

**SOCIAL
MEDIA
WEEK**

HAMBURG

22. -26. FEB 2016

HOSTED BY



#APPLEGAL | RECHTLICHE STOLPERSTEINE BEI
DER ENTWICKLUNG, ERSTELLUNG UND DEM
VERTRIEB VON APPS






23. Februar 2016
#SMWHH | betahaus Hamburg

Dominik Schmidt | Rechtsanwalt

Milliardenmarkt

Diese App-Unternehmen verdienen in Deutschland am meisten

Roland Eisenbrand am 16. Februar 2016 | Keine Kommentare

 Empfehlen { 60 }  Tweet  Share { 3 }  Share { 36 }  G+1 { 13 }

Analyse. Das Geschäft mit Apps ist riesig: Allein Apple hat weltweit bereits 30 Milliarden Dollar an Entwickler ausgezahlt. Aber wer ist in Deutschland am erfolgreichsten?

Die Top 20 der umsatzstärksten iOS-App-Publisher in Deutschland

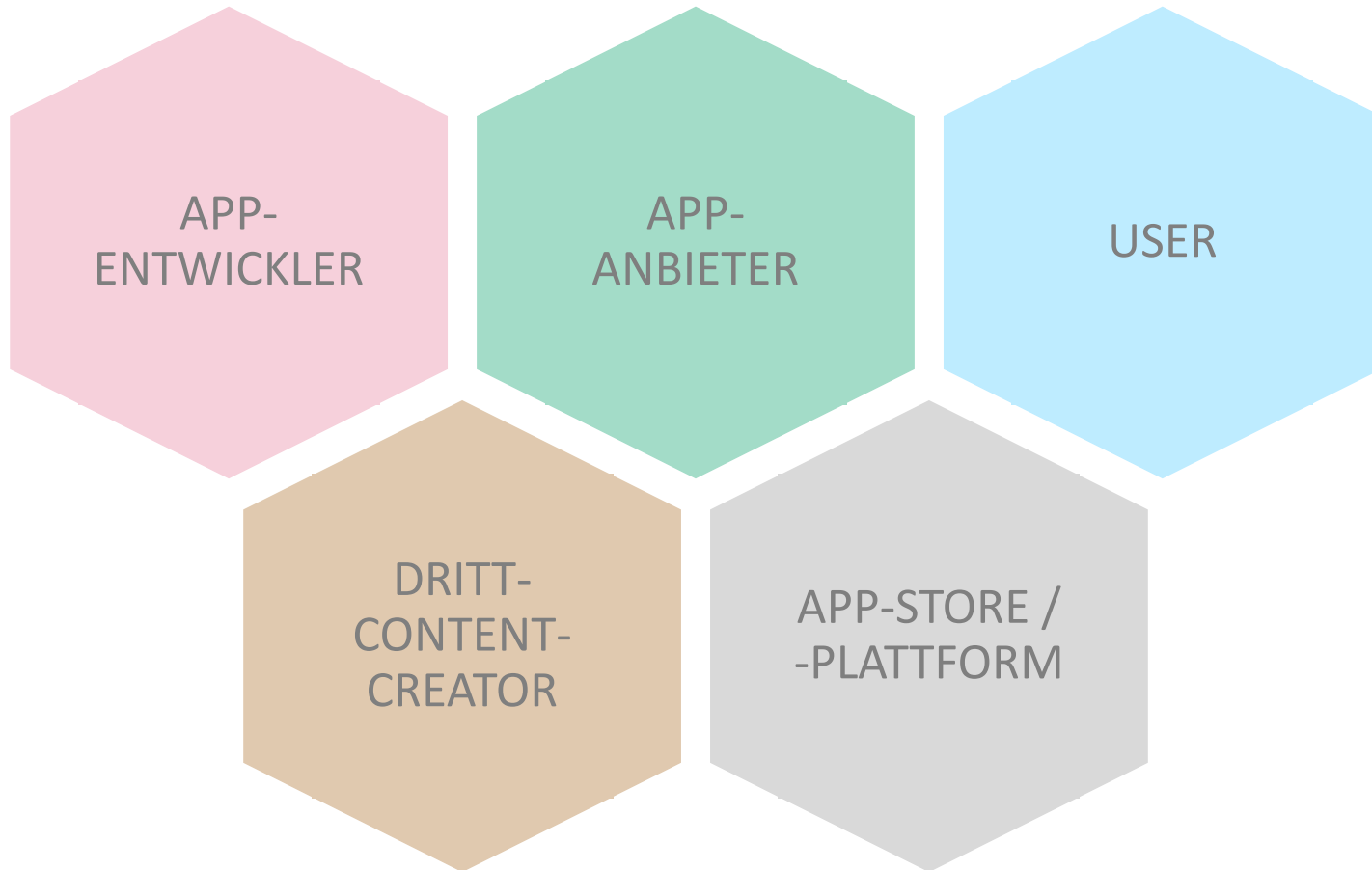
Rang	Publisher	Umsatz (in US-Dollar)
1	Supercell	75.069.526
2	King	9.827.386
3	Machine Zone	8.837.641
4	Electronic Arts	5.723.962
5	Goodgame Studios	5.365.672
6	Lovoo	4.229.662
7	Gameloft	3.633.906
8	Garmin Wuerzburg	3.350.994
9	Kabam	2.752.628
10	Big Fish Games	2.256.976
11	Spotify	2.221.403
12	Mojang	2.176.495
13	Disney	1.895.227
14	Runtastic	1.797.742
15	TomTom	1.733.698
16	Vorwerk International	1.675.276
17	Lesson Nine	1.651.308
18	Zynga	1.547.318
19	Lightricks	1.355.983
20	Com2uS	1.332.156

Zeitraum: Januar bis Dezember 2015
 zusammengestellt von Online Marketing Rockstars
 Quelle: Priori Data

Die Top 20 der umsatzstärksten Android-App-Publisher in Deutschland

Rang	Publisher	Umsatz (in US-Dollar)
1	Supercell	36.329.732
2	King	13.979.451
3	Com2uS	8.447.049
4	Electronic Arts	7.701.058
5	Kabam	7.179.162
6	IGG.COM	6.992.415
7	Goodgame Studios	5.998.353
8	Gameloft	4.467.501
9	Elex	4.295.956
10	Elex Wireless	3.609.807
11	Garmin Würzburg	3.043.077
12	Funstage Spielewebseiten	2.868.582
13	Blizzard Entertainment	2.750.726
14	Machine Zone	2.740.655
15	Lovoo	2.498.065
16	Zynga	2.400.121
17	Mojang	2.284.587
18	Nordeus	2.089.961
19	Runtastic	2.040.926
20	Ludia	1.984.251

Zeitraum: Januar bis Dezember 2015
 zusammengestellt von Online Marketing Rockstars
 Quelle: Priori Data







Stellen wir uns vor, wir haben eine Idee für eine neue Messaging-App:

- Die iOS- & Android-App soll es Usern z. B. ermöglichen, untereinander Textmitteilungen, Bilder, Soundfiles, Standorte etc. zu verschicken
- Ein Icon ist entworfen, ein Name gefunden:



WhatsUpp

Schutzrechte Dritter, z. B.:

- Marken- und andere Kennzeichenrechte
- Designs
- Patente
- wettbewerbsrechtliche Besitzstände



WhatsUpp

Marke

STARBUCKS COFFEE



(210)/(260) Anmeldenummer	394029410
(270) Sprache der Anmeldung	de
(220) Anmeldedatum	1994-11-22
Markenamt	Germany - DPMA
(190) Eintragungsamt	DE
(111) Eintragsnummer	39402941
(151) Eintragsdatum	1996-10-28
(141) Ablaufdatum	2024-11-30
(550) Markentyp	Combined
(551) Art der Marke	Individual
Claimed colour(s)	grün, schwarz, weiß



WhatsUpp

Marke

WHATSAPP

(210)/(260) Anmeldenummer	1085539
(270) Sprache der Anmeldung	en
(220) Anmeldedatum	2011-05-24
Markenamt	WIPO - WIPO
(190) Eintragungsamt	WO
(141) Ablaufdatum	2021-05-24

Benennung gemäß Madrider Protokoll AG-AM-AU-AZ-BH-BW-BY-CH-CN-EG-GH-HR-IL-IS-JP-KE-KR-KZ-MD-MG-MK-NO-OM-RU-SG-TR-UZ-VN

(550) Markentyp	Word
(551) Art der Marke	Individual
(511) Nizza-Klassifizierung	09,38

(510) Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen

EN	
(511) Nizzaer Klassennummer	09
Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen	Instant messaging software; file sharing software; communications software for electronically exchanging data, audio, video, images and graphics via computer, mobile, wireless, and telecommunication networks; computer software for processing images, graphics, audio, video, and text.
(511) Nizzaer Klassennummer	38



WARUM BRAUCHT EINE
TASCHENLAMPEN-APP
ZUGRIFF AUF
KONTAKTDATEN
DES NUTZERS?

Datenschutzrechtliche Grundsätze:

- Gesetzlicher Vorbehalt / Einwilligungserfordernis als Rechtsgrundlage für jede Datenverarbeitung
- Gebot der Datenvermeidung und Datensparsamkeit
- Bei Outsourcing der Datenverarbeitung: Auftragsdatenverarbeitungsvereinbarung mit zu treffenden technischen und organisatorischen Maßnahmen
- Datenschutzerklärung, u. a.:
 - Art, Umfang, Zweck der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten
 - Zu Beginn des Nutzungsvorgangs
 - Auskunfts-, Widerrufs-, und Löschungsrechte / -pflicht



Content-Grundsätze:

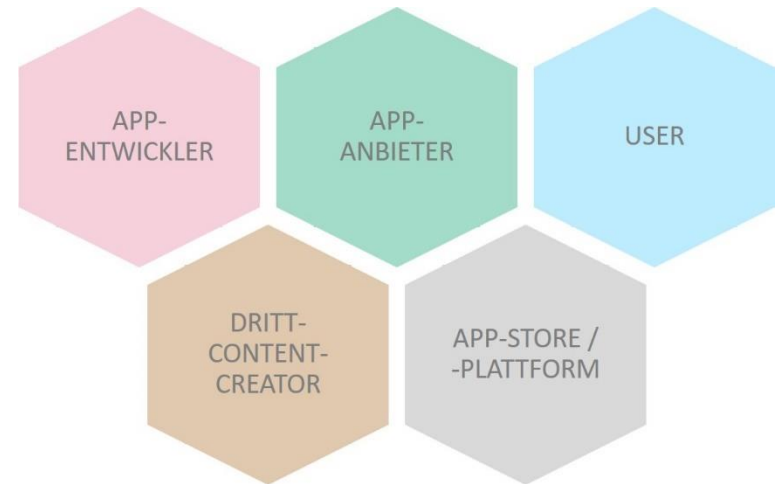
- Inhalte können in der Regel nur mit Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers verwendet werden – **Lizenzierung**
- Zweckübertragungslehre : (§ 31 Abs. 5 UrhG) *„Sind bei der Einräumung eines Nutzungsrechts die Nutzungsarten nicht ausdrücklich einzeln bezeichnet, so bestimmt sich nach dem von beiden Partnern zugrunde gelegten Vertragszweck, auf welche Nutzungsarten es sich erstreckt. Entsprechendes gilt für die Frage, ob ein Nutzungsrecht eingeräumt wird, ob es sich um ein einfaches oder ausschließliches Nutzungsrecht handelt, wie weit Nutzungsrecht und Verbotsrecht reichen und welchen Einschränkungen das Nutzungsrecht unterliegt.“*

- Einbindung von Dritt-Content (z. B. user-generated content, Bilder, Musik, Karten etc.) nur nach vorheriger Lizenzierung in dem jeweils notwendigen Nutzungsumfang
- Sonderkonstellation bei Open Source Software:
 - OSS-Module können nur unter Einhaltung der jeweiligen Lizenzbestimmungen verwendet werden (vgl. mit Creative Commons Inhalten)
 - Copyleft-Klauseln erlauben Änderungen / Bearbeitungen meist nur dann, wenn diese 1:1 weitergegeben werden
 - Bei Nichteinhaltung droht der Wegfall der entsprechenden Rechte



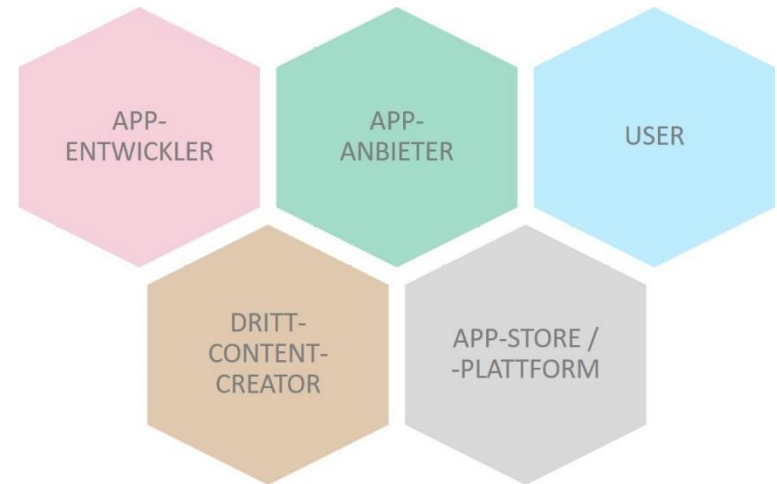
App-Entwickler ./ App-Entwicklungsplattform:

- Vertragsverhältnis, z. B. über iOS Developer Program License Agreement (iDPLA)
- Nutzungs- & Entwicklervorgaben (technischer / inhaltlicher Rahmen, Rechte und Pflichten, Datenschutz, In-App-Purchases / Zahlungsflüsse etc.)



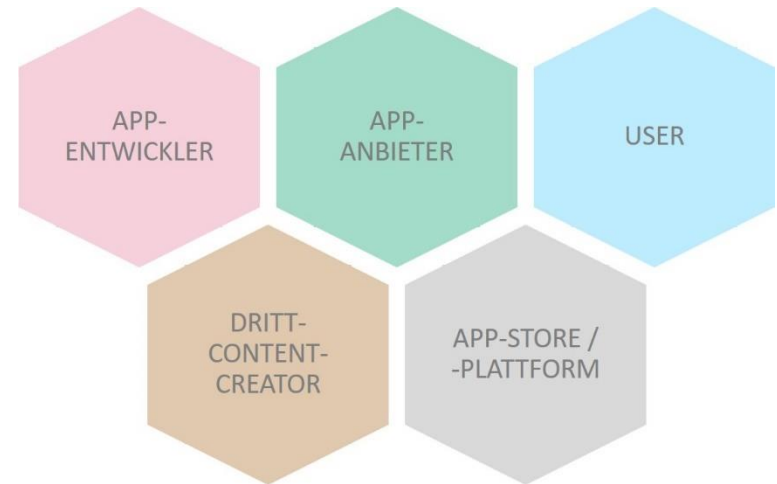
App-Entwickler ./ App-Entwicklungsplattform:

- Konformitätsprüfung vor Veröffentlichung nach App Store Review Guidelines – erheblicher Ermessens- und Beurteilungsspielraum
- „Review Board“ (interne Revisionsinstanz) – Widerspruchsmöglichkeit über iOS Developer Center



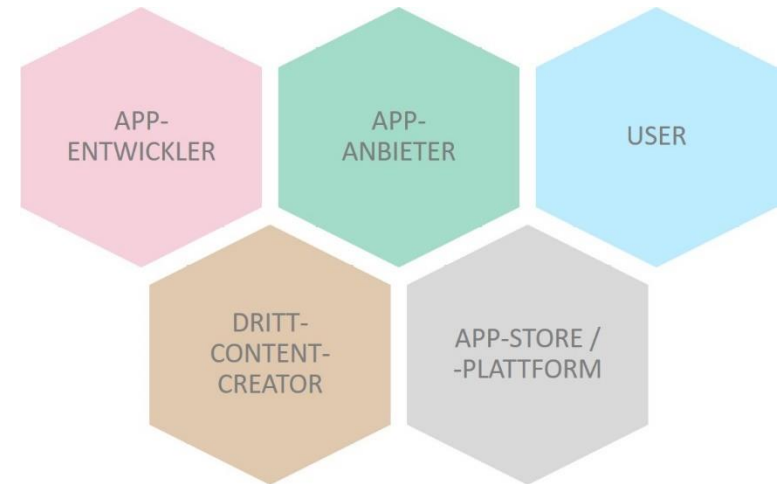
App-Entwickler ./ App-Anbieter:

- App-Entwicklungs- / -Erstellungs-Vertrag
 - Was ist von wem zu tun? (klar formulierte Leistungsbeschreibung u. a. zu Funktionalität, Kompatibilität)
 - Wer hat wann was zu tun? (Lasten- und Pflichtenheft, Fristenplan)
 - Wer haftet wofür und gewährleistet was? (z. B. Datensicherungspflichten, Übertragung in App-Store)
 - Wer holt wie Zertifikate, Rechte Dritter etc. ein?



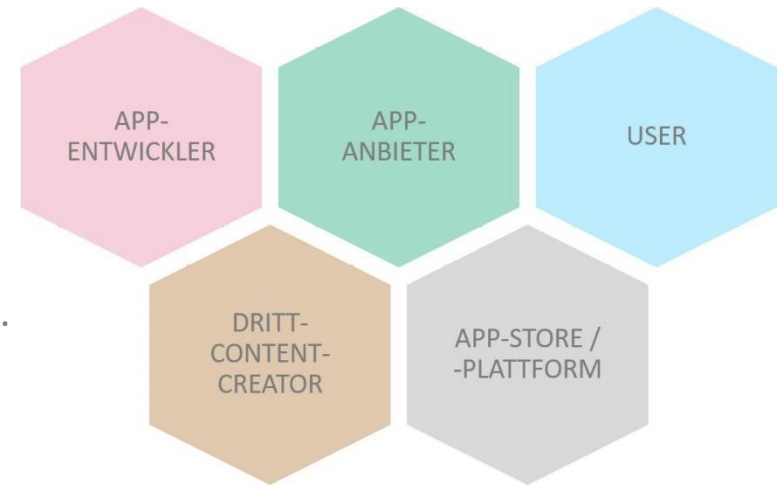
Informationspflichten des App-Anbieters:

- Impressum
- Datenschutzerklärung
- Einräumung von Nutzungsrechten (z. B. bei user-generated content) erforderlich?
- Bei E-Commerce-Funktionen (z. B. IAPs, Shop-System etc.) – AGB, Widerrufsbelehrung, PAngVO etc.
- Spezialrechtliche Ausgestaltung, z. B. bei Apps im Medizin-, Lebensmittel-Bereich etc.



App-Vertrieb:

- Bewerbung der App etc. folgt den normalen, u. a. wettbewerbsrechtlichen Regeln
- Hersteller- / Plattform-eigene brand guidelines, u. a. mit Vorgaben zu „Laden im App Store“-Badge- / Produktbilder-Einbindung, Schreibstil etc.



1.5 Grafikstandards

Mindestfreiräume und Mindestgröße

Der einzuhaltende Mindestfreiraum entspricht einem Viertel der Höhe des Badge. Fotos, Schriftzeichen oder Grafiken dürfen nicht in den Mindestfreiraum gelangen. Als Mindestgröße sind 10 mm in Printmaterialien und 40 Pixel bei Bildschirmpräsentationen einzuhalten. Wählen Sie immer eine Größe, die zwar deutlich lesbar, aber nicht dominant ist.



Auf Mobilgeräten

Wird das Badge in einem Layout mit begrenztem Platz platziert, etwa in Bannern für Mobilgeräte, wählen Sie eine Badge-Größe, die auf dem mobilen Zielgerät deutlich lesbar ist. Der einzuhaltende Mindestfreiraum entspricht einem Zehntel der Höhe des Badge.



2.4 Bildschirminhalt

Zeigen Sie Ihre App exakt so auf dem Display, wie sie aussieht, wenn die App auf dem Gerät läuft. Fügen Sie auf dem Bildschirm keine Werbebotschaft hinzu. Platzieren Sie Aufdrucke, Sprechblasen und Werbetexte neben der Produktabbildung, nicht darüber. Zeigen Sie nie den Home-Bildschirm des iPad, iPhone oder iPod touch oder jegliche Symbole oder mit Symbolen an, für die Sie nicht die Rechte besitzen.



Präsentieren Sie Ihre App und stellen Sie ihre Funktionalität in den Mittelpunkt, nicht die Funktionen der Apple Produkte.



Stellen Sie niemals Home-Bildschirme oder Dock-Symbole von Apple Produkten in Ihrer Kommunikation dar.



Platzieren Sie keine Werbung auf einem Apple Produktbildschirm. Zeigen Sie nur Ihren App-Bildschirm.





Georg Fechner



Dr. Birte Lorenzen



Britta Klingberg, LL.M.



Dr. Andreas Hanewinkel



Dominik Schmidt

FECHNER
Rechtsanwälte PartmbB

Poststraße 37
20354 Hamburg

T +49 40 34 99 372-0
F +49 40 34 99 372-10

E-Mail: info@fechner.eu

www.fechner.eu
www.app-legal.com

FECHNER Rechtsanwälte PartmbB ist ein Team erfahrener Rechtsanwälte mit ausgewiesener Kompetenz im Medienrecht, Werberecht und im Schutz geistigen Eigentums.

Als Spezialisten in unserem Gebiet arbeiten wir für viele der bekanntesten deutschen und internationalen Werbe-, PR- und Designagenturen, Medien- und Industrieunternehmen sowie für Startups und Werbetreibende aus allen Branchen.

Wir bieten Rechtsberatung in allen Bereichen des Urheber- und Medienrechts und des geistigen Eigentums sowie in angrenzenden Bereichen des allgemeinen Wirtschaftsrechts.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Beratung in IT- und datenschutzrechtlichen Fragestellungen sowie die rechtliche Entwicklung, Gestaltung, Konzeption und Umsetzung von Apps.