
Rechtliche Stellung von App-Stores

Jörn Lenz

Rechtliche Stellung von App-Stores

Eine zivil- und
wettbewerbsrechtliche Analyse

 Springer

Jörn Lenz
Düsseldorf, Deutschland

Zugl.: Dissertation, Juristische Fakultät der Heinrich-Heine-Universität, 2017

D 61

ISBN 978-3-658-20981-0 ISBN 978-3-658-20982-7 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20982-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany



Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde von der Juristischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf unter dem Titel „App-Stores – Eine zivil- und wettbewerbsrechtliche Analyse“ als Dissertation angenommen und für die Veröffentlichung aktualisiert. Die mündliche Prüfung fand im Jahr 2017 statt.

Mein herzlicher Dank gilt Herrn Professor Dr. Jan Busche für die Betreuung meiner Arbeit und für die vielen Jahre, die ich unter seiner Leitung am Lehrstuhl für Bürgerliches Recht und Gewerblichen Rechtsschutz der Heinrich-Heine-Universität arbeiten konnte. Herrn Professor Dr. Christian Kersting, LL.M. (Yale) danke ich für die Anfertigung des Zweitgutachtens.

Jörn Lenz

Inhaltsverzeichnis

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
ee. 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 Passworтеingabe	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

Abkürzungsverzeichnis

a.A.	andere Ansicht
a.F.	alte Fassung
ABl.	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften
Abs.	Absatz
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AG	Amtsgericht
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
Anh.	Anhang
App	Kurzform für Application(engl.)/Applikation(dt.)
Art.	Artikel
ASP	Application Service Providing
AT	Allgemeiner Teil
Az.	Aktenzeichen
BeckOK	Beck'scher Online-Kommentar
Begr.	Begründer/Begründung
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen
BKartA	Bundeskartellamt
BT	Besonderer Teil
BT-Drucks.	Drucksache des Deutschen Bundestages
bzw.	beziehungsweise
c.i.c.	culpa in contrahendo (lat. für "Verschulden bei Vertragsschluss")
CDD	Compatibility Definition Document

CISG	Convention on the International Sale of Goods (engl. Bezeichnung des sog. UN-Kaufrechts, auch Wiener Kaufrecht genannt)
CTS	Compatibility Test Suite
Diss.	Dissertation
E-Commerce	electronic commerce (engl. für „elektronischer Handel“)
ECRL	E-Commerce-Richtlinie
EG	Europäische Gemeinschaft
EGBGB	Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
Einf.	Einführung
Einl.	Einleitung
engl.	Englisch
Ergl.	Ergänzungslieferung
et al.	et alii (lat. für „und andere“)
etc.	et cetera (lat. für „und so weiter“)
EU	Europäische Union
EuGH	Europäische Gerichtshof
EUV	Vertrag über die Europäische Union
f.	folgende (Seite)
ff.	folgende (Seiten)
FKVO	Verordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen
Fn.	Fußnote
FS	Festschrift
gem.	gemäß
GewRS	Gewerblicher Rechtsschutz
GG	Grundgesetz
GK	Großkommentar
GMS	Google Mobile Services

GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
Habil.	Habilitation
Hdb.	Handbuch
HGB	Handelsgesetzbuch
Hk	Handkommentar
Hrsg.	Herausgeber
Hs.	Halbsatz
HTC	High Tech Computer Corporation
HTML5	Fünfte Fassung der Hypertext Markup Language
i.E.	im Ergebnis
i.S.d.	im Sinne des/der
i.V.m.	in Verbindung mit
iDPLA	iPhone/iPad Developer Program License Agreement
IntWettbR	Internationales Wettbewerbs- und Wettbewerbsverfahrensrecht
IPR	Internationales Privatrecht
IT	Informationstechnik
jurisPK	juris PraxisKommentar
JuSchG	Jugendschutzgesetz
KartR	Kartellrecht
KG	Kammergericht
KK-KartellR	Kölner Kommentar zum Kartellrecht
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
lat.	lateinisch
LG	Landgericht
lit.	littera (lat. für „Buchstabe“)
m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
MAH	Münchener Anwaltshandbuch
M-Commerce	mobile commerce (engl. für „elektronischer Handel“)
MDMA	Mobile Application Distribution Agreement
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Games

MünchKomm	Münchener Kommentar
MwStDVO	Durchführungsverordnung zur Festlegung von Durchführungs Vorschriften zur Richtlinie 2006/112/EG über das gemeinsame Mehrwertsteuersystem (Mehrwertsteuer Durchführungsverordnung)
n.v.	nicht veröffentlicht
Nr.	Nummer
OLG	Oberlandesgericht
PAngV	Preisangabenverordnung
RegBegr	Regierungsbegründung
RegE	Gesetzentwurf der Bundesregierung
RGZ	Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen
RL	Richtlinie
Rn.	Randnummer
Rs.	Rechtssache
S.	Seite
s.o.	siehe oben
Slg.	Sammlung der Rechtsprechung des Gerichtshofes und des Gerichts Erster Instanz
sog.	sogenannt
TMG	Telemediengesetz
u.a.	unter anderem
UGP-RL	Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken
UrhG	Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz)
UStAE	Umsatzsteuer-Anwendungserlass
UStG	Umsatzsteuergesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
Vorbem.	Vorbemerkung
VRRL	Richtlinie über die Rechte der Verbraucher (Verbraucherrechte Richtlinie)

VZBV	Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
WuW/E BGH	Wirtschaft und Wettbewerb – Entscheidungen des Bundesgerichtshofs
WuW/E OLG	Wirtschaft und Wettbewerb – Entscheidungen der Oberlandesgerichte
WuW/E BKartA	Wirtschaft und Wettbewerb – Entscheidungen des Bundeskartellamtes
WuW/E DE-R	Wirtschaft und Wettbewerb – Deutschland Rechtsprechung
WWDC	Apple Worldwide Developers Conference
z.B.	zum Beispiel
zit.	zitiert