

# Allgemeine Geschäftsbedingungen

Ad2.0 Internet GmbH · advertorial.de

Stand: April 2026

*Unser Ziel ist eine transparente, faire Zusammenarbeit. Wo Regelungen für uns als Anbieter wichtig sind, erklären wir den Grund – damit Sie wissen, warum eine Klausel existiert und was sie für Sie bedeutet. Maßgeblich ist im Zweifel jedoch immer der Klauseltext selbst – die Erläuterungen helfen beim Verstehen.*

## **Wegweiser – was für Sie gilt**

Diese AGB bestehen aus drei Teilen: Teil A (Allgemeine Bestimmungen) gilt für alle Kunden. Teil B (Besondere Bestimmungen für einzelne Leistungen) enthält Regelungen zu einzelnen Produkten, wie z. B. Advertorials und Teaser Ads. Teil C (Ergänzende Bestimmungen für Wiederverkäufer und Mediaagenturen) gilt zusätzlich, wenn Sie unsere Leistungen im eigenen Namen oder für Endkunden erwerben, um sie weiterzuverkaufen oder zu vermitteln.

## **Teil A – Allgemeine Bestimmungen**

---

Die Bestimmungen in Teil A gelten für alle Vertragsverhältnisse zwischen der Ad2.0 Internet GmbH und ihren Kunden, unabhängig davon, welche konkrete Leistung erbracht wird.

### **1. Geltungsbereich, Vertragsparteien und Änderung der AGB**

#### **1.1 Wer wir sind**

Die Ad2.0 Internet GmbH (nachfolgend „Ad2.0“ oder „wir“) ist eine Werbeagentur mit Sitz in Hamburg. Wir unterstützen kleine und mittelständische Unternehmen dabei, ihre digitale Sichtbarkeit durch Advertorials, Teaser Ads, Unternehmensvideos sowie Online-PR zu stärken.

#### **1.2 An wen sich unser Angebot richtet**

Unser Angebot richtet sich ausschließlich an Unternehmer im Sinne von § 14 BGB – also natürliche oder juristische Personen sowie rechtsfähige Personengesellschaften, die bei Vertragsschluss in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit handeln. Leistungen an Verbraucher im Sinne von § 13 BGB erbringen wir nicht.

*Hintergrund: Unsere Leistungen sind auf die Kommunikationsbedürfnisse gewerblicher Unternehmen ausgerichtet. Die Beschränkung auf Unternehmer dient beiden Seiten: Sie als Unternehmer profitieren von einem Vertrag, der auf Ihre Situation zugeschnitten ist – ohne die gesonderten Schutzvorschriften, die für Privatkäufe gelten und im B2B-Kontext nicht passen würden.*

#### **1.3 Geltung dieser AGB**

Diese AGB sind Vertragsbestandteil und gelten für alle, somit auch zukünftigen Geschäftsbeziehungen zwischen Ad2.0 und ihren Kunden in der bei Vertragsschluss jeweils geltenden Fassung. Abweichenden Bedingungen, insbesondere etwaigen Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Kunden, wird hiermit widersprochen.

### **2. Angebot und Vertragsschluss**

#### **2.1 Verbindlichkeit von Angeboten**

Unsere Angebote sind vier Wochen gültig, sofern im Angebot kein anderer Zeitraum angegeben ist. Ein Vertrag kommt durch Annahme des Angebots zustande.

#### **2.2 Wie ein Angebot angenommen wird**

Eine Annahme kann durch textliche oder schriftliche Bestätigung (Brief, Fax oder E-Mail), mündliche Bestätigung, konkludente Handlungen – etwa durch Übermittlung der für die Auftragserfüllung benötigten Unterlagen wie Keywords oder Bildmaterial – oder durch Inanspruchnahme unserer Leistungen erfolgen.

## 3. Leistungserbringung – Allgemeine Grundsätze

### 3.1 Was wir leisten

Die konkreten Leistungen ergeben sich aus dem Angebot, der Auftragsbestätigung und/oder einer individuellen Vereinbarung. Diese AGB gelten ergänzend. Bei Widersprüchen oder abweichenden Regelungen gehen das Angebot, die Auftragsbestätigung und individuelle Vereinbarungen diesen AGB im Zweifel vor.

### 3.2 Freigabe von Entwürfen

Entwürfe, die wir dem Kunden zur Prüfung übermitteln, gelten als genehmigt, wenn er uns nicht innerhalb von 14 Tagen nach Übermittlung eine Korrekturaufforderung mitteilt. Auf die Folgen seines Schweigens weisen wir den Kunden gesondert hin. Diese Regelung dient einem reibungslosen Produktionsablauf. Korrekturen teilt uns der Kunde bitte schriftlich oder über seinen Kundenbereich mit.

*Tipp: Planen Sie intern eine Prüfung innerhalb von 10 Tagen ein – so bleibt Zeit für Rückfragen.*

### 3.3 Änderungen am vereinbarten Leistungsumfang

Wünscht der Kunde Änderungen am Leistungsumfang, teilt er uns dies bitte schriftlich mit. Wir prüfen den Wunsch und unterbreiten ein separates Angebot für den Mehraufwand. Ohne Einigung bleibt es bei den ursprünglich vereinbarten Leistungen, Fristen und Vergütungssätzen.

### 3.4 Keine Erfolgsgarantie – und warum das seriös ist

Werbeleistungen wie Advertorials wirken durch Sichtbarkeit, Vertrauen und Relevanz – nicht durch garantierte Klickzahlen oder Rankings. Algorithmen von Google, Bing oder KI-Suchsystemen liegen außerhalb unseres Einflussbereichs. Daher schulden wir – wie jede seriöse Agentur – keinen messbaren Werbeerfolg im Sinne bestimmter Traffic-Zahlen, Konversionsraten, Suchmaschinenpositionierungen oder Öffnungsraten. Unsere Leistungspflicht bezieht sich auf die professionelle Erstellung, Bereitstellung und Veröffentlichung der vereinbarten Werbemittel.

*Was wir konkret liefern: Qualitativ hochwertige, redaktionell erstellte Inhalte, platziert auf reichweitenstarken Medienplattformen, optimiert nach aktuellen SEO- und KI-Standards – mit dem Ziel maximaler Sichtbarkeit.*

Sollte ein Angebot oder Verkaufsgespräch Aussagen wie „SEO-Optimierung“ oder „KI-Sichtbarkeit“ enthalten, beschreiben diese unsere Vorgehensweise und Zielsetzung – nicht eine rechtsverbindliche Ergebnisgarantie, es sei denn, sie sind ausdrücklich und schriftlich als Garantie gekennzeichnet.

## 4. Mitwirkungspflichten des Kunden

### 4.1 Was wir vom Kunden benötigen

Damit wir die vereinbarten Leistungen zeitnah und in hoher Qualität erbringen können, bitten wir den Kunden um rechtzeitige Bereitstellung aller erforderlichen Unterlagen: Texte, Bildmaterial, Videos, Logos, Keywords und sonstige Inhalte (Beistellungen).

### 4.2 Fristen

Beistellungen sind spätestens 14 Tage nach Vertragsschluss unaufgefordert zu übermitteln. Verzögerungen, die aus einem verspäteten Eingang entstehen, haben wir nicht zu vertreten. Bei erheblicher Verspätung behalten wir uns vor, entstandenen Mehraufwand in Rechnung zu stellen.

*Tipp: Halten Sie Texte, Bildmaterial und Keywords direkt nach Vertragsschluss bereit – das beschleunigt den Start erheblich. Falls Sie mehr Zeit benötigen, melden Sie sich einfach bei uns; wir finden gemeinsam eine Lösung.*

### 4.3 Qualität der Beistellungen

Sofern übermittelte Materialien inhaltlich oder technisch für die Leistungserbringung nicht geeignet sind, weisen wir den Kunden darauf hin. Wir sind berechtigt, notwendige Anpassungen vorzunehmen oder die Materialien zurückzuweisen. In letzterem Fall bitten wir den Kunden, innerhalb von 14 Tagen überarbeitete Versionen einzureichen.

## 5. Anforderungen an Inhalte und Verantwortlichkeiten

### 5.1 Verantwortung des Kunden für seine Inhalte

Der Kunde gewährleistet, dass die von ihm bereitgestellten Beistellungen frei von Rechten Dritter – insbesondere von Urheber- und Markenrechten Dritter – sowie wettbewerbskonform sind.

### 5.2 Weitere unzulässige Inhalte

Der Kunde gewährleistet darüber hinaus, dass die Beistellungen nicht gegen geltendes Recht oder die guten Sitten verstoßen. Die nachfolgende Aufzählung unzulässiger Inhalte ist nicht abschließend.

Unzulässig sind insbesondere Inhalte, die diskriminierend, ehrverletzend oder jugendgefährdend sind, die die Privat-, Intim- oder Persönlichkeitssphäre Unbeteiligter verletzen oder die zu Gewalt, Hass oder Straftaten aufrufen oder diese verherrlichen.

Unzulässig sind ferner Inhalte, die pornografische Inhalte oder Darstellungen von Gewalt enthalten oder hierfür werben, die für Tabakerzeugnisse oder verwandte Produkte werben, die für Suchtmittel oder den missbräuchlichen Konsum legaler Substanzen werben oder die Waffen, Munition oder waffenrechtlich beschränkte Gegenstände zum Gegenstand haben.

Unzulässig sind ferner Inhalte, die heilkundliche, gesundheitsbezogene oder ernährungsbezogene Aussagen enthalten, die nach den dafür geltenden Vorschriften

unzulässig sind, oder die für Arzneimittel, Medizinprodukte oder verschreibungspflichtige Behandlungen in unzulässiger Weise werben.

Unzulässig sind ferner Inhalte, die nicht zugelassene oder nicht erlaubte Glücksspielangebote betreffen, die nicht zugelassene oder nicht erlaubte Finanz-, Vermögensanlage- oder Kryptodienstleistungen betreffen, die irreführende Renditeversprechen oder unrealistische Verdienstaussichten enthalten oder die unzulässige Schneeball- oder Multi-Level-Marketing-Systeme bewerben.

Unzulässig sind ferner Inhalte, die personenbezogene Daten Dritter ohne erforderliche Rechtsgrundlage verarbeiten oder zu deren rechtswidriger Verarbeitung anleiten, sowie Inhalte, die Schadsoftware, Phishing-Angebote oder sonstige sicherheitsschädliche Funktionen verbreiten.

### 5.3 Prüfpflicht und Ablehnungsrecht

Eine umfassende rechtliche Prüfung der Beistellungen schulden wir nicht. Die inhaltliche Verantwortung für die Beistellungen liegt grundsätzlich beim Kunden.

Wir sind berechtigt, die Erstellung oder Veröffentlichung von Inhalten abzulehnen, die nach unserer Einschätzung gegen Ziff. 5.1 oder Ziff. 5.2 verstoßen. Bereits veröffentlichte Inhalte können wir bei einem solchen Verstoß sperren oder offline nehmen.

### 5.4 Freistellung

Wird Ad2.0 von Dritten wegen einer schuldhaften Verletzung der Pflichten aus dieser Ziff. 5 in Anspruch genommen, stellt der Kunde Ad2.0 von sämtlichen Ansprüchen einschließlich der angemessenen Kosten der Rechtsverteidigung frei.

*Hintergrund: Diese Regelung greift nur, wenn Sie uns Inhalte bereitgestellt haben, die gegen Rechte Dritter verstoßen – zum Beispiel wenn ein von Ihnen geliefertes Foto urheberrechtlich geschützt ist oder ein Text wettbewerbswidrige Aussagen enthält. Wer uns rechtskonforme Inhalte liefert, hat mit dieser Klausel keinerlei Berührungspunkte.*

## 6. Kündigung

### 6.1 Form der Kündigung

Die Kündigung bedarf der Text- oder Schriftform (z. B. Brief, Fax oder E-Mail). Maßgeblich für die Einhaltung der Frist ist der Zugang der Kündigung bei uns.

*Tipp: Die jeweiligen Kündigungsfristen und Laufzeiten ergeben sich aus dem Vertrag über die einzelne Leistung – für Advertorials z. B. aus Ziff. 14.8 (3 Monate zum Laufzeitende). Notieren Sie sich Ihren Kündigungstermin direkt nach Vertragsschluss im Kalender.*

## 7. Vergütung und Zahlung

### 7.1 Allgemeine Vergütungsstruktur

Die Vergütung richtet sich nach dem jeweiligen Angebot bzw. der Auftragsbestätigung und versteht sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Alle Preise sind Netto-Preise. Die Vergütung kann insbesondere aus einer einmaligen Vergütungskomponente, einer wiederkehrenden Vergütungskomponente oder aus einer Kombination beider Komponenten

bestehen. Soweit für einzelne Leistungen in Teil B abweichende oder ergänzende Vergütungsregelungen getroffen sind, gehen diese vor.

## 7.2 Fälligkeit

Rechnungsbeträge sind innerhalb von 14 Tagen nach Zugang ohne Abzug fällig, sofern sich aus der Auftragsbestätigung oder Rechnung nicht etwas anderes ergibt.

## 7.3 Aufrechnung und Zurückbehaltung

Eine Aufrechnung gegen unsere Vergütungsansprüche ist nur mit unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen zulässig. Dies gilt nicht für Gegenansprüche des Kunden, die aus demselben Vertragsverhältnis stammen. Ein Zurückbehaltungsrecht kann der Kunde nur geltend machen, wenn sein Gegenanspruch aus demselben Vertragsverhältnis stammt.

## 8. Abnahme

### 8.1 Wann eine Abnahme erforderlich ist

Werkleistungen wie die Erstellung eines Advertorials sind nach den gesetzlichen Vorschriften abzunehmen.

Keiner Abnahme bedürfen Dauerleistungen, insbesondere die Reservierung und Bereithaltung von Anzeigenplätzen nach Ziff. 14.3 sowie die Auslieferung von Teaser Ads nach Ziff. 15. Sie gelten mit der laufenden Bereitstellung als erbracht; die Vergütung solcher Dauerleistungen wird ohne Abnahme nach den vereinbarten Zahlungsterminen fällig.

### 8.2 Abnahmefrist

Die Abnahme durch den Kunden hat unverzüglich, spätestens jedoch innerhalb von 14 Tagen nach Bereitstellung des Arbeitsergebnisses schriftlich oder textlich, z. B. per E-Mail zu erfolgen. Eine Abnahme darf nur bei wesentlichen Mängeln verweigert werden, insbesondere nicht aus rein geschmacklichen Gründen.

### 8.4 Teilabnahmen

Wir können bei abtrennbaren Leistungsteilen Teilabnahmen verlangen.

## 9. Mängelrechte und Gewährleistung

### 9.1 Was kein Mangel ist

Subjektive Gestaltungspräferenzen wie Farbgebung, Bildauswahl oder Formulierungen begründen keinen Mangel, sofern sie nicht ausdrücklich vertraglich vereinbart waren.

### 9.2 Mängelanzeige

Mängel teilt der Kunde uns bitte unverzüglich und nachvollziehbar mit – unter Angabe aller ihm bekannten, für die Mängelbeseitigung relevanten Informationen. Soweit der Kunde Kaufmann ist, gilt die handelsrechtliche Rügepflicht nach § 377 HGB: Erkennbare Mängel müssen unverzüglich nach Abnahme – in der Praxis innerhalb weniger Tage – schriftlich

angezeigt werden. Wer das versäumt, verliert seine Mängelansprüche für diese Mängel. Bei Zweifeln empfehlen wir, Mängel lieber einmal zu viel als zu wenig zu melden.

### 9.3 Nacherfüllung

Bei einem berechtigt gerügten Mangel bessern wir nach schriftlicher Aufforderung innerhalb angemessener Frist nach oder erbringen die Leistung erneut; die Wahl der Art der Nacherfüllung steht uns zu. Ist die Nacherfüllung fehlgeschlagen oder verweigern wir sie unberechtigt, stehen dem Kunden die gesetzlichen Mängelrechte zu.

### 9.4 Ausschluss bei Eigenmodifikation

Gewährleistungsansprüche entfallen, wenn der Kunde oder von ihm beauftragte Dritte die Leistung ohne unsere Zustimmung verändert haben und der gerügte Mangel mit dieser Veränderung in Zusammenhang steht oder durch die Veränderung der Nachweis oder die Behebung des Mangels wesentlich erschwert wird.

### 9.5 Verjährung

Mängelrechte einschließlich der hierauf gestützten Schadensersatzansprüche verjähren 12 Monate nach Abnahme. Sonstige Schadensersatzansprüche gegen uns verjähren nach den gesetzlichen Vorschriften.

Die vorstehende Verkürzung gilt nicht für Schadensersatzansprüche wegen Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit, wegen der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit oder wegen der Verletzung wesentlicher Vertragspflichten; insoweit gelten die gesetzlichen Verjährungsfristen. Ansprüche nach dem Produkthaftungsgesetz bleiben unberührt.

*Hintergrund: Die Verkürzung auf 12 Monate gilt für Mängelrechte an der erbrachten Leistung – also z. B. Fehler im veröffentlichten Advertorial. Sie ist im B2B-Kontext üblich und gibt beiden Seiten schnell Planungssicherheit. Ansprüche wegen Vorsatz, grober Fahrlässigkeit oder Körperschäden sind ausdrücklich ausgenommen und verjähren nach den gesetzlichen Fristen.*

## 10. Haftung

### 10.1 Grundsatz

Wir haften uneingeschränkt für Schäden aus der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit sowie für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit.

### 10.2 Haftungsbegrenzung bei einfacher Fahrlässigkeit

Bei einfach fahrlässiger Verletzung wesentlicher Vertragspflichten ist unsere Haftung auf den bei Vertragsschluss vorhersehbaren, typischen Schaden begrenzt. Wesentliche Vertragspflichten sind solche, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrags überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung der Kunde regelmäßig vertrauen darf.

*Hintergrund: Diese Klausel ist Standard in deutschen B2B-AGB. Praktisch bedeutet sie: Für Schäden, die direkt aus unserer Leistung entstehen – etwa ein inhaltlicher Fehler im Advertorial –, haften wir in vollem Umfang. Die Begrenzung greift nur bei*

*unvorhersehbaren Folgeschäden, z. B. entgangenem Gewinn durch Umstände, die bei Vertragsschluss nicht absehbar waren. Für Körperschäden, Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit gilt die Begrenzung ausdrücklich nicht.*

### **10.3 Produkthaftung**

Ansprüche nach dem Produkthaftungsgesetz bleiben von den vorstehenden Regelungen unberührt.

### **10.4 Geltung für Erfüllungsgehilfen**

Die Haftungsbeschränkungen gelten auch zugunsten unserer gesetzlichen Vertreter und Erfüllungsgehilfen.

### **10.5 Haftungsausschluss bei Eigenverantwortung**

Für Schäden, die aus fehlerhaften Beistellungen des Kunden oder aus eigenmächtigem Eingriff in unsere Leistungen entstehen, übernehmen wir keine Haftung.

### **10.6 Geltendmachung von Ansprüchen**

Erlangt der Kunde Kenntnis von Umständen, aus denen sich Schadensersatzansprüche gegen Ad2.0 ergeben könnten, bitten wir um frühzeitige Mitteilung in Textform, damit wir gemeinsam eine Lösung finden können. Dies dient der Schadensminderung im Interesse beider Seiten.

Für die Verjährung von Schadensersatzansprüchen aus Mängeln gilt Ziff. 9.5. Für sonstige Schadensersatzansprüche, insbesondere aus Pflichtverletzung nach § 280 BGB, gelten die gesetzlichen Verjährungsfristen.

## **11. Referenzwerbung**

### **11.1 Nutzung Ihres Firmennamens**

Mit Vertragsschluss erklärt sich der Kunde einverstanden, dass wir seinen Firmennamen und sein Logo als Referenz auf unseren eigenen Kommunikationskanälen (Website, Social Media) einsetzen dürfen. Möchte der Kunde dies nicht, teilt er uns dies bitte schriftlich mit – wir berücksichtigen seinen Wunsch.

### **11.2 Nutzung von Publisher-Logos**

Der Kunde hat auf der Grundlage der Vereinbarung nicht das Recht, die Marken oder Logos der jeweiligen Publisher (z. B. Handelsblatt, WELT) in eigenen Kommunikationsmaßnahmen zu verwenden. Publisher-Marken und Logos stehen ausschließlich dem jeweiligen Publisher zu und dürfen nicht ohne deren ausdrückliche Genehmigung für andere Werbezwecke genutzt werden.

*Hintergrund: Diese Einschränkung entspricht den Nutzungsbedingungen der Publisher und ist keine Einschränkung durch uns. Für konkrete Nutzungsszenarien sprechen Sie uns gerne an.*

## **12. Datenschutz**

Der Umgang mit den personenbezogenen Daten des Kunden richtet sich nach unserer Datenschutzerklärung, die auf unserer Website unter [www.advertorial.de/datenschutz](http://www.advertorial.de/datenschutz) abrufbar ist.

## **13. Schlussbestimmungen**

### **13.1 Anwendbares Recht**

Es gilt deutsches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts (CISG).

### **13.2 Erfüllungsort und Gerichtsstand**

Erfüllungsort und ausschließlicher Gerichtsstand für alle Streitigkeiten aus oder im Zusammenhang mit diesem Vertrag ist der Sitz der Ad2.0 Internet GmbH.

### **13.3 Salvatorische Klausel**

Sollten einzelne Bestimmungen dieser AGB unwirksam oder undurchführbar sein oder werden, bleibt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen davon unberührt.

## **Teil B – Besondere Bestimmungen für die einzelnen Leistungen**

Die Bestimmungen in Teil B gelten ergänzend zu Teil A für die jeweils vereinbarte Leistung. Bei Widersprüchen zwischen Teil A und Teil B gehen die Regelungen aus Teil B vor.

### **14. Advertorials**

#### **14.1 Was ein Advertorial ist**

Advertorials sind werbliche Textbeiträge, die auf den Internetseiten etablierter Medienunternehmen (nachfolgend „Publisher“) in einem redaktionellen Umfeld platziert und als Werbung gekennzeichnet werden.

#### **14.2 Kundenbereich**

Nach Vertragsschluss erhält der Kunde Zugang zu seinem persönlichen Kundenbereich auf der Website der Ad2.0. Über diesen Kundenbereich kann der Kunde mit Ad2.0 kommunizieren sowie Briefings, Texte, Bildmaterial und sonstige Beistellungen übermitteln.

#### **14.3 Briefing und Keyword**

Grundlage für die Erstellung jedes Advertorials sind das Briefing des Kunden und das Keyword.

**Briefing:** Das Briefing umfasst die für die redaktionelle Erstellung des Advertorials erforderlichen Informationen über die zu bewerbende Ware oder Dienstleistung. Hierzu gehören insbesondere eine kurze Beschreibung der Ware oder Dienstleistung, die hervorzuhebenden Vorzüge und die werbliche Zielsetzung des Kunden sowie sonstige Wünsche und Hinweise des Kunden zur inhaltlichen Ausrichtung des Advertorials. Umfasst sind auch die für die Veröffentlichung des Advertorials unter dem Impressum des Kunden erforderlichen gesetzlichen Pflichtinformationen.

Das Briefing ist vom Kunden innerhalb der Frist nach Ziff. 4.2 – also spätestens 14 Tage nach Vertragsschluss – über den Kundenbereich oder per E-Mail zu übermitteln.

*Hintergrund: Je präziser Ihr Briefing, desto zielgenauer das Advertorial. Unser Team unterstützt Sie gern.*

**Keyword:** Das Keyword ist ein Suchbegriff oder eine Wortkombination mehrerer Suchbegriffe, unter denen das Advertorial des Kunden im Publisher-Netzwerk auffindbar gemacht wird. Je Advertorial wird ein Keyword vergeben. Die Keywords werden zwischen den Parteien einvernehmlich festgelegt; dies kann bei Vertragsschluss oder zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen.

Ad2.0 reserviert für den Kunden einen Anzeigenplatz für das Advertorial unter diesem Keyword im Publisher-Netzwerk. Der Kunde kann diesen Anzeigenplatz während der Vertragslaufzeit für die Veröffentlichung seines Advertorials nutzen.

Vorschläge für die Auswahl der Keywords hat der Kunde innerhalb der Frist nach Ziff. 4.2 – also spätestens 14 Tage nach Vertragsschluss – über den Kundenbereich oder per E-Mail zu übermitteln.

Ohne vollständiges Briefing und ohne festgelegte Keywords kann Ad2.0 das Advertorial nicht erstellen. Verzögerungen aus diesem Grund hat der Kunde zu vertreten.

*Hintergrund: Die Wahl der richtigen Keywords ist entscheidend dafür, dass Ihr Advertorial die passende Zielgruppe erreicht. Beispiele: „Steuerberatung Hamburg“, „nachhaltige Verpackungslösungen“ oder „PV-Anlagen Mittelstand“. Sie können die Keywords direkt bei Vertragsschluss festlegen oder später im Briefingprozess gemeinsam mit uns definieren – bei der Auswahl unterstützen wir Sie gern.*

## 14.4 Freigabe vor Veröffentlichung

Jedes Advertorial wird dem Kunden vor der Veröffentlichung zur Freigabe vorgelegt. Es gilt Ziff. 8 (Abnahme).

## 14.5 Nutzungsrechte – was Sie dürfen und was nicht

Mit dem Vertrag erhält der Kunde das Recht, das Advertorial im vertraglich vereinbarten Rahmen zu nutzen – also als Beitrag auf der Website des Publishers. Eine darüber hinausgehende Nutzung, insbesondere als Sponsored Content auf Drittseiten, in Native Recommendation Ads oder durch Einbettung von Ausschnitten oder Zusammenfassungen mit Verlinkung auf das Advertorial, ist ohne ausdrückliche schriftliche Zustimmung der Ad2.0 nicht gestattet. Ebenfalls untersagt sind (i) die Nutzung des Advertorials oder der darin enthaltenen Links für manipulative Suchmaschinenoptimierung, etwa durch Linkfarmen, automatisiertes Link-Building oder Cloaking, sowie (ii) die Verwendung von Advertorial-Inhalten zum Training von KI-Systemen oder deren Einspeisung in automatisierte Content- oder Outreach-Systeme. Ausgehende Links in Advertorials sind durchgehend mit dem Attribut `rel="nofollow"` oder einem gleichwertigen Sponsored- oder UGC-Attribut zu versehen.

*Hintergrund: Diese Einschränkung stammt nicht von uns, sondern aus den Vertragsbedingungen der Publisher. Diese schützen ihre Marke und ihr redaktionelles Umfeld – und sind Voraussetzung dafür, dass wir überhaupt auf ihren Plattformen veröffentlichen können. Möchten Sie das Advertorial anderweitig nutzen, sprechen Sie uns gern an.*

## 14.6 Inhaltliche Grenzen und Letztentscheidungsrecht

Ad2.0 ist berechtigt, die Veröffentlichung eines Advertorials zu beenden, wenn das Advertorial gegen Ziff. 5 oder Ziff. 14.6 verstößt, ein Publisher Ad2.0 zur Entfernung auffordert oder zwingende rechtliche oder regulatorische Gründe dies erfordern.

Sollte Ad2.0 die Veröffentlichung beenden, hat der Kunde Anspruch auf anteilige Erstattung der Keyword-Pauschale (Ziff. 14.7) für den Zeitraum, in dem die Reservierung des Anzeigenplatzes aufgehoben ist und kein gleichwertiger Ersatz-Anzeigenplatz zur Verfügung gestellt wird. Die einmalige Erstellungs- und Veröffentlichungsgebühr (SETUP-Gebühr) wird nicht erstattet, soweit die ihr zugrundeliegenden Leistungen – insbesondere Texterstellung, redaktionelle Abstimmung und erstmalige Veröffentlichung – bereits erbracht oder verbindlich an Dritte in Auftrag gegeben wurden. Eine Erstattung ist insgesamt ausgeschlossen, soweit die Beendigung der Veröffentlichung auf Umständen beruht, die der Kunde zu vertreten hat – insbesondere bei Verstoß gegen Ziff. 5.

Dem Kunden steht der Nachweis offen, dass Ad2.0 tatsächlich Aufwendungen erspart hat oder die Leistung anderweitig verwerten konnte.

*Hintergrund: Unser Letztentscheidungsrecht dient primär dazu, auf Anforderungen der Publisher reagieren zu können, auf deren Plattformen Ihr Advertorial erscheint. Ohne diese Möglichkeit könnten wir unsere Verträge mit den Publishern nicht aufrechterhalten. Was das für Sie bedeutet: Nehmen wir ein Advertorial auf Anforderung eines Publishers offline und steht kein gleichwertiger Ersatzplatz zur Verfügung, erstatten wir die anteilige Keyword-Pauschale automatisch – Sie müssen das nicht gesondert beantragen. Beruht die Offline-Nahme auf einem Verstoß, den Sie zu vertreten haben, entfällt die Erstattung; wir werden Sie in diesem Fall vorab informieren.*

## 14.7 Vergütung

In der Erstvertragslaufzeit ergibt sich die Vergütung aus dem Angebot bzw. der Auftragsbestätigung. Sie kann insbesondere aus einer einmaligen Erstellungs- und Veröffentlichungsgebühr (auch „SETUP-Gebühr“) und/oder aus einer wiederkehrenden Keyword-Pauschale bestehen. Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Ad2.0 richtet dem Kunden bereits mit Zugang der Auftragsbestätigung den Kundenbereich nach Ziff. 14.2 ein und stellt ihn unmittelbar zur Nutzung bereit; auf den Beginn der Vertragslaufzeit oder die Fälligkeit der ersten Keyword-Pauschale kommt es hierfür nicht an.

Die Keyword-Pauschale ist eine Bereitstellungsgebühr, die auch fortlaufende Technik- und Servicekosten der Ad2.0 beinhaltet. Sie ist unabhängig davon zu zahlen, ob und in welchem Umfang der Kunde den Anzeigenplatz festlegt oder tatsächlich nutzt; das Verwendungsrisiko trägt der Kunde.

*Hintergrund: In der Erstvertragslaufzeit fließen Kosten für Erstellung, redaktionelle Abstimmung und Vertrieb in die Vergütung ein. Im Verlängerungszeitraum entfallen diese einmaligen Kosten – Sie zahlen daher nur noch die laufende Keyword-Pauschale. Diese Pauschale vergütet die fortlaufenden Leistungen, die Ad2.0 unabhängig von der konkreten Nutzung erbringt: die Reservierung Ihres Anzeigenplatzes im Publisher-Netzwerk der Ad2.0, die Bereitstellung und laufende technische Betreuung Ihres Kundenbereichs sowie die Erreichbarkeit unserer Redaktion und unseres Account-Managements für Anpassungen, Keyword-Optimierungen und Bereitstellung statistischer Daten während der gesamten Vertragslaufzeit. Vergleichbar mit der Bereitstellungs- und Betreuungspauschale eines IT-Dienstleisters fällt sie für die fortlaufende Verfügbarkeit der vereinbarten Leistungen an und ist nicht an die tatsächliche Inanspruchnahme im Einzelfall geknüpft.*

## 14.8 Vertragslaufzeit und Kündigung

Verträge über Advertorials werden zunächst für 12 Monate geschlossen. Sie verlängern sich automatisch um jeweils weitere 12 Monate, wenn der Kunde nicht spätestens 3 Monate vor Ablauf der jeweiligen Vertragslaufzeit schriftlich oder textlich (z. B. per Brief, Fax oder E-Mail) kündigt.

*Bitte notieren Sie sich Ihre Kündigungsfrist direkt nach Vertragsschluss im Kalender. Im Verlängerungsfall zahlen Sie lediglich die monatliche Keyword-Pauschale – die einmalige SETUP-Gebühr fällt nicht erneut an.*

## 14.9 Nutzung nach Vertragsende

Mit Beendigung des Vertrages erlischt das Recht des Kunden zur Nutzung der von Ad2.0 erbrachten redaktionellen Leistungen. Eine eigenständige Weiternutzung der Advertorial-Texte oder ihrer Bestandteile durch den Kunden – insbesondere auf eigenen Websites, in anderen Publikationen oder in digitalen Werbeformaten – ist ohne gesonderte Vereinbarung in Text- oder Schriftform mit Ad2.0 nicht gestattet. Verweise auf das veröffentlichte Advertorial per Link bleiben zulässig, solange das Advertorial online ist.

*Hintergrund: Das Advertorial wird redaktionell für die Veröffentlichung auf einer bestimmten Publisher-Plattform erstellt und ist eng mit dieser Platzierung verknüpft. Die Nutzungsrechte für die Weiterverwendung des Textes in anderen Zusammenhängen – z. B. auf Ihrer eigenen Website oder in anderen Medien – sind nicht automatisch im Vertragspreis enthalten, können aber gesondert vereinbart werden. Sprechen Sie uns an – oft ist das unkompliziert möglich.*

## 15. Teaser Ads

### 15.1 Was ein Teaser Ad ist

Teaser Ads sind kurze grafische, textbasierte oder bewegtbildgestützte Werbeflächen – etwa Banner, Display Ads, Native Teaser oder Anreißer-Anzeigen –, die auf den Websites von Publishern, in deren Newslettern oder über Werbenetzwerke ausgespielt werden. Ein Teaser Ad kann selbständig (etwa zur Bewerbung der Website des Kunden) oder ergänzend zu einem Advertorial (etwa als Verlinkung auf das Advertorial) gebucht werden.

### 15.2 Bereitstellung der Werbemittel

Der Kunde stellt entweder fertige Werbemittel in den vereinbarten Formaten und Spezifikationen zur Verfügung oder Ad2.0 erstellt diese auf Grundlage eines Briefings. Es gelten Ziff. 4 (Mitwirkungspflichten) und Ziff. 5 (Anforderungen an Inhalte und Verantwortlichkeiten) entsprechend.

### 15.3 Platzierung und Auslieferung

Die Auswahl der Werbeumfelder erfolgt nach gemeinsamer Abstimmung. Auf die finale algorithmische Aussteuerung durch Werbenetzwerke oder Publisher hat Ad2.0 keinen direkten Einfluss; Ziff. 3.4 (keine Erfolgsgarantie) gilt entsprechend.

### 15.4 Buchungs- und Abrechnungsmodelle

Die Vergütung richtet sich nach dem im Angebot bzw. in der Auftragsbestätigung vereinbarten Modell, insbesondere nach Festpreis je Buchungszeitraum, Tausender-Kontakt-Preis (TKP), Klickpreis (CPC) oder Aktionspreis (CPA). Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

### 15.5 Vertragslaufzeit

Teaser-Ad-Buchungen enden automatisch nach Erreichen der vereinbarten Mengenkontingente.

## **15.6 Kombination mit Advertorials**

Wird ein Teaser Ad zusammen mit einem Advertorial gebucht, gelten ergänzend die Regelungen zu Inhalten, Letztentscheidungsrecht und Publisher-Auswahl aus Ziff. 14 entsprechend; die Buchungs-, Vergütungs- und Laufzeitregelungen dieses Paragraphen gehen jedoch vor.

## **Teil C – Ergänzende Bestimmungen für Wiederverkäufer und Mediaagenturen**

---

Dieser Teil C gilt zusätzlich zu Teil A und Teil B für Kunden, die Leistungen der Ad2.0 im eigenen Namen oder für Endkunden erwerben, um sie weiterzuverkaufen oder zu vermitteln (nachfolgend „Agentur“). Bei Widersprüchen geht Teil C vor.

Die Verpflichtungen aus Teil B – insbesondere zu Briefing und Keywords (Ziff. 14.3), Nutzungsrechten (Ziff. 14.5), Inhaltsanforderungen (Ziff. 5) und Publisher-Marken (Ziff. 11.2) – gelten für die Agentur wie eigene Verpflichtungen; deren Einhaltung durch ihre Endkunden stellt die Agentur nach Ziff. 20 sicher.

Bei Verstößen der Agentur oder ihrer Endkunden gegen Teil B greifen die Rechtsfolgen dieses Teils C, insbesondere die Vertragsstrafe (Ziff. 22), die Freistellungspflicht (Ziff. 24) und das Sonderkündigungsrecht (Ziff. 25).

### **16. Operative Pflichten der Agentur**

Erstellt die Agentur Advertorial-Texte eigenverantwortlich, hat sie diese nach den Vorgaben der jeweiligen Publisher sowie den Richtlinien von Ad2.0 zu verfassen und veröffentlichungsreif im Kundensystem von Ad2.0 einzustellen. Ad2.0 übernimmt das Lektorat und teilt der Agentur etwaige Änderungsbedarfe mit; erforderliche Änderungen nimmt die Agentur vor.

Nimmt die Agentur eine angeforderte Änderung nicht binnen 14 Tagen nach Mitteilung des Lektoratsergebnisses vor, ist Ad2.0 berechtigt, aber nicht verpflichtet, das Advertorial in der lektorierten Fassung zu veröffentlichen.

*Hintergrund: Diese Regelung gilt nur, wenn die Agentur die Texterstellung selbst übernimmt. Beauftragt die Agentur Ad2.0 auch mit der Erstellung, gelten die allgemeinen Regelungen zur Abnahme (Ziff. 8).*

### **17. Wiederverkaufsrisiko und Zahlungspflicht**

Die Agentur erhält für die in der Auftragsbestätigung vereinbarten Leistungen Konditionen, die gegenüber den Endkundenpreisen vorteilhaft sind. Im Gegenzug ist die Agentur zur Zahlung der vereinbarten Vergütung nach Maßgabe von Ziff. 7.2 verpflichtet, sobald die Auftragsbestätigung vorliegt. Diese Zahlungspflicht besteht unabhängig davon, ob, wann und in welchem Umfang die Agentur oder ihre Endkunden die gebuchten Leistungen tatsächlich abrufen oder verwenden. Auf die tatsächliche Veröffentlichung von Advertorials durch Endkunden hat Ad2.0 keinen Einfluss; die Agentur trägt das hieraus folgende Wiederverkaufsrisiko allein.

Solange die Agentur mit fälligen Zahlungen aus laufenden oder früheren Aufträgen im Rückstand ist, ist Ad2.0 berechtigt, die Erbringung weiterer Leistungen zurückzubehalten, bis sämtliche fälligen Forderungen ausgeglichen sind, soweit dies unter Berücksichtigung der Höhe der offenen Forderung und des Umfangs der zurückbehaltenen Leistung angemessen ist. Die Zurückbehaltung allein berechtigt die Agentur nicht zur Kündigung.

## 18. Publisher-Wechsel und Ersatzveröffentlichung

Für Publisher-Wechsel und Ersatzveröffentlichungen im Verhältnis zur Agentur gelten die allgemeinen Regelungen dieser AGB, soweit sich aus den nachfolgenden Bestimmungen nichts Abweichendes ergibt.

Beruhet der Publisher-Wechsel oder die Aussetzung der Veröffentlichung auf einem Verstoß der Agentur oder eines ihrer Endkunden gegen die Vorgaben aus Teil B – insbesondere Ziff. 5 oder Ziff. 14.5 –, ist eine Rückforderung bereits gezahlter Vergütungen oder eine Reduzierung der Keyword-Pauschale ausgeschlossen. Ziff. 14.6 bleibt im Übrigen unberührt. Der Agentur bleibt der Nachweis nachgelassen, dass Ad2.0 Aufwendungen erspart hat oder die Leistung anderweitig verwerten konnte.

Solange Ad2.0 einen gleichwertigen Ersatz-Publisher anbietet, begründet die Zurückweisung des bisherigen Publishers kein Sonderkündigungsrecht der Agentur.

## 19. Marken- und Kommunikationsregeln

Die Beschränkungen aus Ziff. 11.2 zur Nutzung von Publisher-Marken trägt die Agentur nach der Präambel zu Teil C als eigene Verpflichtung; sie hat zudem nach Ziff. 20 sicherzustellen, dass ihre Endkunden diese Beschränkungen einhalten. Im Wiederverkäuferverhältnis treten die nachfolgenden Bestimmungen hinzu.

Der Agentur ist untersagt, Logos, Marken oder sonstige Kennzeichen der Publisher in jeglicher Kommunikation – insbesondere auf Websites, in Social Media, in E-Mails, in Printmaterialien sowie in mündlicher Kommunikation – zu verwenden oder den Eindruck einer Kooperation, Medienpartnerschaft oder redaktionellen Zusammenarbeit mit einem Publisher zu erwecken. Zulässig ist allein der Hinweis auf die Partnerschaft mit Ad2.0; eine Verlinkung auf das veröffentlichte Advertorial unter Nennung des Publishers ist im Wiederverkäuferverhältnis nicht gestattet.

In öffentlicher Werbung darf die Agentur keine Platzierungen bei bestimmten Publishern kommunizieren. In direkten kaufmännischen Angeboten an Endkunden bleibt die Nennung von Produktnamen zulässig.

Bei Verstößen gegen diese Ziff. 19 gelten Ziff. 22 (Vertragsstrafe), Ziff. 24 (Freistellung) und Ziff. 25 (Sonderkündigung) entsprechend.

*Hintergrund: Diese Regelung schützt die exklusiven Vermarktungsrechte der Publisher. Ein Verstoß kann zur fristlosen Kündigung und zur Geltendmachung der Vertragsstrafe nach Ziff. 22 führen.*

## 20. Bindung der Endkunden

Die Agentur verpflichtet sich, die in diesen AGB geregelten Beschränkungen und Pflichten – insbesondere die Verbote aus Ziff. 19 und die Nutzungsbeschränkungen aus Ziff. 14.5 – im Verhältnis zu ihren Endkunden vertraglich zu vereinbaren. Vor Buchung eines Advertorials informiert die Agentur ihre Endkunden über die geltenden Veröffentlichungsbedingungen und die maßgeblichen Verbote. Die Einhaltung stellt die Agentur durch regelmäßige Überprüfung sicher.

## 21. Preisvertraulichkeit

Die Agentur ist verpflichtet, die von Ad2.0 berechneten Einkaufspreise, Konditionen und Rabatte gegenüber Endkunden und Dritten nicht offenzulegen und als geschütztes Geschäftsgeheimnis zu behandeln. Diese Informationen dürfen intern nur insoweit genutzt werden, als es zur Vertragserfüllung zwingend erforderlich ist.

## 22. Vertragsstrafe

Verstößt die Agentur oder einer ihrer Endkunden schuldhaft gegen die Pflichten aus diesem Teil C oder gegen die nach der Präambel zu Teil C wie eigene Verpflichtungen geltenden Vorgaben aus Teil B – insbesondere Ziff. 5, Ziff. 11.2, Ziff. 14.6 und Ziff. 23 –, schuldet die Agentur eine Vertragsstrafe.

Die Höhe der Vertragsstrafe wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung von Ad2.0 nach billigem Ermessen festgesetzt und kann im Streitfall vom zuständigen Gericht auf ihre Angemessenheit überprüft werden; sie beträgt höchstens 10.000 EUR je Verstoß.

Ein schuldhafter Verstoß ihres Endkunden wird der Agentur zugerechnet, wenn die Agentur ihre Pflichten – insbesondere die Pflicht aus Ziff. 20 – schuldhaft verletzt hat und der Verstoß des Endkunden hierauf beruht.

Weitergehende Schadensersatzansprüche der Ad2.0 bleiben unberührt; die verwirkte Vertragsstrafe wird auf einen etwaigen Schadensersatzanspruch angerechnet.

*Hintergrund: Die Publisher haben mit Ad2.0 ihrerseits Vertragsstrafen für Verstöße gegen ihre Nutzungsbedingungen vereinbart. Ad2.0 ist daher verpflichtet, entsprechende Vertragsstrafen mit seinen Kunden zu vereinbaren, um diese Verpflichtungen weiterzugeben und die Publisher-Beziehungen zu schützen.*

## 23. Unzulässige KI- und SEO-Nutzung

Die Verbote aus Ziff. 14.5 Absatz 2 (manipulative Suchmaschinenoptimierung, KI-Training, Einspeisung in automatisierte Content- oder Outreach-Systeme) gelten nach der Präambel zu Teil C wie eigene Verpflichtungen der Agentur und sind über Ziff. 20 auch im Verhältnis zu ihren Endkunden vertraglich zu vereinbaren. Ziff. 22 (Vertragsstrafe) gilt.

## 24. Freistellung

Ergänzend zu Ziff. 5.4 gilt: Wird Ad2.0 von Dritten wegen einer schuldhaften Verletzung der Pflichten aus diesem Teil C oder der nach der Präambel zu Teil C wie eigene Verpflichtungen geltenden Vorgaben aus Teil B – insbesondere Ziff. 5, Ziff. 11.2, Ziff. 14.6 oder Ziff. 23 – im Zusammenhang mit den von der Agentur oder ihren Endkunden veranlassten Advertorials oder Teaser Ads in Anspruch genommen, stellt die Agentur Ad2.0 von sämtlichen Ansprüchen frei. Die Freistellung umfasst auch die angemessenen Kosten der Rechtsverteidigung.

## 25. Sonderkündigungsrecht von Ad2.0

Ad2.0 ist berechtigt, den Vertrag mit der Agentur aus wichtigem Grund fristlos zu kündigen. Ein wichtiger Grund liegt für Ad2.0 insbesondere vor bei schuldhafter Verletzung wesentlicher Pflichten aus Teil B oder Teil C – insbesondere Ziff. 5, 11.2, 14.6 oder 23 – sowie bei Aufforderung eines Publishers, die Zusammenarbeit mit der Agentur zu beenden.

Beruhet die Kündigung auf einem von der Agentur zu vertretenden Umstand, ist eine Erstattung bereits gezahlter Vergütungen ausgeschlossen; bereits verdiente Vergütungsbestandteile – insbesondere die SETUP-Gebühr nach Ziff. 14.7 – bleiben einbehalten. Der Agentur bleibt der Nachweis nachgelassen, dass Ad2.0 Aufwendungen erspart hat oder die Leistung anderweitig verwerten konnte. Andernfalls erstattet Ad2.0 anteilig bereits gezahlte Vergütungen für Leistungen, die infolge der Kündigung nicht mehr erbracht werden.

## **26. Erweiterte Vertraulichkeit**

Die Agentur behandelt alle im Rahmen dieser Vereinbarung erlangten Informationen über Geschäftsvorgänge und Betriebsinterna von Ad2.0 streng vertraulich und gibt sie nicht an Dritte weiter. Die Agentur stellt durch geeignete Maßnahmen sicher, dass auch ihre Mitarbeiter und Dritte, die Zugang zu solchen Informationen erhalten, zur Vertraulichkeit verpflichtet sind.

Die Vertraulichkeitspflicht gilt nicht für Informationen, die der Agentur bereits vor der Mitteilung bekannt waren, die allgemein bekannt sind oder ohne Verletzung dieser Vereinbarung allgemein bekannt werden, die der Agentur rechtmäßig von einem Dritten ohne Vertraulichkeitsverpflichtung übermittelt werden oder deren Offenlegung aufgrund gesetzlicher oder behördlicher Anordnung erforderlich ist.

Die Vertraulichkeitspflicht gilt für die Dauer der Vertragslaufzeit und drei Jahre über das Vertragsende hinaus. Für Geschäftsgeheimnisse im Sinne des § 2 Nr. 1 GeschGehG gilt sie zeitlich unbegrenzt, solange die Voraussetzungen des § 2 Nr. 1 GeschGehG erfüllt sind.