

2023年宣传合同属于合同(实用7篇)

现今社会公众的法律意识不断增强，越来越多事情需要用到合同，合同协调着人与人，人与事之间的关系。那么合同书的格式，你掌握了吗？下面是我给大家整理的合同范本，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

2023年宣传合同属于合同(七篇)篇一

法定代表人：_____

甲乙双方就宣传赞助合作一事，，经协商达成一致，根据《_合同法》及有关规定，签订本合同，以明确双方的权利、义务，供双方共同执行。

按照正常法律协议确定宗旨,充分发挥双方的优势和特色,在_____大学区域内加强交流与合作,互惠互利,平等合作,促进双方共同发展。

2. 公平公正。双方在合作框架中享有平等地位和权利;

4. 依法合作。坚持法律框架内的有效合作。

3. 充分发挥双方的推动作用,积极动员和组织各项合作活动,共同推动双方整体提升。

至_____学年上学期

(3) 《新生宝典》;

(4) _____大学_____届新生文艺汇演; 经费预算: _____元。

至_____学年下学期

- (1) _____大学辩论赛；经费预算：_____元；
- (2) _____大学十佳歌手大赛；经费预算：_____元；
- (3) _____大学“职场竞争”挑战赛；经费预算：_____元。

3. 其他：

(2) 以上为_____大学学生会_____—_____学年主要活动，其中预算不包括宣传经费，甲方负责提供奖品及活动经费赞助，乙方出让以上活动独家冠名权及宣传权。

为保证有效开展合作，双各方同意建立以下合作机制。

2. 建立联络员制度。合同双方确定一名联络员，负责联络，沟通和协调工作。联络员应加强跟踪，落实和情况反馈，畅通双方信息交流渠道，提高工作效率，确保各项合作项目的顺利完成。

2. 经双方协商一致，甲方决定向乙方提供赞助经费不少于_____万元整，(不包括宣传经费，其中现金_____万元，充值卡_____万元)，款项自协议签定之日起_____周内到位_____%，其余于_____年_____月_____日前付清。

1. 任何一方违反、不履行或不适当履行其在本协议中的声明、保证、承诺及其他义务的，即构成违约。

2. 上述违约行为使守约方遭受经济损失的，违约方应给予守约方因其违约行为而遭受到的任何直接或可得利益经济损失的足额赔偿。如该违约属于根本违约，守约方有权决定本协议是否继续履行或予以解除。

3. 如果任何一方或多方无正当理由单方面解除本协议，要向其它守约方合计支付违约金_____万元人民币。

任何一方对因宣传赞助合作而获知的另一方的商业机密负有保密义务，不得向有关其他第三方泄露，但中国现行法律、法规另有规定的或经另一方书面同意的除外。

1. 甲方或乙方如要提前终止本合同，应提前三十天正式书面并电话通知对方，双方应在结清所有费用及承担相应责任后本合同才能终止。

2. 合同终止后，合同双方仍应承担原合同内所规定之双方应履行而尚未执行完毕的义务与责任。

1. 任何一方要求变更合同内容，应提前一个月书面通知对方并征得对方同意，双方就变更内容协商一致的，应签订书面变更协议。由此形成的书面补充协议，与本合同具有相同法律效力。

2. 本合同未尽事宜，可由双方约定后作为合同附件，与本合同具有同等法律效力。

任何一方因有不可抗力致使全部或部分不能履行本合同或迟延履行本合同，应自不可抗力事件发生之日起三日内，将事件情况以书面形式通知另一方，并自事件发生之日起三十日内，向另一方提交导致其全部或部分不能履行或迟延履行的证明。

1. 本合同适用_有关法律，受_法律管辖。

(1) 将争议提交仲裁委员会仲裁；

(2) 依法向人民法院提起诉讼。

本合同自各方的法定代表人或其授权代理人在本合同上签字并加盖公章之日起生效。

本合同一式三份，具有相同法律效力。各方当事人各执一份，其他用于履行相关法律手续。

2023年宣传合同属于合同(七篇)篇二

为实现甲乙双方经多次协商确定的本合同第一条合同目的，乙方服务内容包括但不限于以下三个阶段：第一阶段，乙方通过市场调研与分析提供精准的市场及产品定位思路并对项目原方案作出评估意见和指导设计公司调整出项目的总平方案、户型方案(并尽量确保原规划面积不减少)、景观方案、广告等相关方案;第二阶段，制定出最佳的营销策划方案，应包括对区域市场及swot分析等综合分析后提出的营销执行策划案，价格定位，第三阶段提供最佳的物业服务建议。三个阶段的具体服务细则提纲以下述各阶段内容为准，并提出对应研究报告(注须有必要的的数据支撑和推理与专业判断)，完成本合同目的工作内容的全部服务费共计 xxx元人民币。

第一阶段:提供精准的市场及产品定位方案

市场及产品定位方案包括但不限于以下几个方面的阐述:

1、从市场细分的角度对本项目及产品定位。

(1)心理需求细分。结合成都人不同的生活方式和个性等实际情况，分析本项目潜在消费者的心理需求。(2)家庭组成细分。结合成都市的家庭数量及结构等实际情况，从一个家庭的角度分析本项目潜在消费者的心理需求。(3)地理环境细分，包括自然地理环境、经济地理环境和人文环境方面内容。结合本项目所处的地形、地貌、气候条件、距离市中心的远近、交通便利、文化教育情况等实际情况，分析本项目潜在消费者的心理需求。

2、根据市场调研情况对本项目及产品定位。

对整个市场(包括周边市场)竞争的情况，竞争对手的楼盘类型，销售，潜在目标人群的需求等进行充分的调研后，结合调研的情况对本项目及产品定位。

3、从本项目品牌形象的角度对本项目及产品定位。

结合绿色家园，包括园林生态，体育健身、休闲、养生、美食、医疗保障、物业特殊服务、文化氛围等方面分析本项目潜在消费者的心理需求。

4、结合本项目真正的卖点对本项目及产品定位。

根据本项目的实际情况，对本项目文化定位，以突出本项目所蕴涵的文化氛围;对本项目智能化定位突出小区的设施和物业管理的智能手段;概念定位突出感性消费时代的概念营销等。总之运用乙方的丰富经验和专业知识，分析出本项目及产品与众不同的特色。

5、通过上述市场、卖点、功能、产品及细分定位工作后，对甲方项目已有的总平及户型、景观、广告等方案，进行评估，提出调整意见，并与甲方一起参与和对应设计公司的各种工作讨论，共同修订出修改调整方案。

第二阶段：制定出最佳的营销策划方案。

1、基本面陈述

2、本项目独特的资源分析

3、物业管理的描述

4、营销主题方案

5、营销战略总体构想

6、工作重点

7、市场分析

就成都市及 等房市进行深度调查分析。

8、项目分析

(1) 本项目概况; (2) 本项目优势分析; (3) 本项目劣势分析。

9、市场定位

(1) 目标客户定位; (2) 价格定位。

10、宣传工作安排

11、推广基础部分设计思路

12、广告计划

13、分阶段广告策略与主题

14、媒介策略

15、媒介选择标准

16、媒介组合

17、广告发布时机

18、营销全环节作用

19、营销整合

20、开盘销售促进

- 21、本项目销售体系
- 22、销售阶段与目标
- 23、前沿强销期
- 24、持续强销期
- 25、销售中心效能管理
- 26、销售管理
- 27、售楼部职能
- 28、销售体系架构及职能
- 29、绩效考核
- 30、营销及兼职业务人员奖励实施办法
- 31、协助甲方全过程对售楼部装修调整、软饰和沙盘、楼书、dm单、3d动画、户外广告，卖场体验和样板区的体验等给予详细建议，和对营销人员进行必要的培训等。

第三阶段：提供最佳的物业服务建议。

结合本项目实际情况，根据潜在业主的心理需求，提出最合适本项目的物业服务建议。

2023年宣传合同属于合同(七篇)篇三

单位：（下简称*方）

广告商：（下简称乙方）

第二条：宣传策划原则

乙方按*方规定，提供全程宣传策划包括广告策划与设计的服务，为*方市场定位及市场区域提供参改依据，为决策服务。

第三条：代理方式

*方委托乙方全权全程宣

2023年宣传合同属于合同(七篇)篇四

乙方：

一、甲方授权乙方在地区 成为甲方健达强力风痛贴产品的独家经销商，乙方必须严格遵守甲方相关政策和规定。

二、经销品种、代理价、首次货量等：

品名	规格	零售价	代理价	首次货量
----	----	-----	-----	------

健达强力风痛贴	120盒/件	138.00元/盒	元/盒	件
---------	--------	-----------	-----	---

三、甲方的责权：

1. 甲方负责提供质量合格的产品以及销售产品的合法手续。
2. 合同期内甲方确保乙方的独家经销权，有义务协助乙方查处外区域向乙方区域内的冲货问题。
3. 甲方承担产品运输至乙方经销地的运输费用。
4. 合同签订后，乙方如在三天内不提货，或三个月内没有二次提货者，乙方在约定区域内的代理权自然取消。
5. 为严格规范市场，保护代理商利益，甲方实行市场保证金

收取制度。市场保证金 元，合同期满或双方同意终止合同时，乙方退还产品营销手续及委托手续，甲方返还乙方保证金。

四、乙方的责权：

1. 乙方负责产品在约定区域的市场开发与销售，并承担销售过程中的一切费用。
2. 乙方不得以任何借口向本合同约定以外的区域销售，否则甲方有权随时终止，并责成乙方补偿被冲货方的所有损失(冲货量零售价的三倍)。
3. 乙方在销售过程中必须遵纪守法，一切触犯法律及违规行为等，责任由乙方自负。
4. 乙方拥有甲方其它产品在约定区域内优先代理权。

五、结算方式：产品一律执行款到发货。

七、甲方在收到乙方货款三个工作日内发货，如乙方需货量较大（一次性提货200件以上），应提前10天向甲方提供书面要货计划。

八、招商政策作为合同的一部分具有同等法律效力。

九、如发生争执，由双方协商解决，如协商不成，按合同法有关规定处理。

十、本合同一式两份，甲乙双方各执壹份，双方签字盖章后方可生效。有效期自 年月日至 年月日。

甲方： 乙方：(签名)

签字： 身份证号：

地址： 地址：

电话： 电话：

传真： 传真：

邮编： 邮编：

2023年宣传合同属于合同(七篇)篇五

合同作为一种民事法律行为，是当事人协商一致的产物，是两个以上的意思表示相一致的协议。只有当事人所作出的意思表示合法，合同才具有法律约束力。依法成立的合同从成立之日起生效，具有法律约束力。以下是小编整理的代理宣传费合同范本，希望能够给你提供一点帮助。

甲方： *有限公司

乙方□xx市广告装饰有限公司

一、 甲方积极配合乙方整理所需材料，提供合法的、真实的文字资料。

二、 乙方须向甲方提交符合甲方意愿的设计样稿。甲方有权对稿件的设计和完稿提出意见和建议，乙方应据此进行修改，直到甲方满意为止，双方签字确认。甲乙双方在合同履行期间，任何建议、意见（包括传真在内）均采用书面形式交流，双方必须签字。未经甲方签字确认的有关资料，乙方单独进行成品制作或私自举行的宣传活动，均视为违法行为。

三、 甲方委托乙方印制*公司宣传彩页，共计印制7300份，每份2元。

四、乙方如不能及时向甲方提供产品，或所提供产品的数量、质量与合同约定不符，甲方有权拒收。

五、乙方须于合同签订后二十日内交货，交货后甲方十日内一次性结清乙方宣传费用。

六、甲方需按合同规定的时间付款，若甲方未能及时付款，则须自合同约定付款时间起，参照中国人民银行有关逾期付款规定向乙方支付滞纳金，并向乙方支付赔偿金额（合同总额的20%）

七、甲乙双方在合同期间负有保密义务。

八、本协议在执行过程中，双方认为需要补充、变更的，可订立补充协议。补充协议具有同等法律效力。补充协议与本协议不一致的，以补充协议为准。

九、本协议经双方签字或盖章后生效。本协议一式贰份，甲乙双方各持一份，具有同等法律效力。

甲方（签章） 乙方（签章）

年 月 日 年 月 日

甲方：

乙方：

1、甲方须向乙方支付宣传活动经费，共计 整；

2、甲方有权对乙方所制作的所有宣传品进行复核和确认。

1、宣传活动创意策划；

2、广告传单的设计及制作；

3、工作人员的培训及日常工作的管理；

4、场地清洁及用品的维护；

5、乙方有义务维护甲方公司的形象及合法利益，不得做出有损甲方形象和利益的事情。

协议双方对协议的变更或终止，必须以书面形式进行确认。未经双方协商一致，任何一方不得擅自变更或终止协议，否则构成违约。

协议一方或双方当事人不履行或不完全履行协议任一条款均构成违约行为，违约方应赔偿对方因此而导致的损失。

因不可抗力导致乙方不能进行宣传活动或不能按协议约定进行宣传活动，乙方免于承担违约责任。

本协议一式两份，具有同等的法律效力，自签字盖章之日起生效，传真件同样有效。

甲方签字： 乙方签字：

盖章： 盖章：

账号： 账号：

开户行： 开户行：

年月日 年月日

2023年宣传合同属于合同(七篇)篇六

采购方：

供货方：

双方根据政府采购有关法律法规和合同法及**社区20kv线路改道采购项目成交结果，订立本采购合同。

一、合同文件的组成：

- 1、合同条款
- 2、成交通知书
- 3、综合评定书
- 4、报价单
- 5、验收单
- 6、其他。

二、合同金额：供货方安装完工申请采购方验收，采购方验收合格后付款，如发生安装数量增加或减少以实际发生量付款。金额为人民币(大写) *拾*万元整(小写)0000.00元。

三、安装时间： 20 天，供货方提供的货物必须是现货、全新，符合询价公告要求的规格型号和技术指标，不影响正常使用。在产品质量保修期内非因采购方的人为原因而出现质量问题的，由供货方负责包修、包换或者包退，并承担调换或退货的实际费用。

四、免费质保期为： 12个月，供货方在质保期内接到用户单位的电话后，在 4小时以内到现场，12 小时以内解决问题，不能修复的，必须采取无偿提供备品、备件或备机等措施，以保证用户单位的正常使用。

五、货款支付：所有设备安装调试运行验收后付款，质保期满后一次性付清。

六、违约责任：

1、供货方逾期履行合同的，自逾期之日起，向采购方每日偿付合同总价款1‰的违约金。

2、因采购方原因逾期支付合同款，自逾期之日起，向供货方每日偿付合同总价款1‰的违约金。

3、供货方在服务项目验收合格之日起保修期内违反本合同有关承诺保证的，采购方有权不予退还履约保证金，履约保证金不足赔偿采购方损失的，供货商应补足采购方损失差额。

4、如发现供货方违反询价公告和合同的有关规定，采购方有权追究供货方违约责任，并有权终止合同。

七、其他：

1、本合同未尽事宜双方协商解决。

2、本合同一式四份，甲、乙双方各执一份，镇公共资源交易中心留存一份，镇财政部门一份，双方签字盖章后生效，合同条款全部履行完毕后自行失效。

采购方(章)： 供货方(章)

年月日：

甲方： 以下简称甲方

乙方： 以下简称乙方

一、各类制作费用：

手举牌：成品 25元/个 画面：6元/个 规格□40x60

喷绘：12元/平米 不带安装

名片：15元/盒 2盒起印 300元/10000张

写真：22元/米 材料：相纸亚膜、相纸亮膜

传单：128铜版纸 正度16k 9分5/张 10000起印

大度16k 1毛1/张 10000起印

绶带：12元/条

海报□40x60 150g双胶纸 1000份

20xx份

3000份

5000份

易拉宝：2米x80 □75元/个

2米8x120 □140元/个

x展架：1米6x60 □30元/个

1米8x80 □65元/个

二、付款方式：

月结：每月月底扎帐 以收据为凭证，每次取货时，将收据一并带回。

三、制作产品的时间：

1、甲方先完成广告产品的设计方案，乙方在双方商定好的时间内完成广告产品的制作，如乙方未能在双方商定的日期内完成广告产品的制作，乙方要赔偿甲方因广告产品交付延误这段时间内的经济损失。

2、乙方在制作过程中发现甲方提供的产品图样有不合格或者制作成成品后有可能与甲方图样不一样，乙方有义务提醒甲方。

四、违约责任：

如果甲方发现印刷品数量不准确，并经查实后确认事实，由乙方承担全部责任。印刷时如有损坏，应在取货时当面说清。

如果无故缺少数量超过200份，五倍偿还

如果无故缺少数量超过1000份，十倍偿还。

本合同一式两份，甲乙双方各持对方签字合同一份，具有同等法律效力。本合同自签字盖章之日起生效。

甲方(盖章)： 乙方(盖章)：

甲方代表签名： 乙方代表签名：

年月日：

共2页，当前第2页12

2023年宣传合同属于合同(七篇)篇七

1、自甲方通知可以现场施工起，按甲方提供的安装地点在规定的时间内制作施工并安装完毕。

第1页(本合同共2页，盖骑缝章)请甲方协商修改确定。

3、乙方对设计的作品享有著作权。

六：关于验收

1. 乙方全部制作安装完工后一周内，甲方必须组织正式验收，甲方在完工后一周内不组织验收，乙方可视同甲方验收工程质量合格。

2. 工程质量验收以国家钢结构施工标准为依据，广告结构制作安装应当牢固，抗风力应达到级。

七、违约责任：

1. 甲方未能按本合同第三条规定时间付款，每逾期一日，应以合同总金额的千分之五计算，向乙方支付违约金并将合同工期顺延。

2. 乙方如无正当理由未能按本合同第四条规定按时制作、安装完成广告牌，每逾期一日，乙方应向甲方支付合同总金额的千分之五作为违约金。

4. 如属甲方原因，造成中途停工，停建，拆除等，均由甲方负责。乙方有权就实际施工情况要求甲方支付已完部分或全部的制作费。

八、因广告所产生的责任的承担：

1、在本广告的制作、设置过程中，如因乙方原因造成第三人的人身或财产损害，均与甲方关。

2、由于商标、肖像、广告词及其他因甲方提供的广告内容而产生的纠纷由甲方承担全部的任。

九、保修期限：

1、自验收合格之日起，乙方制作的工程项目钢体质保半年。
人为损毁乙方不负责保修。

2、保修期满后，双方另签维修协议进行维修。

十、双方因本合同发生争议，应友好协商解决，协商不成的
由长汀县仲裁委员会仲裁。

十一、此合同一式贰份，甲、乙双方各执一份，具有同等法
律效力。

十二、本合同一经签订即产生法律效力。

(盖章)
章)

(盖
章)

法人/授权代表(签字)：

法人/授权代表(签字)：

联系电话：

联系电话：

年月日