

20XX

专业合同封面

COUNTRACT COVER

甲方：XXX

乙方：XXX

P E R S O N A L

2024 药店药品广告投放与宣传策划服务合同

本合同目录一览

1. 合同双方基本信息

1.1 投放方信息

1.2 接收方信息

2. 合同目的与依据

2.1 合同目的

2.2 合同依据

3. 药品广告投放内容

3.1 广告内容要求

3.2 广告内容审核标准

3.3 广告内容修改与调整

4. 药品广告投放方式

4.1 广告投放平台

4.2 广告投放时间

4.3 广告投放频率

4.4 广告投放地域

5. 药品广告宣传策划

5.1 宣传策划方案

5.2 宣传策划实施

5.3 宣传策划效果评估

6. 投放费用及支付方式

6.1 投放费用总额

6.2 费用支付方式

6.3 费用支付时间

7. 合同期限及终止条件

7.1 合同期限

7.2 合同终止条件

8. 保密条款

8.1 保密信息范围

8.2 保密义务

8.3 违约责任

9. 违约责任

9.1 违约行为定义

9.2 违约责任承担

9.3 违约责任赔偿

10. 争议解决

10.1 争议解决方式

10.2 争议解决机构

10.3 争议解决程序

11. 合同附件

11.1 附件一：广告内容清单

11.2 附件二：宣传策划方案

11.3 附件三：费用支付明细

12. 合同生效与解除

12.1 合同生效条件

12.2 合同解除条件

12.3 合同解除程序

13. 合同其他约定

13.1 其他约定事项

13.2 其他约定解释

14. 合同签署与生效日期

第一部分：合同如下：

1. 合同双方基本信息

1.1 投放方信息

1.1.1 投放方名称：药品广告投放公司

1.1.2 投放方地址：省市区路号

1.1.3 投放方联系人：

1.1.4 投放方联系电话：138xxxx5678

1.2 接收方信息

1.2.1 接收方名称：药店

1.2.2 接收方地址：省市区路号

1.2.3 接收方联系人：

1.2.4 接收方联系电话：139xxxx5678

2. 合同目的与依据

2.1 合同目的

2.1.2 通过本合同,双方共同达成药品广告投放与宣传策划的合作,提升药品知名度和市场竞争力。

2.2 合同依据

2.2.1 《中华人民共和国广告法》

2.2.2 《中华人民共和国合同法》

2.2.3 《药品广告审查办法》

2.2.4 相关药品广告投放与宣传策划行业规范

3. 药品广告投放内容

3.1 广告内容要求

3.1.1 广告内容须符合国家药品广告审查标准，不得含有虚假、夸大、误导性宣传。

3.1.2 广告内容应包括药品名称、适应症、用法用量、不良反应等信息。

3.1.3 广告内容不得涉及药品价格、疗效对比、治愈率等敏感信息。

3.2 广告内容审核标准

3.2.1 广告内容需经过投放方和接收方共同审核。

3.2.2 审核过程中，如发现广告内容不符合规定，双方应协商修改直至符合要求。

3.3 广告内容修改与调整

3.3.1 如广告内容在投放过程中发现不符合规定，投放方应及时进行修改或调整。

3.3.2 修改或调整后的广告内容需经过接收方审核同意后方可重新投放。

4. 药品广告投放方式

4.1 广告投放平台

4.1.1 投放平台包括但不限于：互联网、电视、广播、报纸、杂志等。

4.1.2 投放平台的选择需根据药品特点、市场定位等因素综合考虑。

4.2 广告投放时间

4.2.1 广告投放时间为 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日。

4.2.2 投放时间可根据市场情况和药品推广需求进行调整。

4.3 广告投放频率

4.3.1 广告投放频率根据投放平台和药品特点进行合理规划。

4.3.2 投放频率不得低于每月一次。

4.4 广告投放地域

4.4.1 广告投放地域为省市区。

4.4.2 如有特殊情况，需经双方协商确定。

5. 药品广告宣传策划

5.1 宣传策划方案

5.1.1 投放方需制定详细的宣传策划方案，包括广告投放策略、宣传渠道、活动策划等。

5.1.2 宣传策划方案需经过接收方审核同意后方可实施。

5.2 宣传策划实施

5.2.1 投放方负责宣传策划方案的执行，确保各项活动顺利进行。

5.2.2 接收方对宣传策划实施过程进行监督，并提出合理建议。

5.3 宣传策划效果评估

5.3.1 投放方需定期对宣传策划效果进行评估，包括广告投放效果、活动参与度等。

5.3.2 评估结果作为调整宣传策划方案的依据。

8. 保密条款

8.1 保密信息范围

8.1.1 本合同中涉及的保密信息包括但不限于：广告内容、宣传策划方案、市场分析数据、合作双方的商业秘密等。

8.1.2 保密信息不包括公开信息、双方在合同签订前已知的或通过正当途径获得的非保密信息。

8.2 保密义务

8.2.1 双方对本合同中涉及的保密信息负有保密义务，未经对方同意，不得向任何第三方泄露。

8.2.2

双方应采取必要措施，确保保密信息的安全，防止未经授权的访问、披露或使用。

8.3 违约责任

8.3.1 如一方违反保密义务，导致保密信息泄露，应承担相应的法律责任，并赔偿对方因此遭受的损失。

8.3.2 违约方还应支付给守约方相当于保密信息价值的一定比例的违约金。

9. 违约责任

9.1 违约行为定义

9.1.1 违约行为包括但不限于：未按时支付费用、未按约定提供广告内容、未按约定实施宣传策划、泄露保密信息等。

9.2 违约责任承担

9.2.1 违约方应立即采取补救措施，消除违约行为的影响。

9.2.2 如违约行为无法消除或造成的损失无法弥补，守约方有权要求违约方承担相应的违约责任。

9.3 违约责任赔偿

9.3.1 违约方应赔偿守约方因违约行为所遭受的直接损失和合理费用。

9.3.2 违约责任赔偿金额可根据实际情况，由双方协商确定。

10. 争议解决

10.1 争议解决方式

10.1.1 双方应友好协商解决合同履行过程中产生的争议。

10.1.2 如协商不成,任何一方均有权将争议提交至省市仲裁委员会仲裁。

10.2 争议解决机构

10.2.1 省市仲裁委员会。

10.3 争议解决程序

10.3.1 争议提交仲裁后,仲裁委员会将根据仲裁规则和程序进行审理。

10.3.2 仲裁裁决为终局裁决,对双方均有约束力。

11. 合同附件

11.1 附件一: 广告内容清单

11.1.1 列明所有广告内容,包括广告、、图片、视频等。

11.2 附件二: 宣传策划方案

11.2.1 详细描述宣传策划方案,包括活动内容、时间安排、预算等。

11.3 附件三: 费用支付明细

11.3.1 列明各项费用的具体金额、支付时间、支付方式。

12. 合同生效与解除

12.1 合同生效条件

12.1.1 双方签署本合同后，自合同签署之日起生效。

12.2 合同解除条件

12.2.1 如一方违约，另一方有权解除合同。

12.2.2 如双方协商一致，可以解除合同。

12.3 合同解除程序

12.3.1 解除合同需书面通知对方，并说明解除原因。

12.3.2 解除合同后，双方应按照约定履行剩余义务。

13. 合同其他约定

13.1 其他约定事项

13.1.1 双方在合同履行过程中发生的任何未尽事宜，可另行协商补充。

13.2 其他约定解释

13.2.1 本合同未尽事宜，以双方另行协商的补充协议为准。

14. 合同签署与生效日期

14.1 合同签署

14.1.1 本合同一式两份，双方各执一份，具有同等法律效力。

14.2 合同生效日期

14.2.1 本合同自双方签署之日起生效。

第二部分：第三方介入后的修正

15. 第三方介入条款

15.1 第三方定义

15.1.1 本合同所称第三方，指在合同履行过程中，由甲乙双方一致同意介入合同关系的第三方机构或个人。

15.2 第三方介入条件

15.2.1 第三方介入需符合法律法规和本合同的相关规定。

15.2.2 第三方介入应经甲乙双方书面同意，并签订书面协议。

15.3 第三方介入范围

15.3.1 第三方可介入的范围包括但不限于：广告策划、广告制作、广告投放、宣传执行、效果评估等。

15.4 第三方介入程序

15.4.1 甲乙双方协商确定第三方介入的具体事项和条件。

15.4.2 第三方介入后，甲乙双方应与第三方签订相应的合作协议，明确各方的权利和义务。

16. 甲乙双方增加条款

16.1.1 明确第三方的角色和职责，确保第三方在合同履行过程中的行为符合甲乙双方的要求。

16.1.2 明确第三方在合同履行过程中出现违约行为的处理方式。

16.1.3 约定第三方在合同履行过程中产生的费用承担和结算方式。

17. 第三方责任限额

17.1 第三方责任限额定义

17.1.1 第三方责任限额是指第三方因履行本合同而产生的违约责任，其赔偿金额不超过本合同约定总金额的一定比例。

17.2 第三方责任限额约定

17.2.1 第三方责任限额为合同总金额的 10%。

17.2.2 如第三方违约，甲乙双方可要求第三方在责任限额内承担违约责任。

17.3 第三方责任限额调整

17.3.1 如甲乙双方认为有必要，可协商调整第三方责任限额。

17.3.2 调整后的责任限额应以书面形式通知第三方，并经三方签字确认。

18. 第三方与其他各方的划分说明

18.1 第三方与甲方的划分

18.1.1 第三方与甲方之间的合作，甲方应遵守本合同的规定，并承担相应的责任。

18.1.2 第三方违约，甲方有权要求第三方承担责任，并有权向乙方提出索赔。

18.2 第三方与乙方的划分

18.2.1 第三方与乙方之间的合作，乙方应遵守本合同的规定，并承担相应的责任。

18.2.2 第三方违约，乙方有权要求第三方承担责任，并有权向甲方提出索赔。

18.3 第三方与其他各方的责任划分

18.3.1 第三方与其他各方之间因本合同而产生的责任，由各自按照合作协议或法律法规的规定承担。

18.3.2 如第三方与其他各方之间发生争议，应协商解决，协商不成的，可依法向人民法院提起诉讼。

19. 第三方介入后的合同变更

19.1 第三方介入后，如合同内容需变更，甲乙双方应与第三方协商一致，并签订书面变更协议。

19.2 变更协议的生效

19.2.1 变更协议经甲乙双方和第三方签字盖章后生效。

19.2.2 变更协议作为本合同的补充部分，与本合同具有同等法律效力。

第三部分：其他补充性说明和解释

说明一：附件列表：

1. 附件一：广告内容清单

要求：详细列明所有广告内容，包括广告、图片、视频等，并附上相关版权证明。

说明：广告内容清单作为合同附件，用于明确广告投放的具体内容，确保广告内容的合法性和合规性。

2. 附件二：宣传策划方案

要求：详细描述宣传策划方案，包括活动内容、时间安排、预算、预期效果等。

说明：宣传策划方案作为合同附件，用于明确宣传策划的具体实施计划，确保宣传活动的有效性和针对性。

3. 附件三：费用支付明细

要求：列明各项费用的具体金额、支付时间、支付方式，包括广告投放费用、宣传策划费用、第三方服务费用等。

说明：费用支付明细作为合同附件，用于明确费用的支付方式和时间，确保双方在费用支付上的透明度和准确性。

4. 附件四：第三方合作协议

要求：详细列明第三方介入的具体事项、合作期限、费用、责任等。

说明：第三方合作协议作为合同附件，用于明确第三方在合同履行过程中的权利和义务，确保第三方行为的合法性和合规性。

5. 附件五：合同变更协议

要求：详细列明合同变更的内容、原因、生效日期等。

说明：合同变更协议作为合同附件，用于明确合同变更的具体内容，确保合同变更的合法性和有效性。

6. 附件六：争议解决协议

要求：详细列明争议解决的方式、机构、程序等。

说明：争议解决协议作为合同附件，用于明确争议解决的途径和方式，确保争议能够得到及时、公正的解决。

说明二：违约行为及责任认定：

1. 违约行为：未按时支付费用

责任认定标准：违约方应向守约方支付逾期付款的违约金，违约金按逾期付款金额的每日万分之五计算。

示例说明：若甲方未按合同约定时间支付广告投放费用，乙方有权要求甲方支付每日万分之五的违约金。

2. 违约行为：未按约定提供广告内容

责任认定标准：违约方应承担因未按约定提供广告内容而造成的损失，包括但不限于广告投放成本、市场推广损失等。

示例说明：若乙方未按合同约定时间提供广告内容，甲方有权要求乙方赔偿因广告投放延误而造成的损失。

3. 违约行为：未按约定实施宣传策划

责任认定标准：违约方应承担因未按约定实施宣传策划而造成的损失，包括但不限于宣传效果不佳、市场竞争力下降等。

示例说明：若第三方未按合同约定实施宣传策划，甲乙双方有权要求第三方赔偿因宣传效果不佳而造成的损失。

4. 违约行为：泄露保密信息

责任认定标准：违约方应承担因泄露保密信息而造成的损失，包括但不限于商业秘密泄露、经济损失等。

示例说明：若第三方泄露了甲乙双方的保密信息，甲乙双方有

权要求第三方赔偿因保密信息泄露而造成的损失。

5. 违约行为：第三方违约

责任认定标准：第三方违约时，甲乙双方有权要求第三方承担相应的违约责任，并有权向对方提出索赔。

示例说明：若第三方在合同履行过程中违约，甲乙双方有权要求第三方承担违约责任，并有权向对方提出索赔。

全文完。

2024 药店药品广告投放与宣传策划服务合同

1

本合同目录一览

1. 定义和解释

1.1 定义

1.2 解释

2. 服务内容和范围

2.1 广告投放

2.2 宣传策划

3. 服务期限和起止时间

3.1 服务期限

3.2 起止时间

4. 投放媒体和宣传渠道

4.1 投放媒体

4.2 宣传渠道

5. 药品广告内容和要求

5.1 广告内容

5.2 广告要求

6. 服务费用和支付方式

6.1 服务费用

6.2 支付方式

7. 服务进度和交付

7.1 服务进度

7.2 交付方式

8. 违约责任

8.1 违约责任

8.2 违约处理

9. 保密条款

9.1 保密内容

9.2 保密义务

10. 争议解决

10.1 争议解决方式

10.2 争议处理

11. 合同变更和解除

11.1 合同变更

11.2 合同解除

12. 合同生效和终止

12.1 合同生效

12.2 合同终止

13. 法律适用和管辖

13.1 法律适用

13.2 管辖法院

14. 其他条款

14.1 其他条款内容

14.2 其他条款解释

第一部分：合同如下：

1. 定义和解释

1.1 定义

1.1.1 “本合同”指《2024 药店药品广告投放与宣传策划服务合同》。

1.1.2 “甲方”指委托广告投放与宣传策划的药店。

1.1.3 “乙方”指提供广告投放与宣传策划服务的公司。

1.1.4 “药品”指甲方指定的、乙方负责广告投放和宣传策划的药品。

1.1.5 “广告投放”指乙方根据甲方要求，在约定的媒体和渠道上投放药品广告。

1.1.6 “宣传策划”指乙方为甲方制定并实施的整体宣传策略和方案。

1.2 解释

1.2.1 本合同中的定义和解释适用于合同全文。

2. 服务内容和范围

2.1 广告投放

2.1.1 乙方负责在甲方指定的媒体上投放药品广告，包括但不限于电视、广播、报纸、杂志、互联网等。

2.1.2 乙方需确保广告内容符合国家法律法规、行业规范和甲方要求。

2.2 宣传策划

2.2.1 乙方根据甲方需求，制定详细的宣传策划方案，包括广告创意、投放策略、执行计划等。

2.2.2 乙方需对宣传策划方案的执行效果进行跟踪和评估，并及时向甲方汇报。

3. 服务期限和起止时间

3.1 服务期限

3.1.1 本合同服务期限自双方签字之日起至 2024 年 12 月 31 日止。

3.1.2 甲方有权根据实际情况提前终止合同，但需提前一个月通知乙方。

3.2 起止时间

3.2.1 本合同自双方签字盖章之日起生效。

3.2.2 乙方应在合同生效后 10 个工作日内开始提供服务。

4. 投放媒体和宣传渠道

4.1 投放媒体

4.1.1 乙方在投放广告时，应优先选择甲方指定的媒体。

4.1.2 若甲方未指定具体媒体，乙方有权根据市场情况和广告效果，选择合适的媒体进行投放。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如
要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/186035042034011034>