

Vorwort	V
Abkürzungsverzeichnis	XVII

A. Einleitung..... 1

I. Einführung	1
II. Wirtschaftliche Bedeutung	2
III. Gang der Darstellung	5
1. Gegenstand der Untersuchung	6
2. Wissenschaftliche Zielsetzung	7
IV. Begriffsbestimmung	9
1. Endgeräte.....	9
2. Betriebssysteme und Anwendersoftware	10
3. App-Stores.....	11
4. Apps.....	13
5. In-App-Käufe	14

B. Zivilrechtliche Analyse..... 17

I. Anwendbarkeit des deutschen Rechts	17
II. Vertragsschluss	18
1. Der App-Kauf.....	19
a. Angebot	19
aa. Angebot durch das Bereitstellen im App-Store.....	20
(1) Automatische Bearbeitung	21
(2) Auswahl des Vertragspartners	22
(3) Kapazitätsbeschränkung	23
(4) Fazit zum Angebot.....	24
(5) Ausnahme: Vorbestellungen	24
bb. Zurechnung des Angebots	26
(1) Ausgangspunkt: Eigene Apps der App-Stores.....	26
(2) Bezeichnung in den App-Stores	27
(a) Name der App	27

(b)	Bezeichnung als Anbieter	27
(c)	Bezeichnung als Entwickler	28
(d)	Beachtung der Verkehrssitte.....	28
(aa)	Vergleich mit Plattformen	29
(bb)	Rechnung als Indiz.....	29
(3)	Einbeziehung der App-Store AGB in den Vertrag.....	30
(4)	Berücksichtigung der App-Store AGB als Auslegungshilfe.31	
(a)	Bezeichnung als Entwickler	32
(aa)	Anwendbarkeit der Inhaltskontrolle.....	33
(bb)	Wirksamkeit der Klausel	34
(cc)	Auswirkung auf den Empfängerhorizont	37
(dd)	Handeln im eigenen Namen	37
(b)	Bezeichnung als Anbieter.....	40
(aa)	Wirksamkeit der Klausel	40
(bb)	Auswirkung auf den Empfängerhorizont	42
(c)	Weitere Nutzungsbedingungen	43
cc.	Fazit zum Angebot	44
b.	Annahme	44
aa.	Bestimmung der Willenserklärung	44
bb.	Zurechnung der Annahme.....	45
(1)	Nutzung durch einen Volljährigen	45
(2)	Weitergabe des Accounts	45
(a)	Nutzungsbedingungen	46
(b)	Eigene Willenserklärung	47
(c)	Handeln im fremden Namen	47
(d)	Rechtsgeschäftliche Vollmachterteilung.....	48
(e)	Rechtsscheinvollmacht	49
(aa)	Duldungsvollmacht	49
(bb)	Anscheinsvollmacht	50
(f)	Account eines beschränkt Geschäftsfähigen.....	52
(3)	Nutzung ab 13 Jahren	52
(a)	Bewirken der Leistung.....	53
(b)	Einschränkung bei unvernünftigen Geschäften	54
(c)	Summierung von Geschäften	55
(d)	Nutzung fremder Accounts.....	56
(4)	Nutzung unter 13 Jahren	58
(5)	Nutzung unter 7 Jahren.....	58
(6)	Nutzung durch Fremde	59

c.	Zusammenfassung des Vertragsschlusses	60
d.	Stellung der App-Stores	60
aa.	App-Store als Vertragspartner	61
bb.	App-Store als Intermediär	63
2.	Der In-App-Kauf	65
a.	Angebot	65
aa.	Angebot innerhalb der App	65
bb.	Vertragspartner	66
(1)	Sichtweise des Nutzers	66
(2)	Auswirkungen der AGB auf die Sichtweise	67
b.	Annahme.....	68
III.	Vertragstypisierung.....	68
1.	Der App-Kauf.....	69
a.	Kostenpflichtige Apps.....	70
aa.	Erscheinungsbild der App-Stores.....	71
bb.	Regelung der Nutzungsbedingungen	71
cc.	Sacheigenschaft	72
(1)	Judikatur vor dem Schuldrechtsmodernisierungsgesetz.....	73
(2)	Judikatur nach dem Schuldrechtsmodernisierungsgesetz	74
(3)	Einordnung als sonstiger Gegenstand	75
dd.	Nutzungsrecht	77
(1)	Urheberrechtliche Schöpfungshöhe	78
(2)	Begriff des Erstverkaufs	79
(3)	Einordnung als Lizenzvertrag	82
(a)	Begriffsbestimmung.....	82
(b)	Know-how Lizenzvertrag	83
(c)	Zwischenergebnis zur Einordnung als Lizenzvertrag...	83
(4)	Nutzungsrechteerteilung	83
ee.	Dauer der Überlassung	85
(1)	Einmalige Zahlungsverpflichtung	85
(2)	Rückrufmöglichkeit	86
ff.	Fazit zur Typisierung kostenpflichtiger Apps	86
b.	Kostenlose Apps.....	87
aa.	Objektive Gestaltung der App-Stores	88
bb.	Nutzungsbedingungen	88
cc.	Anwendbarkeit des Kaufrechts	88
dd.	Einordnung als Schenkung.....	90

(1) Schenkungsversprechen und Schenkungsobjekt	91
(2) Entreicherung.....	91
(3) Verzicht auf ein Entgelt.....	92
(4) Vergleichbare Interessenlagen	93
ce. Einordnung als Gefälligkeitsvertrag	95
(1) Normierte Gefälligkeitsverträge	95
(2) Gefälligkeitsvertrag eigener Art.....	96
(a) Sekundärpflichten	97
(b) Primärpflichten	98
ff. Haftungsprivilegierung	100
(1) (Gesamt-)Analogie	100
(2) Konkludenter Haftungsausschluss	101
gg. Fazit zu kostenlosen Apps	102
c. Apps mit In-App-Käufen	103
2. Der In-App-Kauf	104
a. Premium-Mitgliedschaften	104
b. Application Service Providing innerhalb der App.....	106
c. Gegenstände in Spielen.....	108
d. Fazit zum In-App-Kauf.....	110
IV. Zusammenfassung der zivilrechtlichen Analyse.....	111
C. Lauterkeitsrechtliche Analyse	115
I. Anwendbarkeit des deutschen Lauterkeitsrechts	115
II. Verhalten gegenüber Erwachsenen.....	116
1. Verstoß gegen Informationspflichten.....	117
a. Systematik von § 5a und § 3a UWG	118
b. Anbieterkennzeichnung	119
aa. Herkunftslandprinzip, § 3 Abs. 1 TMG.....	119
bb. Geschäftsmäßige Telemedien i.S.d. § 1 Abs. 1 S. 1 TMG	120
cc. Diensteanbieter	122
dd. Erkenn-, Erreich- und Verfügbarkeit.....	124
ee. Betrachtung der App-Stores.....	125
(1) App-Store als Vertragspartner.....	125
(2) App-Anbieter als Vertragspartner	126
ff. Spürbarkeit der Beeinträchtigung	129
gg. Alternative Gestaltungsmöglichkeiten	130

c.	Widerrufsrecht.....	130
d.	Preisangabenverordnung.....	131
aa.	Anwendbarkeit der Preisangabenverordnung.....	132
bb.	Umsetzung in den App-Stores	132
cc.	Spürbarkeit der Beeinträchtigung	134
dd.	Fazit zur Preisangabenverordnung.....	136
e.	Buttonlösung	136
aa.	Umsetzung in den Apps und App-Stores.....	137
bb.	Anwendbarkeit auf In-Game-Währungen	137
(1)	Schutzzweck der Norm.....	138
(2)	Austauschbarkeit der virtuellen und realen Währung	138
(3)	Virtuelle Währung als Verbrauchsgegenstand	140
cc.	Spürbarkeit der Beeinträchtigung	141
dd.	Zusammenfassung der Anforderungen an die Buttonlösung	141
f.	Fazit zu den Informationspflichten.....	142
2.	Bezeichnung als „kostenlose“ Apps.....	142
a.	Kritisiertes Geschäftsmodell.....	143
b.	Unzulässigkeit gem. Nr. 21 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	143
c.	Irreführung gem. § 5 Abs. 1 S. 1 UWG.....	145
d.	Änderungen nach dem Eingreifen der Kommission	145
e.	Fazit zur Bezeichnung als kostenlose App.....	146
3.	Vermeintlich zeitlich begrenzte Angebote.....	146
a.	Täuschung über einen Preisvorteil.....	147
b.	Unwahre zeitliche Begrenzung.....	147
aa.	Beschreibung der Einblendung	148
bb.	Hinzugabe von virtuellen Gegenständen	149
cc.	Beeinflussung des Kaufentschlusses.....	149
dd.	Fazit zur vermeintlichen Begrenzung	150
ee.	Alternative Gestaltungsmöglichkeit.....	151
III.	Verhalten gegenüber Minderjährigen	151
1.	Kaufaufforderung gegenüber Kindern	152
a.	Herleitung allgemeiner Anforderungen	152
aa.	Werbung als geschäftliche Handlung	153
bb.	Unmittelbare Ansprache von Kindern	153
(1)	Kind.....	154
(a)	Nationale Regelungen	154
(b)	Europäische Einordnung.....	155

(c)	Systematik des UWG.....	155
(d)	Zwischenergebnis zum Begriff des Kindes	156
(2)	Ansprache des Kindes	156
(a)	Zweite Person Singular.....	157
(b)	Maßgebliche Sichtweise	157
(c)	Sichtweise der Kinder.....	158
(3)	Unmittelbarkeit der Ansprache	158
(a)	Verkaufsveranstaltung	159
(b)	Aufspaltung auf mehrere Seiten.....	160
cc.	Selbsterwerb und Kaufmotivator.....	161
(1)	Verdeutlichung der Aufforderung.....	161
(2)	Verwendung rhetorischer Fragen.....	162
(3)	Unbeachtlichkeit der zivilrechtlichen Wirksamkeit	162
dd.	Zwischenergebnis zu den Anforderungen	162
b.	Besonderheiten bei In-App-Käufen.....	163
aa.	Einsatz als Kaufmotivator durch Passworteingabe	163
bb.	Aufforderung zum Selbsterwerb.....	166
c.	Fazit zur Kaufaufforderung gegenüber Kindern.....	168
2.	Kaufaufforderungen gegenüber Jugendlichen.....	169
a.	Aggressive geschäftliche Handlung	169
aa.	Belästigung	170
bb.	Nötigung	170
cc.	Unzulässige Beeinflussung.....	171
(1)	Position des App-Betreibers.....	171
(2)	Berücksichtigung der Interessen der Nutzer	172
b.	Handlung gegenüber einer eindeutig identifizierbaren Gruppe	173
aa.	Handeln gegenüber Jugendlichen	174
bb.	Schutzbedürftigkeit	175
(1)	Vorliegen einer schutzbedürftigen Lage.....	175
(2)	Erfahrung der Spieler	176
(3)	Systematischer Vergleich	177
c.	Ergebnis.....	177
IV.	Aktiv- und Passivlegitimation.....	178
1.	Aktivlegitimation.....	178
2.	Passivlegitimation.....	179
a.	Abgrenzung Störer- bzw. Täterhaftung.....	179
b.	Verantwortlichkeit des Anbieters	181

c.	Zusätzliche Inanspruchnahmefähigkeit des App-Stores	182
aa.	Einordnung als Teilnehmer	183
bb.	Einordnung als Täter	183
cc.	Verkehrssicherungspflichten der App-Stores	184
dd.	Zumutbare Abwehrmaßnahmen	185
(1)	Allgemeine Untersuchungspflicht	185
(2)	Automatische Überprüfung der Impressumsfelder	186
(3)	Platzierung des Impressums	187
(4)	Platzierung des Umsatzsteuer-Hinweises	187
ee.	Haftungsprivilegierungen	189
d.	Verantwortlichkeit für Inhalte der Apps	189
aa.	Verantwortlichkeit des Betreibers	189
bb.	Verantwortlichkeit des App-Stores	190
e.	Fazit zur Passivlegitimation	190
V.	Zusammenfassung der lauterkeitsrechtlichen Analyse	191
D.	Kartellrechtliche Analyse	195
I.	Anwendbares Kartellrecht	196
II.	Marktabgrenzung	199
1.	Endgeräte	202
a.	Sachlich relevanter Markt	202
aa.	Marktgegenseite	203
bb.	Austauschbarkeit	205
(1)	Differenzierung nach Betriebssystemen	205
(2)	Smartphones und Handys	207
(3)	Smartphones und Tablets	207
cc.	Besonderheiten des Marktes	208
(1)	Sortimentsmarkt	209
(2)	Angebotsumstellungsflexibilität	210
b.	Räumlich relevanter Markt	211
c.	Marktbeherrschung	212
2.	Betriebssysteme	213
a.	Sachlich relevanter Markt	213
aa.	Marktgegenseite	214
(1)	Sichtweise der Nutzer	214
(2)	Sichtweise der Hersteller	215

bb. Unentgeltliches Tätigwerden	215
cc. Austauschbarkeit	216
dd. Besonderheiten des Marktes	218
b. Räumlich relevanter Markt	219
c. Marktbeherrschung	219
3. App-Stores	221
a. Sachlich relevanter Markt.....	222
aa. Marktgegenseite	222
bb. Austauschbarkeit	223
(1) Sichtweise der Nutzer.....	223
(2) Sichtweise der App-Anbieter	225
cc. Besonderheiten des Marktes	228
(1) Angebotsumstellungsflexibilität	228
(2) Systementscheidung	229
b. Räumlich relevanter Markt	230
c. Marktbeherrschung	231
(1) Geschlossene Betriebssysteme	231
(2) Offene Betriebssysteme.....	232
4. Apps	233
a. Sachlich relevanter Markt.....	233
b. Räumlich relevanter Markt	234
c. Marktbeherrschung	235
5. Zusammenfassung der Marktabgrenzung	236
III. Koppelungsgeschäfte.....	237
1. Einführung	237
2. Koppelung des App-Stores an das Betriebssystem	240
a. Marktbeherrschung	240
b. Zwei separate Produkte.....	242
c. Koppelung	245
aa. Technische Koppelung.....	246
bb. Vertragliche Koppelung.....	247
cc. HTC/Samsung MDMA	249
dd. De-facto Koppelung	250
ee. Zwischenergebnis zur Koppelung	251
d. Wettbewerbsbeschränkung.....	252
e. Keine Rechtfertigung.....	253
f. Fazit zur Koppelung des App-Stores an das Betriebssystem	256

3.	Koppelung weiterer Apps an den Playstore	257
a.	Marktbeherrschung	257
b.	Zwei separate Produkte	259
c.	Koppelung	261
d.	Wettbewerbsbeschränkung	262
e.	Keine Rechtfertigung	264
f.	Fazit zur App-Bündelung	264
4.	Abhilfemaßnahmen bei Verstößen	265
a.	Bündelung der Apps	265
b.	Koppelung des App-Stores an das Betriebssystem	265
aa.	Version des Betriebssystems mit und ohne App-Store	265
bb.	Verstecken des Icons	266
cc.	Vorinstallation einer Alternative	267
dd.	Wahlmöglichkeit zu Beginn	267
5.	Zusammenfassung der Koppelungsgeschäfte	268
IV.	Zugang zum App-Store	268
1.	Einführung	268
2.	Marktbeherrschung	269
3.	Fehlende Marktöffnung als Kriterium der wesentlichen Einrichtung	270
4.	Weigerung als Behinderungs- und Diskriminierungsmissbrauch	272
5.	Abwägung und Rechtfertigung	273
V.	Behinderung alternativer App-Stores	275
1.	Installation eines alternativen App-Stores	275
2.	Mögliche Behinderung der Wettbewerber	276
3.	Anknüpfungspunkt der wesentlichen Einrichtung	277
4.	Rechtfertigung des geschlossenen Systems	278
a.	App-Store als Vertragspartner	278
b.	Sicherheit der Nutzer	278
c.	Fazit zur Rechtfertigung	279
VI.	Exklusivvertriebsvereinbarung	280
1.	Inhalt der Vertragsklausel	281
2.	Wettbewerbsbeschränkende Wirkung	281
3.	Gesamtbetrachtung des App-Store-Dienstes	282
4.	Fazit zur Exklusivitätsvereinbarung	283
VII.	Erzwingung unangemessener Verkaufsbedingungen	284
1.	Rechtswahlklausel	285

2.	Verstoß gegen AGB-Regelungen.....	286
3.	Höhe der Umsatzbeteiligung	287
VIII.	Zusammenfassung der kartellrechtlichen Analyse	292
E.	Schlussbetrachtung	297
	Literaturverzeichnis	299