

## Merkblatt BK Beraterkommission für Werbeauftraggeber

Dieses Merkblatt informiert Werbeauftraggeber, worum es sich bei der **BK Beraterkommission** handelt, wofür Kommunikationsagenturen mit BK provisioniert werden und was sie im Gegenzug dafür leisten.

### Die Geschichte der BK

Die BK Beraterkommission ist ein Entgelt für erbrachte Leistungen. Im Fall von Insertionen etwa wurde dereinst das Schaltergeschäft der Annoncenagenturen entlastet, weil die Reklameberater fertige Reinzeichnungen, Cliché oder Druckfilme ablieferten, was den Annoncenagenturen den Aufwand für das Absetzen von Inseraten ersparte.

Für diese zeitlichen Ersparnisse wurden die Reklameberater mit RBK (Reklame-Berater-Kommission) entschädigt. Heute spricht man bloss noch von BK (Berater-Kommission).

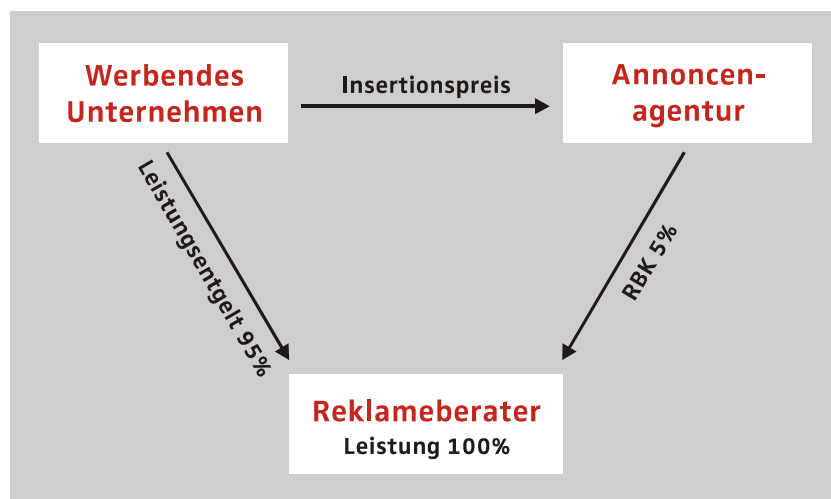


Fig. 1

### Leistung und Gegenleistung

Die BK hat ihren Ursprung also im Schaltergeschäft von Annoncenagenturen. Diese Schalter gibt es in dieser Form nicht mehr und die meisten Verlage haben keine Pachtverträge mehr mit Annoncenagenturen. Ausserdem wird die BK schon seit vielen Jahrzehnten auch auf Einschaltpreisen von Werbemitteln angewendet, deren Anbieter gar nie Schaltergeschäfte betrieben haben, etwa Plakatgesellschaften, Radiostationen und andere.

Eines aber ist geblieben: **die BK ist ein Entgelt für erbrachte Leistungen.**

So können sich Anbieter und Vermittler von Werberaum darauf verlassen, dass sie von professionellen Kommunikationsagenturen mit inhaltlich und technisch einwandfreien, gebrauchsfertigen Vorlagen beliefert werden und ihnen keine zusätzlichen Aufwendungen für das Nachbearbeiten von fehlerhaften oder unbrauchbaren Unterlagen und Dateien entstehen.

Diese optimale und kostenschlanke Arbeitsweise ist ihnen etwas wert, nämlich die BK.

## Zunehmender Mehraufwand für Agenturen

Der agenturseitige Aufwand für die Ablieferung eines technisch korrekten und workflowgerechten PDF-Files, einer optimal ausgesteuerten Audiodatei (Radiospot) oder eines audiovisuellen Werkes (TV-Spot) ist im Lauf der Zeit nicht weniger geworden – im Gegenteil: Die Technik wird immer komplexer und wartet mit weit mehr Stolpersteinen und Unzulänglichkeiten auf, als dass es seinerzeit die Reinzeichnungskartons und die Ulano-Folien taten.

Die BK hat also nach wie vor ihre Berechtigung.

## Leistungserbringung und Geldfluss

Die Vergütung der BK an die vermittelnde Agentur (Fig. 2, Schritt 12) erfolgte erst, nachdem der Agenturkunde die Rechnung des agenturexternen Leistungserbringers (Verlag, Druckerei, Radio- oder TV-Station, Werbevermarkter etc.) vollumfänglich bezahlt hat (Fig. 2, Schritt 11). Für die Agentur bedeutet dies, dass sie das Delkredererisiko des agenturexternen Leistungserbringers mitträgt. Wird der Agenturkunde nämlich insolvent oder bezahlt er die Fakturen der Leistungserbringer erst mit grosser zeitlicher Verzögerung, muss die Agentur einen Einnahmehausfall hinnehmen oder über Gebühr lange auf ihr Entgelt für geleistete Arbeiten warten.

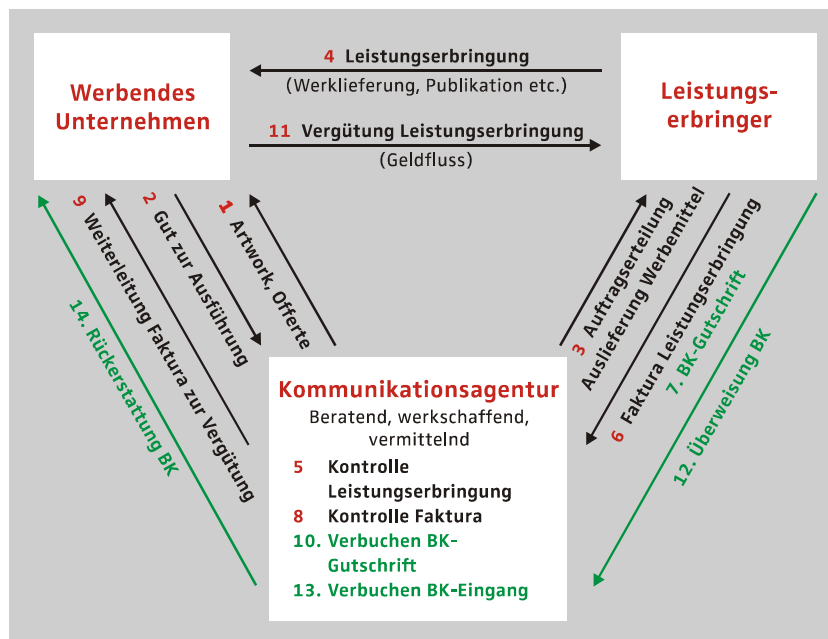


Fig. 2

**Wichtig:** Kommunikationsagenturen müssen Aufträge an agenturexterne Leistungserbringer aus werkvertraglichen Gründen (Berechtigung zur Klage bei Werkmängeln) immer im Namen und auf Rechnung des werbenden Unternehmens in Auftrag geben. Deshalb erhält das werbende Unternehmen (Fig. 2, Schritt 9) die von der Agentur kontrollierte Faktura des Leistungserbringers immer zur direkten Bezahlung zugestellt. Diese Rechnung ist in MWST-konformer Weise auf das werbende Unternehmen ausgestellt.

## Wer erhält BK?

Für die Erteilung des Prädikates "Kommissionsberechtigt" ist der Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW zuständig. Die Hauptkriterien zur BK-Berechtigung für eine Kommunikationsagentur sind:

- > Es muss sich um eine Full-Service Agentur handeln,
- > die Agentur muss von Auftraggebern, Werbegesellschaften und Werbeträgern unabhängig sein,
- > sie darf nicht in die Werbeabteilung eines werbenden Unternehmens, in eine Werbegesellschaft oder ein Medienunternehmen eingebunden sein
- > und sie muss mehrwertsteuerpflichtig sein.

Für den mehrmonatigen Prüfungs- und Anerkennungsprozess muss die antragstellende Agentur knapp CHF 1'000 investieren. Sie verliert die Berechtigung, sobald sie den Kriterien des Kommissionierungsreglements des VSW nicht mehr genügt.

## Wie hoch ist die BK?

Die BK wird nach Abzug aller üblichen Rabatte (Mengenrabatte, Volumenrabatte etc.) in Prozenten vom MWST-freien Nettobetrag errechnet. Dieser Prozentbetrag liegt, je nach Werbemittel und Komplexität der von der Agentur zu leistenden Arbeiten, in der Grössenordnung von 5 bis 10 Prozent. Bei besonders anspruchsvollen oder aufwändigen Werbemitteln sowie bei Fachzeitschriften können es auch mal 15 Prozent sein. Zum Vergleich: Jede Lottoannahmestelle erhält für ein paar Handgriffe auf jedem Spieleinsatz von Swiss Lotto eine Provision von 8 Prozent!

## Wer öffnet den BK-Topf?

Auch agenturexterne Leistungserbringer können Geld nicht selber drucken, sie müssen es zuerst verdienen, bevor sie einen Bruchteil davon in Form von BK an vermittelnde Kommunikationsagenturen erstatten können. Folglich bezahlt das werbende Unternehmen die BK, schliesslich begleicht es die Fakturen der agenturexternen Leistungserbringer für Druck, Publikation, Ausstrahlung etc. – oder etwa doch nicht?

Hier gibt es verschiedene Betrachtungsweisen. Grundsätzlich kann nur verteilt werden, was zuvor eingenommen wurde. Das ist auch bei der BK so. Nur hat jeder agenturexterne Leistungserbringer seine eigene Philosophien: Die einen geben gern einen Teil ihrer Einnahmen an vermittelnde Agenturen weiter, weil sie von diesen fehlerfreie Dateien und Unterlagen angeliefert bekommen, für die sie weder Verkaufsbemühungen erbringen noch Nachbesserungen einkalkulieren müssen. Es gibt aber auch Anbieter von Werberaum, welche die BK zum kalkulatorischen Basispreis hinzudaddieren. Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, dass man bestenfalls eher mehr einnimmt als weniger: Wird ein Auftrag nämlich von einer nicht kommissionsberechtigten Agentur oder direkt von einem werbenden Unternehmen übermittelt, muss keine BK erstattet werden und die Bruttomarge bleibt unangetastet.

In der Praxis werden beide Betrachtungsmodelle angewendet, wobei kaum ein agenturexterner Leistungserbringer gewillt ist, seine Überlegungen und Kalkulationsgrundlagen offen zu legen.

## Wem gehört die BK?

Der Gesetzgeber geht davon aus, dass die BK – ungeachtet der soeben erwähnten Betrachtungsweisen – immer dem Agenturkunden zusteht. So steht es zumindest in OR Obligationenrecht Art. 400. Auch der Werbeleistungsvertrag ([werbeleistungsvertrag.ch](http://werbeleistungsvertrag.ch)) legt in Ziffer 16 fest, dass die Agenturen ihren Auftraggebern alles zu erstatten haben, was ihnen in Form von Rabatten, Nachlässen, Kommissionen, Rückvergütungen und Boni zukommt.

Sowohl der Gesetzgeber als auch der Werbeleistungsvertrag gehen also davon aus, dass die vermittelnde Agentur vom werbenden Unternehmen **vollumfänglich für ihre Leistungen entschädigt wird** und gar nicht auf Einnahmen aus BK zur Deckung von geleisteten Arbeitsstunden und von Spesen angewiesen ist.

Im Unwissen um die zahlreichen Arbeiten und Aufwendungen, die von der Agentur in Zusammenhang mit der BK erbracht werden müssen, sind gewisse Werbeauftraggeber der Meinung, dass die Arbeit der Agentur mit dem Vorschlagen der Artwork und dem Erteilen des *Gut zur Ausführung* (Fig. 2, Schritte 1 und 2) abgeschlossen sei. Dass dem nicht so ist, wissen alle, die selber schon in Kommunikationsagenturen gearbeitet haben.

Die bereits erwähnte technische Komplexität, zahlreiche Kontrollprozesse, die Anforderungen an die Qualitätssicherung und die allfällige Bearbeitung von Werkmängeln sind mehrheitlich personal- und kostenintensive Positionen, die nicht unterschätzt werden dürfen.

Deshalb ist es wichtig, dass das werbende Unternehmen und die Agentur möglichst frühzeitig und offen über den Umgang und die Verwendung von BK befinden, zumal verschiedene Abrechnungs- und Verrechnungsmodelle zur Auswahl stehen.

## Abrechnungsmodelle

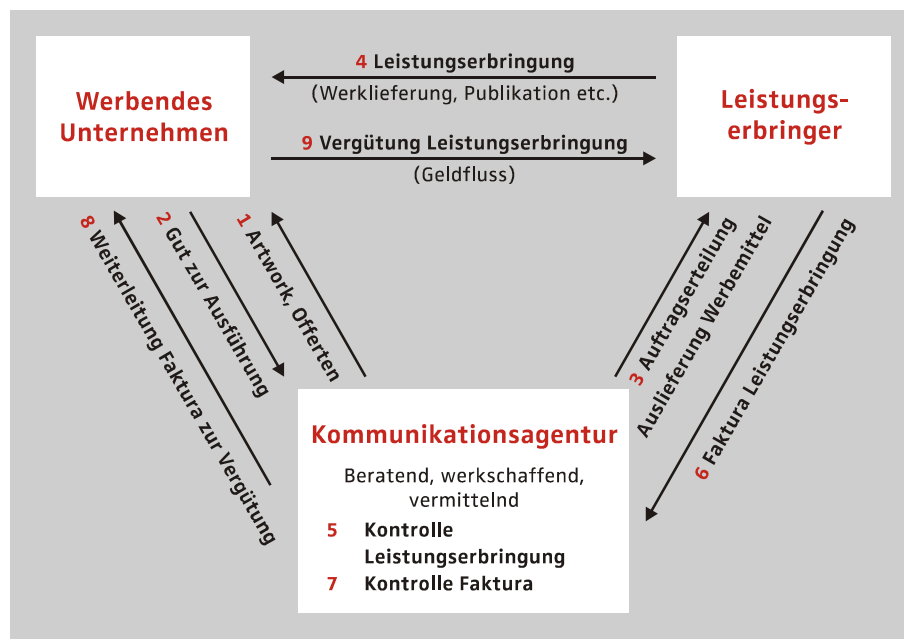
Grundsätzlich stehen drei verschiedene Abrechnungs- resp. Verrechnungsmodelle zur Auswahl:

### Modell 1: Netto/Netto

Die vermittelnde Agentur beauftragt mit dem Einverständnis ihres Kunden den externen Leistungserbringer, auf sämtlichen Fakturen (Fig. 3, Schritt 6) die BK direkt in Abzug zu bringen.

Diese Vorgehensweise entlastet sowohl die Agentur als auch das werbende Unternehmen von zahlreichen Einzelbuchungen. Zudem müssen für Jahresabschlüsse und MWST-Abrechnungen keine Abgrenzungen vorgenommen werden und der Agenturkunde bezahlt von allem Anfang an immer denjenigen Betrag, den er auch nach der Rückerstattung der BK (Fig 4, Schritt 14) investiert hätte.

Das Abrechnungsmodell *Netto/Netto* setzt jedoch voraus, dass die Agentur für ihre Leistungen im Anschluss an das *Gut zur Ausführung* (Fig. 3, Schritt 2) nach Aufwand oder mit einer fairen Pauschale entlohnt wird und dass sie zudem die finanziellen Freiräume eingeräumt bekäme, damit sie im Fall einer Reklamation seitens ihres Kunden (z.B. Werkmangel) die Interessen ihres Auftraggebers wahrnehmen und eine gütliche Einigung mit dem agenturexternen Leistungserbringer erzielen könnte.

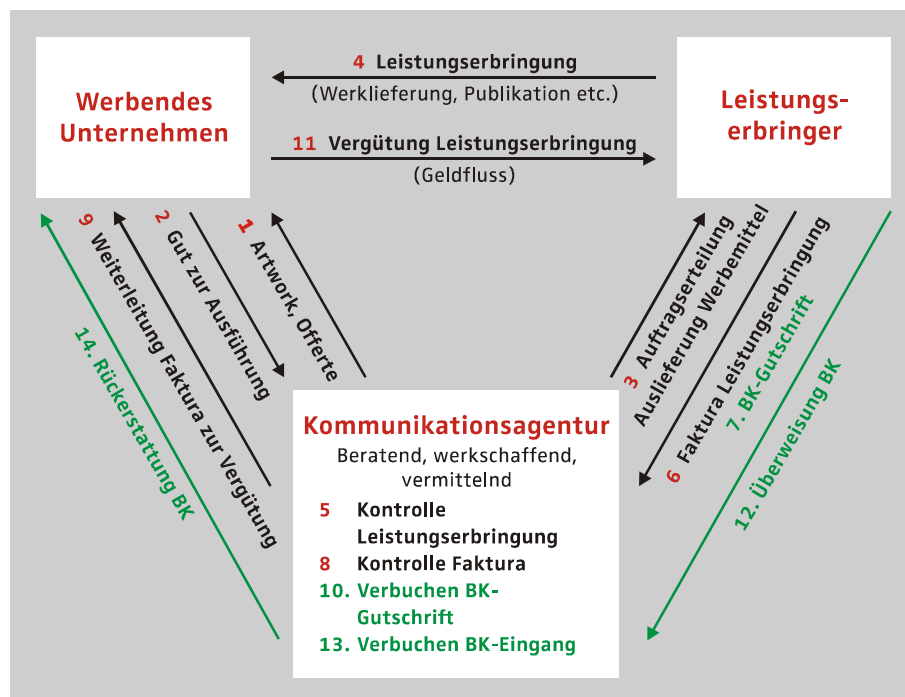


**Fig. 3**  
Netto/Netto

## Modell 2: Rückerstattung

Bei dieser Vorgehensweise müssen sowohl Agentur als auch Agenturkunde zusätzliche Einzelbuchungen in Kauf nehmen und das werbende Unternehmen muss bei der Begleichung der Faktura des agenturexternen Leistungserbringers (Fig. 4, Schritt 11) einen "Vorschuss" leisten, der ihm erst mit zeitlicher Verzögerung wieder zugeht (Fig. 4, Schritt 14). Und möglicherweise muss das werbende Unternehmen in seiner Buchführung Abgrenzungen vornehmen.

Auch dieses Abrechnungsmodell setzt voraus, dass die Agentur für Ihre Leistungen im Anschluss an das Gut zur Ausführung (Fig. 4, Schritt 2) nach Aufwand oder mit einer fairen Pauschale entlohnt wird und dass sie auch die finanziellen Freiräume eingeräumt bekäme, damit sie im Fall einer Reklamation seitens ihres Kunden (z.B. Werkmangel) die Interessen ihres Auftraggebers wahrnehmen und eine gütliche Einigung mit dem agenturexternen Leistungserbringer erzielen könnte.



**Fig. 4**  
Rückerstattung

### Modell 3: Verrechnung mit Leistungen

Dieses Modell geht davon aus, dass das werbende Unternehmen die Leistungen seiner Agentur bis und mit *Gut zur Ausführung* (Fig. 5, Schritt 2) vereinbarungsgemäss bezahlt und sich nicht für die nachfolgenden Arbeitsschritte interessiert.

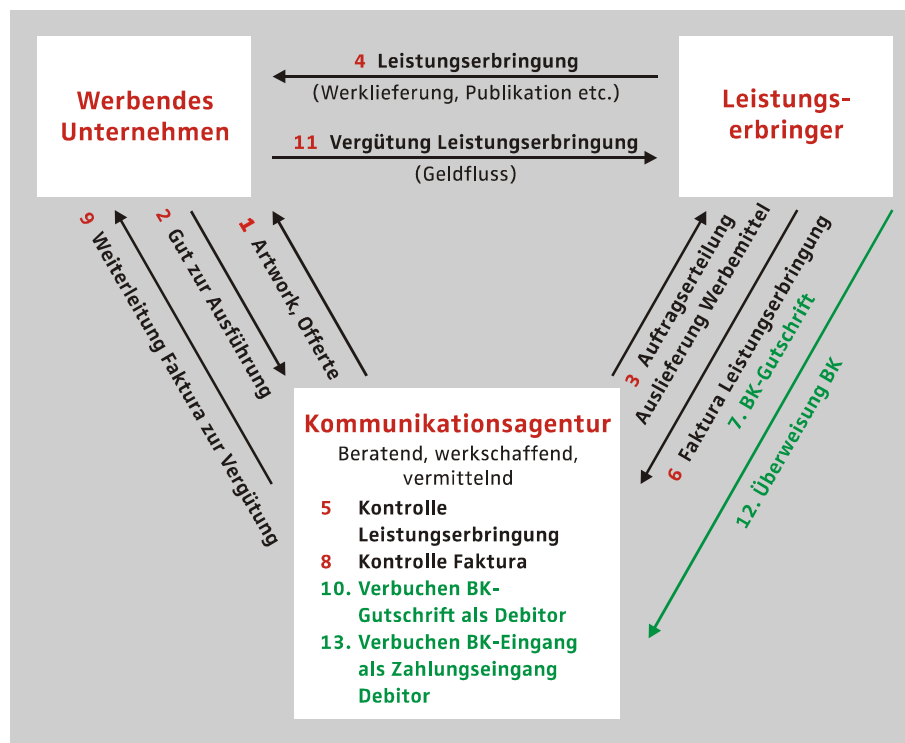
Dafür verzichtet der Werbeauftraggeber auf die Rückerstattung der BK und überlässt es der Agentur, die einbehaltenen BK-Beträge möglichst effizient einzusetzen.

Arbeitet die Agentur erwartungsgemäss professionell und sind auch keine Werkmängel zu schlichten, kann die Agentur von ihrer zuverlässigen Arbeitsweise profitieren und wird unter Umständen dafür belohnt.

Bei diesem Modell geht das werbende Unternehmen keine finanziellen Risiken ein. Es kennt von allem Anfang an alle Investitionen, die es in seine Kommunikation tätigt, und leistet auch keine "Vorschüsse", die ihm erst mit zeitlicher Verzögerung wieder zugehen würden (Fig. 4, Schritt 14).

Dieses Modell setzt voraus, dass sich das werbende Unternehmen und die Agentur **rechtzeitig** auf diese Form der Teilentlohnung einigen, da es sich um eine individuelle Regelung handelt, die in Abweichung zu OR Obligationenrecht Art. 400 steht und deshalb vor einer ersten Auftragserteilung (Fig. 5, Schritt 3) **schriftlich vereinbart** werden muss.

Eine solche Übereinkunft kann projektbezogen oder bis auf Widerruf vereinbart werden.



**Fig. 5**  
Verrechnung

## Mischformen

Aus den drei beschriebenen Modellen *Netto/Netto*, *Rückerstattung* und *Verrechnung mit Leistungen* können auch Mischformen abgeleitet werden, zum Beispiel projekt- oder medienbezogene Mischformen.

In jedem Fall gilt es zu beachten, dass Übereinkünfte, die in Abweichung eines Gesetzesartikels (z.B. OR Obligationenrecht Art. 400) vereinbart werden, im Voraus definiert und schriftlich festgehalten werden.

Dieses **Merkblatt BK Beraterkommission** ist im öffentlich zugänglichen Teil der ASW-Website in Form einer PDF-Datei hinterlegt.

Kurzlink: [www.asw.ch/bk](http://www.asw.ch/bk)

## ASW – ausgezeichnet

Die ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen ist die Vereinigung der **inhabergeführten Werbe- und Kommunikationsagenturen** in der Schweiz. Sie unterstützt ihre Mitglieder bei der Sicherstellung von Qualitätsstandards und der stetigen fachlichen Weiterentwicklung.

Die ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen pflegt und entwickelt den inneren Wert der Marke "ASW" als Garant für **Qualität, Professionalität, Zuverlässigkeit und Konstanz**. Sie nimmt ausschliesslich inhabergeführte Werbe- und Kommunikationsagenturen auf, die **den anspruchsvollen Aufnahmekriterien** der Allianz genügen.

Das Label ASW ist eine eingetragene Marke.

Wer sich als Werbe-Auftraggeber für eine ASW-Agentur entscheidet ist **auf der sicheren Seite** und kann sich auf den Full-Service von erfahrenen und loyalen Profis mit einem **überdurchschnittlichen Leistungsausweis** verlassen.

Verzeichnis der Aktivmitglieder der ASW

[www.asw.ch/mitglieder](http://www.asw.ch/mitglieder)