedan acceder a la información confidencial facilitada por el Anunciante.

El Anunciante se compromete a considerar como documentación confidencial, todos aquellos materiales que reflejen las propuestas de ideas, creaciones y planes de campañas publicitarias que le presente la Agencia y que aquel rechace, y en consecuencia no podrá hacer ningún uso por sí mismo o por parte de terceros de dicha documentación y asimismo, deberá adoptar cuantas medidas sean precisas a fin de que terceros no puedan acceder a dicha documentación creada y desarrollada por la Agencia.

## 11. Modificaciones y anulaciones

El Anunciante se reserva el derecho de cambiar, suspender, reducir o aumentar sus planes, o programas publicitarios, incluso los que se estén ejecutando. En este caso, la Agencia tomará todas las medidas necesarias para que ello implique los menores costes posibles. En todo caso, el Anunciante abonará los costes que haya asumido la Agencia, tanto los internos como los asumidos con proveedores externos o con los medios.

## 12. Informes de contacto

La Agencia procederá a la elaboración de los informes y reportes necesarios, con el objetivo de mantener constantemente informado al Anunciante de las actividades, negociaciones y trabajos en curso, así como de las actas de las reuniones celebradas. Dichos informes, reportes o actas se considerarán válidos si el Anunciante no los contradice en un plazo razonable de tiempo.

### 13. Presupuestos

Todo trabajo, encargo o desarrollo que genere un gasto para el Anunciante, deberá ser objeto de un presupuesto previo, de tal forma que no se asuma ningún compromiso de gasto, por parte de la Agencia, sin la autorización del cliente.

### 14. Cooperación

El Anunciante facilitará a la Agencia unos briefings claros y se encargará de que toda la información que le facilita a la Agencia, acerca de las características, contenidos y beneficios de sus productos sea veraz, para así adecuar la publicidad a las disposiciones legales.

### 15. Custodia del material y documentación

La Agencia se hará cargo de los materiales que el Anunciante le confie. La Agencia, una vez finalizada la vigencia del presente contrato, procederá a la devolución al Anunciante del material y documentación que éste le hubiera entregado durante la relación contractual.

Asimismo, la Agencia hará entrega al Anunciante de los contratos que hubiera firmado con terceros, que directa o indirectamente, hubieran tenido su origen en el presente contrato, y se obliga a firmar cuantos documentos sean necesarios para permitir la subrogación del Anunciante o del tercero por ella designado, en cuantos contratos, derechos y obligaciones se encontraran vigentes a la terminación de la relación contractual.

### 16. Incumplimiento

Será derecho de cualquiera de las partes, resolver el presente contrato en cualquier momento y sin necesidad de aviso previo, en caso de que la parte contraria incumpla cualquiera de las obligaciones establecidas en el mismo, siendo esenciales todas y cada una de las cláusulas del mismo.

### 17. Responsabilidad

La Agencia se compromete a vigilar que ningún trabajo entregado con arreglo al presente contrato infrinja los derechos de terceros en particular los de autor y los derechos a la propia imagen o las leyes en vigor.

### 18. Carácter personal del contrato

En virtud del carácter personal del presente acuerdo, ambas partes se comprometen a informarse inmediatamente de todos los cambios que se produzcan en sus accionariados (fusiones, absorciones, etc.) que implique perjuicio o menoscabo de alguna de las obligaciones nacidas del presente contrato, especialmente si dichos cambios tienen relación con personas o empresas competidoras de cualquiera de las partes.

### 19. Auditoría

La Agencia reconoce derecho al Anunciante para examinar en sus locales, por medio de auditores propios de la organización del Anunciante y/o externos, la documentación que permita verificar el cumplimiento de las obligaciones definidas en el presente contrato. A tal fin, la Agencia pondrá a disposición de los auditores la información y documentación que pudiera contribuir a la verificación de las mencionadas obligaciones.

La Agencia no tendrá obligación de facilitar a los auditores del Anunciante, la documentación que pudiera vulnerar su obligación de confidencialidad para con otros anunciantes.

### 20. Duración y extinción del contrato

El presente contrato entrará en vigor el día ..... de ..... de ..... y se prolongará durante un plazo mínimo de doce meses. El Anunciante podrá rescindir el presente contrato durante los doce primeros meses, pero vendrá en la obligación de abonar a la Agencia los honorarios pactados en el presente contrato.

Transcurrido este plazo (de un año) el contrato se entenderá renovado automáticamente por periodos iguales, de no mediar un preaviso en sentido contrario, remitido de forma fehaciente con noventa (90) días de antelación al vencimiento, a instancia de la parte que desee dar el mismo por rescindido.

Durante el periodo de preaviso, se mantendrán en su totalidad, las obligaciones de ambas partes.

### 21. Efectos de la resolución

Terminado el periodo de preaviso, la resolución del contrato, producirá todos sus efectos, obligándose las partes al pago de todas las cantidades pendientes derivadas del contrato y de su vigencia.

## 22. Jurisdicción

Las partes intervinientes renuncian expresamente a cualquier fuero que pudiera corresponderles, sometiéndose voluntariamente a la competencia de los Juzgados y Tribunales de .....

En cumplimiento de lo acordado, ambas partes firman por duplicado y a un solo efecto, el presente contrato en la fecha y lugar que consta en el encabezamiento.

El Anunciante

La Agencia

## ESTIPULACIÓN ADICIONAL

### Utilización y uso del correo electrónico Internet

El Anunciante autoriza a la Agencia a enviarle todo tipo de correspondencia, incluyendo informes, cartas o comunicaciones de cualquier naturaleza que sean objeto de los servicios de la Agencia, así como a remitir cualquier tipo de información por vía de correo electrónico en cualquiera de sus modalidades.

Asimismo, cualquier orden, construcción o encargo de servicios que el Anunciante realice a la Agencia por vía de correo electrónico en cualquiera de sus modalidades, será válida y motiva todos sus efectos.

## SERVICIOS NO INCLUIDIOS

- Marketing directo.
- Actividades interactivas de los medios.
- Consejos sobre responsabilidad o proyectos de contribución corporativas.
- Actividades de RRPP.
- Las comunicaciones internas y los planes de motivación.
- Otras actividades como las citadas en la nota de la Estipulación 2 Servicios de la Agencia.

**aeanunciantes**

Asociación Española de Anunciantes



*El Anunciante y la Agencia*

*El Anunciante y la Agencia*

*El Anunciante y la Agencia*