

Recht der E-Books und Electronic Publishing

Bearbeitet von
Dr. Ralph Oliver Graef

1. Auflage 2017. Buch. Rund 400 S. Gebunden
ISBN 978 3 406 66082 5
Format (B x L): 14,0 x 22,4 cm

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Urheberrecht, Medienrecht > Urheberrecht,
Lizenzrecht](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

beck-shop.de

Graef
Recht der E-Books und des Electronic Publishing

DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
Recht der E-Books
und des Electronic
Publishing

von

Dr. Ralph Oliver Graef, LL.M. (NYU)

Rechtsanwalt

Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht

Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz

Hamburg

2016



beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

www.beck.de

ISBN 978 3 406 66082 5

© 2016 Verlag C.H. Beck oHG
Wilhelmstraße 9, 80801 München

Druck und Bindung: Beltz Bad Langensalza GmbH
Neustädter Straße 1–4, 99947 Bad Langensalza

Umschlaggestaltung: Druckerei C.H. Beck, Nördlingen

Satz: Textservice Zink, 74869 Schwarzach

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort

Ich möchte einigen Personen Dank sagen, ohne die dieses Buch nicht hätte entstehen können. Zunächst einmal danke ich meinem Partner, Herrn Rechtsanwalt Dr. Christian Rauda (Hamburg), für die Inspiration zu diesem Buch und die vielen sehr anregenden Diskussionen. So macht Jura Spaß. Sodann gilt mein Dank meiner wissenschaftlichen Mitarbeiterin, Frau Claudia Buschmann (Hamburg), für ihre hervorragende Mitarbeit und die lustigen gemeinsamen Stunden an diesem Werk. Herrn Steuerberater Kai Peter Künkele (München) danke ich für seine Expertise im Bereich Steuerrecht. Mein Dank geht auch an Frau Nadine Sachs und Frau Anne Hartenstein, beide Rechtsanwaltsfachangestellte in der Sozietät GRAEF Rechtsanwälte, ohne die dieses Buch nicht fertig geworden wäre.

Danken möchte ich auch all denjenigen, die mir in zahlreichen Einzelgesprächen wichtige und gewinnbringende Einblicke in die Abläufe und praktischen Probleme der E-Book Branche gewährt haben.

Besonderer Dank aber gilt meiner Ehefrau, Janine Sänger-Graef, die mir den Rücken freigehalten hat, damit ich an den Wochendenden und in langen Nächten das Buch schreiben konnte.

Hamburg, im Dezember 2015

Ralph Oliver Graef

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsübersicht

	Seite
Einleitung	1
A. Definitionen und technische Hintergründe	2
B. Der E-Book- und E-Book-Reader-Markt	21
C. Vertrieb, Preisbildung und Geschäftsmodelle	30
D. Bürgerliches Recht/E-Commerce	63
E. Urheberrecht	78
F. Verlagsrecht	150
G. Buchpreisbindungsrecht	170
H. Markenrecht und Titelschutzrecht	207
I. Patentrecht	222
J. IT-Recht und Datenschutz	226
K. Telemedienrecht	243
L. Wettbewerbsrecht	257
M. Kartellrecht	268
N. Jugendschutzrecht	282
O. Steuerrecht	292
P. Zollrecht	326
Q. Gestaltung von Verträgen	331
R. Vertragsmuster und Dokumente	350
Stichwortverzeichnis	393

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Literaturverzeichnis	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXXI
Entscheidungsverzeichnis	XXXIX
Einleitung	1
A. Definitionen und technische Hintergründe	2
I. E-Books	2
1. Definition	2
2. Funktionalitäten von E-Books	5
II. Enhanced E-Books/Enriched E-Books/Interaktive E-Books	7
III. Apps	8
IV. Print-on-Demand	9
V. Games/Computerspiele	10
VI. E-Book-Formate	11
1. EPUB	11
2. AZW	12
3. PDF	12
4. XML	12
5. KF8	13
6. MOBI	13
7. Sonstige Formate	13
a) Plucker	13
b) DAISY	13
VII. E-Book-Reader/E-Reader, sonstige Lesegeräte und Lese-Apps	14
1. Definition	14
2. Modelle	15
3. Proprietäre Systeme vs. Offene Systeme	16
VIII. Übertragungs- und Wiedergabearten	17
1. Download/Download-to-own	17
2. Streaming	17
3. Zugang zu E-Book-Datenbanken	19

B. Der E-Book- und E-Book-Reader-Markt	21
I. E-Book-Markt	21
1. Allgemeines	21
2. Gesamtumsatz Bücher und E-Books	21
3. Umsatz nach Genre	23
4. Lesergruppen	23
5. Umsatz nach Vertriebswegen („Channel Mix“)	24
II. E-Book-Reader-Markt	25
1. Anteil E-Book-Reader vs. Sonstige Lesegeräte	25
2. Umsatz E-Book-Reader	25
3. Marktanteile der E-Book-Reader	26
III. E-Book-Shops/E-Book-Anbieter	26
1. Amazon Kindle-Shop	26
2. Apple iBooks Store	26
3. eBook.de (vormals Libri.de)	27
4. Tolino-Allianz (Weltbild, Thalia, Hugendubel, Club Bertelsmann, Deutsche Telekom)	27
a) Thalia	27
b) Weltbild	28
c) Hugendubel	28
d) Club Bertelsmann	28
5. Weitere Anbieter	28
C. Vertrieb, Preisbildung und Geschäftsmodelle	30
I. Geschäftsmodelle zur Vermarktung von E-Books aus Sicht des Endkunden	30
1. Dauerhafter Erwerb des E-Books („Kauf“)	31
a) Rechtsgrundlagen Kauf	31
(1) Sachkauf	31
(2) Rechtskauf	35
(3) Lizenzvertrag	36
b) Kaufmodelle in Deutschland	37
(1) Gumroad	37
(2) libreka/buchhandel.de	37
(3) Sobooks	38
2. Zeitlich befristete Nutzung von E-Books (Miete/ Abo-Modelle/Flatrate-Modelle)	38
a) Rechtsgrundlagen Miete	39
b) Einordnung der bestehenden Finanzierungsmodelle	41
(1) Klassisches Modell	41
(2) In-E-Book-Purchases	41
(3) Werbefinanzierte Modelle	41
(4) Querfinanzierung	42
c) Mietmodelle in Deutschland	42
(1) toline	42
(2) Amazon Kindle	42

(3) Amazon Prime	43
(4) Amazon Kindle Unlimited	43
(5) ciando eBooks	45
(6) PAPER'C	43
(7) Skoobe	44
(8) readfy	44
(9) Scribd	44
(10) 24Symbols	45
3. Leihe	45
a) Rechtsgrundlagen Leihe	45
b) Einordnung der bestehenden Finanzierungsmodelle	47
c) Leihmodelle in Deutschland	48
(1) „Onleihe“	48
(2) Amazon Kindle Buchverleih-Programm (Amazon Kindle Lending Program)	50
(3) Wattpad	51
4. Ausblick	51
II. Geschäftsmodelle zur Vermarktung von E-Books aus Sicht der Verlage	51
1. Klassisches Händlermodell	52
2. Kommissionsmodell	52
3. Kommissionsähnliches Vertriebsmodell	53
4. Self-Publishing	53
III. Preissetzung von E-Books	55
IV. Lizenzvergütung und Erlösverteilung zwischen Verlag und Autor	56
1. Differenzierung zwischen verlagseigener Auswertung und Lizenzvergabe	56
2. Verkauf und Miete	57
a) Verlageigene Auswertung	57
(1) Royalty-Modell	57
(2) Nettoerlösbeteiligung/Revenue Share Modell	57
b) Vergabe von Lizenzen an Dritte	60
3. Abo-Modelle/Flatrate-Modelle	60
4. Leihe	62
D. Bürgerliches Recht/E-Commerce	63
I. Anwendbarkeit der Fernabsatzvorschriften auf E-Book Verträge	63
II. Informationspflichten des E-Book-Anbieters	63
1. Informationspflichten vor Vertragsschluss	64
2. Informationspflichten nach Vertragsschluss	65
III. Widerrufsrecht des Verbrauchers	66
1. Widerrufsrecht beim Erwerb eines E-Books	66

a) Alte Rechtslage: Kein Widerrufsrecht bei digitalen Inhalten	66
b) Neue Rechtslage: Widerrufsrecht bei digitalen Inhalten	67
(1) Widerrufsrecht	67
(2) Form und Frist	68
(3) Vorzeitiges Erlöschen des Widerrufsrechts und Informationspflichten des Anbieters bei Vertragsschluss ..	68
(4) Rechtsfolge	70
2. Widerrufsrecht beim Erwerb eines E-Book-Readers	70
IV. Gewährleistungsansprüche des Käufers	71
1. Gewährleistung bei Büchern	71
2. Gewährleistung bei Software	72
3. Gewährleistung bei E-Books	72
a) Sachmangel – Haftung für Fehler in der Beschaffenheit des E-Books	73
b) Rechtsmangel – Haftung für inhaltliche Unrichtigkeiten im E-Book	73
c) Rechtsfolge	74
4. Gewährleistung bei E-Book Readern	75
V. Anfechtungsrecht des Käufers bei Irrtum	75
VI. Ausblick & Reform	76
E. Urheberrecht	78
I. E-Book als neue Nutzungsart	78
1. Neue Nutzungsart i.S.d. §§ 31 Abs. 4 UrhG a.F., 31 a UrhG n.F.	78
a) Definition	78
b) Zeitraum der Geltung von § 31 Abs. 4 UrhG a.F. und § 31a UrhG n.F.	79
c) Katalog der von der Rechtsprechung als neu anerkannten Nutzungsarten	79
d) E-Books und Electronic Publishing als neue Nutzungsart ..	81
e) Voraussetzung der Einräumung von unbekanntem Nutzungsarten	83
2. Rechtliche Spezifizierung der vom Urheber einzuholenden Rechte	84
a) Differenzierung Hauptrecht und Nebenrechte	84
b) Erforderliche Rechte bei E-Books	84
c) Erforderliche Rechte bei Enhanced E-Books	86
II. Fiktion des Erwerbs von E-Book-Rechten nach § 137I UrhG	88
III. Digitale Erschöpfung	88
1. Problemstellung	88
2. Grundsätze	89
3. Anwendung des Erschöpfungsgrundsatzes auf E-Books	91

a) Die Gesetzgebung	91
(1) Europäisches Recht	91
(2) Deutsches Recht	95
b) Die Rechtsprechung	97
(1) Rechtsprechung des EuGH zu Computersoftware	97
(2) Rechtsprechung des BGH zu Computersoftware	100
(3) Rechtsprechung der Landgerichte und Oberlandesgerichte zu Computersoftware	100
(4) Rechtsprechung der Landgerichte und Oberlandesgerichte zu Computerspielen	101
(5) Rechtsprechung der Landgerichte und Oberlandesgerichte zu übrigen digitalen Produkten (E-Books, Hörbücher)	102
(6) Rechtsprechung ausländischer Gerichte	108
c) Die Literatur	110
(1) Contra Anwendung des Erschöpfungsgrundsatzes	110
(2) Pro Anwendung des Erschöpfungsgrundsatzes	111
d) Stellungnahme	113
4. Anwendung des Erschöpfungsgrundsatzes auf Enhanced E-Books	115
5. Konsequenzen für gebrauchte E-Books und die Weiterveräußerung von rechtmäßig erworbenen E-Books	116
a) „Kauf“	116
b) Vermietung	116
c) Leihe	117
IV. Urheberrechtliche Sonderfragen	117
1. Erstellung von Privatkopien von E-Books nach § 53 UrhG	117
2. Mehrfache Downloads/Reloads rechtmäßig erworbener E-Books	119
3. Ausblick	120
V. Digital Rights Management (DRM) und Wasserzeichen – Kopierschutz bei E-Books	120
1. Einleitung	120
2. Definition „Digital Rights Management“	121
a) Harter Kopierschutz/DRM	121
(1) Adobe-Kopierschutz	121
(2) Amazon-Kopierschutz	122
(3) Apple-Kopierschutz	122
b) Weicher Kopierschutz/DRM	122
3. Technische Schutzmaßnahmen für E-Books §§ 95a ff. UrhG	123
4. Vertragliche Schutzmaßnahmen	125
VI. Piraterie	126
1. Definition Piraterie	126
2. Bestandsaufnahme und Entwicklung	126
3. Akteure des Pirateriegeschäfts und ihre Haftung	128

a) Tauschbörsen, Filesharing	128
(1) Begriff	128
(2) Haftung	128
(a) Uploader und Downloader von E-Books	128
(b) Haftung für Dritte/Anschlussinhaber	130
(c) Inhaber der Tauschbörse	130
(3) Ausblick	131
b) Filehoster, Sharehoster, One-Click-Hoster (OCH)	131
(1) Begriff	131
(2) Haftung	132
(a) Uploader und Downloader von E-Books	132
(b) Filehoster	134
c) Rechenzentren	137
4. Maßnahmen gegen Piraterie, insbesondere Notice-and-Take-Down-Verfahren	137
5. Anti-Piracy-Rechtsanwaltskanzleien/Anti-Piracy-Dienstleister	138
a) Spezialisierte Rechtsanwaltskanzleien	138
b) „Digimarc Guardian“	139
c) „CounterFights“	140
d) „iParadigms“	140
e) „Link-Busters“	141
VII. Anwendbarkeit des Leistungsschutzrechts für Presseverleger auf E-Books und sonstige Formen des E-Publishing	141
1. Hintergrund	141
2. Presseverleger	142
3. Presseerzeugnis	142
a) Übernahme einzelner Wörter und kleinster Textausschnitte – Google Snippets	142
b) E-Books und sonstige Formen des E-Publishings als Presseerzeugnis?	143
4. Beteiligungsanspruch des Urhebers und Rechtewahrnehmung	143
VIII. Copyright-Vermerk	146
IX. Geoblocking/Geofiltering	147
F. Verlagsrecht	150
I. Anwendbarkeit des Verlagsgesetzes auf E-Books und sonstige Formen des E-Publishing	150
1. Allgemeines	150
2. E-Book als Werk im Sinne des VerlagsG	150
II. Auswertungspflicht des Verlegers	151
1. Print-Bücher	151
2. E-Books und Enhanced E-Books	152

III. Lieferbarkeit von Verlagsausgaben durch Bereithalten von E-Books/Print-on-Demand-§ 16 VerlagsG	152
IV. Identifikation digitaler Publikationen durch ISBN/ISSN/DOI	155
1. ISBN	155
a) Allgemeines	155
b) Bedeutung der 13-stelligen ISBN	156
c) Erteilung der ISBN	156
d) Verlagszeugnisse im Sinne des ISBN-Systems	157
e) Elektronische Publikationen im Sinne des ISBN-Systems	157
f) Erfordernis eigener ISBN	158
2. ISSN	158
3. Digital Object Identifier (DOI)	159
4. Amazon Standard Identifikationsnummern (ASIN)	160
V. Pflichtexemplare	160
1. Pflichtablieferungsgesetze des Bundes	160
2. Pflichtablieferungsgesetze der Länder	161
VI. Verwertungsgesellschaften und E-Books	161
1. Schrankenregelung in §§ 44 a ff. UrhG und gesetzliche Lizenz als Ausgleich	161
2. Gesetzliche Grundlage des Tätigwerdens von Verwertungsgesellschaften	162
3. Zuständigkeit der VG WORT für E-Books	163
4. Umfang der wahrgenommenen Rechte	163
a) Kein Tätigwerden bei Bestehen eines harten Kopierschutzes/DRM	164
b) Kein Tätigwerden bei vollständiger Vervielfältigung	164
c) Kein Tätigwerden bei Enhanced E-Books	165
d) Kein Tätigwerden im Falle des § 137I UrhG	165
e) Kein Tätigwerden im Fall des E-Lending § 27 Abs. 3 UrhG	165
5. Meldesystem für Texte auf Internetseiten (METIS) und Datenbanken	166
6. Vergütungsverpflichtete	166
7. Beteiligung der Buchverleger an Ausschüttungen der VG Wort	167
VII. Ausgestaltung von Autorenverträgen	169
G. Buchpreisbindungsrecht	170
I. Allgemeines	170
II. Anwendbarkeit der Regeln des Buchpreisbindungsrechts auf E-Books und sonstige Formen des E-Publishing	171
1. Buch	171
2. E-Books als Buchsubstitute	171
a) Rechtslage bis 31. Dezember 2015	172

(1) Meinung der Literatur	172
(2) Rechtsprechung	173
(3) Stellungnahme	175
b) Rechtslage ab 1. Januar 2016 – Referentenentwurf zum Buchpreisbindungsgesetz	178
3. Kombinierte Objekte	179
III. Nicht unter die Preisbindung fallende Produkte und E-Books	179
1. Fremdsprachige E-Books	179
2. Gebrauchte E-Books	179
3. Elektronische Datenbanken	182
4. Multimedia-Anwendungen, insbesondere Enhanced E-Books und Enriched E-Books	182
5. Einzelne Kapitel oder Ausschnitte von Büchern	182
6. Sonstige Ausnahmen	183
IV. Adressaten der Buchpreisbindung	183
V. Preisbindung in der EU und europaweiter Vertrieb von E-Books	183
1. Grundsatz	183
2. Grenzüberschreitende und nationale Regelungen in der Europäischen Union	184
a) Grenzüberschreitende Buchpreisbindungssysteme	184
b) Nationale Buchpreisbindungssysteme	184
3. Rechtslage in Deutschland bis 31. Dezember 2015	185
a) Grundsatz	185
b) Ausnahme	187
(1) Import aus Staaten des Europäischen Wirtschaftsraumes (EWR)	187
(2) Import aus Staaten, die nicht zum Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) gehören	187
c) Anwendbarkeit von § 4 Abs. 2 BuchPrG auf E-Books	188
4. Rechtslage in Deutschland ab 1. Januar 2016	189
VI. Preisfestsetzung	190
1. Rechtslage in Deutschland bis 31. Dezember 2015	190
2. Rechtslage in Deutschland ab 1. Januar 2016	191
VII. Dauer der Preisbindungspflicht	192
VIII. Veröffentlichung von Preisänderungen	192
IX. Zulässigkeit von Preisaktionen	194
1. Grundsatz	194
2. Der „0 Euro-Deal“	194
3. E-Book-Parallelausgaben	195
4. Bundle von Presseerzeugnis/Print-Buch mit E-Book	195
5. Gutscheinaktionen und Bonussysteme	196

6. Zugaben	198
7. Gewinnspiele	199
a) Auslobung des E-Books als Gewinn	199
b) Auslobung einer reinen Gewinnchance	200
8. Zeitversetzte Mitteilung von Preisänderungen und sonstiger Metadaten	201
9. Händlerbezogene Preisaktionen	201
X. Sonderfälle der Buchpreisbindung	202
1. Flatrate-Modelle/Abo-Modelle/E-Book-Buchclubs	202
a) Flatrate-Modelle/Abo-Modelle	202
b) E-Book-Buchclubs	203
2. Einmal kaufen, mehrere Downloads	204
3. Self-Publishing	204
H. Markenrecht und Titelschutzrecht	207
I. Allgemeines	207
II. Markenrecht	207
1. Grundsätze des Markenrechts	207
a) Funktionen einer Marke	207
b) Prioritätsprinzip	207
c) Ansprüche des Markeninhabers	208
2. Nennung von Marken in E-Books	208
3. Verwendung der Symbole ® und ™	210
a) Verwendung des Symbols ® für registrierte Marken erst ab rechtskräftiger Eintragung	210
b) Verwendung des Symbols ™ (Trade Mark)	212
III. Titelschutzrecht	213
1. Grundsätze des Titelschutzrechts	213
2. Schutzfähigkeit von Titeln	213
a) Beispiele schutzfähiger Titel	215
b) Beispiele nicht schutzfähiger Titel	217
c) Beispiele von Titelkollisionen	218
3. Entstehen des Titelschutzes	218
a) Benutzung	218
b) Vorverlagerung des Titelschutzes – Titelschutzanzeige	219
4. Inhaber des Titelrechts	220
5. Übertragbarkeit des Titelrechts	221
6. Erlöschen des Titelschutzes	221
I. Patentrecht	222
I. Grundsätze des Patentrechts	222
II. Anwendung der Grundsätze auf E-Books	223
III. Patentrechtliche Verfahren	223

XVIII	<i>Inhaltsverzeichnis</i>	
J. IT-Recht und Datenschutz		226
I. Rechtliche Grundlagen		226
II. Geltung deutschen Datenschutzrechts		226
III. Betroffene Daten		227
IV. Informationspflichten der Nutzer		228
V. Grundsätze der zulässigen Verarbeitung personenbezogener Daten		229
1. Grundsatz		229
2. Nutzung von Daten für Online-Marketingzwecke; Tracking von Kundenverhalten		230
a) Nutzung anonymen Daten		233
b) Nutzung pseudonymer Daten		233
c) Nutzung personenbezogener Daten		234
3. Rechte der Kunden auf Auskunft und Löschung		234
4. Lösungsfristen		235
5. Sperrung und Anonymisierung		235
VI. Auftragsdatenverarbeitung		235
VII. Zugriff auf E-Book-Bibliotheken in der Cloud		236
1. Service-Modelle		239
a) Infrastructure as a Service (IaaS)		239
b) Platform as a Service (PaaS)		240
c) Software as a Service (SaaS)		240
2. Public und Private Clouds		240
a) Private Cloud		240
b) Public Cloud		240
VIII. Ausblick & Reform		241
K. Telemedienrecht		243
I. Anwendbarkeit der Vorschriften des Telemediengesetzes (TMG) auf E-Books, Enhanced E-Books und sonstige Formen des E-Publishing		243
II. Diensteanbieter		245
III. Impressumspflicht		246
1. Landespressegesetz		246
2. Telemediengesetz		246
IV. Haftungsfragen		247
1. Grundsatz		247
2. Haftung des E-Book-Anbieters für inhaltliche Unrichtigkeiten im E-Book		247
3. Haftung des E-Book-Anbieters für im E-Book integrierte Links		247
4. Haftung des E-Book-Anbieters für rechtswidrige Inhalte		248

V. Ausblick & Reform	251
1. Öffentliche WLAN-Netze und WLAN-Zugänge	252
a) Anbieter von WLAN-Netzen als Diensteanbieter	
§ 8 Abs. 3 TMG n.F.	252
b) Haftungsprivilegierung der WLAN-Betreiber,	
§ 8 Abs. 4 TMG n.F.	252
c) Konsequenzen für E-Books	254
2. Gefahrgeneigte Dienste	254
a) § 10 TMG n.F.	254
b) Konsequenzen für E-Books	256
L. Wettbewerbsrecht	257
I. Allgemeines	257
II. Zulässigkeit von Werbung, Product Placement, Sponsoring in E-Books	257
1. Werbung	258
a) Zulässigkeit von Werbung in E-Books	258
b) Besondere Erscheinungsformen der Verschleierung:	
Advertorials und Content Ads	259
2. Product Placement	260
a) Zulässigkeit von Product Placement in E-Books	260
b) Click Lit	260
3. Sponsoring	261
III. Zulässigkeit von Preisaktionen	262
1. Zeitlich begrenzte Aktionen: Stunden-/Tage-/Wochendeals ..	262
2. Vorgetäuschte Preisreduzierungen, Werbung mit „Mondpreisen“	264
IV. Zulässigkeit von Werbeblockern	264
V. Zulässigkeit von Bots	265
VI. Zulässigkeit von Werbeaussagen	266
M. Kartellrecht	268
I. Allgemeines	268
1. Europäisches Kartellrecht	268
a) Rechtsgrundlagen	268
b) Prüfungsschritte	268
(1) Sachlich relevanter Markt beim Vertrieb von E-Books	269
(2) Geografisch relevanter Markt beim Vertrieb von E-Books	270
(3) Marktstruktur und Wettbewerbstreiber im E-Book Geschäft	270
2. Deutsches Kartellrecht	271
a) Missbrauch machtherrschender Stellung	271

b) Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen	271
(1) Spürbarkeit	271
(2) Ausnahmen	272
II. Kartellrechtliche Verfahren im Bereich der E-Books	274
1. USA	274
2. Europäische Union	275
a) Verfahren gegen Apple, Simon & Schuster, Harper Collins, Hachette Livre, Penguin, Verlagsgruppe Holtzbrinck	275
b) Verfahren gegen Amazon	278
III. Ausblick & Reform	281
N. Jugendschutzrecht	282
I. Gesetzliche Regelungen	282
1. Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV)	282
a) Unzulässige Angebote § 4 JMStV	283
b) Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote § 5 JMStV	283
2. Jugendschutzgesetz (JuSchG)	284
II. Anwendbarkeit der Jugendschutzregelungen des Jugendmedienschutzstaatsvertrages (JMStV) und des Jugendschutzgesetzes (JuSchG) auf E-Books und Enhanced E-Books	286
III. Kinder- und jugendgefährdende Inhalte in E-Books bzw. Enhanced E-Books	287
1. E-Books	287
a) Jugendschutzgesetz (JuSchG)	287
b) Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV)	287
2. Enhanced E-Books	289
a) Online vertriebene Enhanced E-Books	289
(1) Jugendschutzgesetz (JuSchG)	289
(2) Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV)	289
b) Enhanced E-Books auf Trägermedien	290
(1) Jugendschutzgesetz (JuSchG)	290
(2) Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV)	290
IV. Ausblick	290
O. Steuerrecht	292
I. Bilanzierung und steuerliche Behandlung von E-Books	292
1. Historie und Reform	292
2. Begriff des E-Books aus handels- und steuerrechtlicher Sicht	292
3. Ansatz von E-Books in Handels- und Steuerbilanz	293
a) Herstellungsprozess	293
b) Handelsbilanz	294
(1) Abstrakte Aktivierungsfähigkeit	295
(2) Konkrete Aktivierungsfähigkeit	295

c) Steuerbilanz	298
4. Ausweis von E-Books in Handels- und Steuerbilanz	299
a) Handelsbilanz	299
b) Steuerbilanz	301
5. Bewertung von E-Books in Handels- und Steuerbilanz	302
a) Zugangsbewertung	302
(1) Handelsbilanz	302
(2) Steuerbilanz	305
b) Folgebewertung	306
(1) Handelsbilanz	306
(2) Steuerbilanz	308
II. Bilanzierung von E-Books nach IFRS	308
III. Umsatzsteuerliche Behandlung von E-Books	309
1. Steuerliche Ungleichbehandlung von gedruckten und digitalen Publikationen	309
a) Anzuwendender Steuersatz	309
b) Unterscheidung nach Vertragstyp	310
c) Ort der Leistung	311
d) Ergebnis	312
2. E-Bundle-Angebote, „E-Book Inside“	312
a) Definition	313
b) Umsatzsteuerliche Bewertung	313
(1) E-Bundle-Angebote	313
(2) Kombi-Produkte	314
(3) Konsequenzen	315
(4) Übergangsfrist	316
(5) E-Bundle Angebote in den Standarddatensätzen ONIX und EANCOM	317
3. Online-Bibliotheken (E-Libraries)	318
4. Umsatzsteuersätze in der EU	319
5. Ort des steuerbaren Umsatzes	320
IV. Körperschaftsteuer	321
1. Allgemeines	321
2. Umfang	321
a) Unbeschränkte Steuerpflicht	321
b) Beschränkte Steuerpflicht	322
c) Bemessungsgrundlage	322
d) Körperschaftsteuersätze	322
V. Ausblick & Reform	323
P. Zollrecht	326
I. Internationales Zollrecht	326
II. Europäisches Zollrecht	326
III. Deutsches Zollrecht	328

Q. Gestaltung von Verträgen	331
I. Verlagsvertrag	331
II. Erwerb bzw. Nacherwerb der Rechte für E-Books und sonstige Formen des E-Publishing	332
1. Erforderliche Rechte bei E-Books	332
2. Erforderliche Rechte bei Enhanced E-Books	333
3. Rechteklausel	334
III. Herstellervertrag	335
1. Rein technische Dienstleistung des Herstellers	336
2. Herstellung der E-Books und Vermittlung an Vertriebspartner	336
3. Herstellung der E-Books und Vertrieb der E-Books im fremden Namen	337
4. Herstellung der E-Books und Vertrieb der E-Books im eigenen Namen	337
IV. Agency Agreement/Kommissionsagentenvertrag	338
V. Kommissionsvertrag	339
1. Kein Schriftformerfordernis	340
2. Pflichten des Kommissionärs	340
3. Pflichten des Kommittenten	340
4. Eigentum am Kommissionsgut	341
5. Aktuelle Fragestellungen	341
a) Meistbegünstigungsklausel	341
b) Verfahren gegen Apple und Amazon	342
c) Umstellung auf Resellerverträge	345
VI. Handelsvertretervertrag	345
1. Der Handelsvertreter	345
2. Keine Schriftformerfordernis	345
3. Pflichten des Handelsvertreters	346
4. Ansprüche des Handelsvertreters	346
VII. Resellervertrag	346
VIII. Aggregatorenvertrag	347
IX. Auslieferungsvertrag	348
R. Vertragsmuster und sonstige Dokumente	350
I. Autorenvertrag	350
II. Rechteklausel zum Nacherwerb der Rechte für E-Books und sonstige Formen des E-Publishing	360
III. Bekanntmachung über die Festsetzung eines Tarifs zur Regelung der Vergütung von Ansprüchen nach § 137I Abs. 5 Satz 1 UrhG für zuvor in gedruckter Form verlegte Sprachwerke	362

IV. Kommissionsvertrag	365
1. Apple E-Book Kommissionsvertrag/Apple E-Book Commissionaire Distribution Agreement Europe (in Auszügen)	365
2. Amazon E-Book Kommissionsvertrag/Amazon E-Book Commissionaire Agreement (in Auszügen)	373
V. Muster AGB	386
1. Allgemeine Geschäftsbedingungen ciando	386
2. Allgemeine Geschäftsbedingungen von buchhandel.de	389
VI. Widerrufsbelehrung	391
1. Widerrufsbelehrung bei der Bestellung von E-Books	391
2. Muster-Widerrufsformular bei E-Books nach Anlage 2 zu Art. 246a § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 EGBGB	392
Stichwortverzeichnis	393