

§ 19 E-Publishing-Vertrag

A. Einleitung	1	1. § 49 UrhG (Elektronische Pressespiegel) ..	44
B. Grundlagen	5	2. § 52 a UrhG: Öffentliche Zugänglichma-	47
I. Grundbegriffe	5	a) Unterrichtszwecke (§ 52 a Abs. 1 Nr. 1	48
II. Urheberrecht	8	UrhG)	51
1. Relevante Werkkategorien	9	b) Wissenschaftliche Zwecke (§ 52 a	52
2. Relevante Verwertungsrechte	12	Abs. 1 Nr. 2 UrhG)	53
III. Vertragliche Grundlagen	14	c) Gebotenheit	52
1. Nutzungsrechte	14	d) Vergütungspflicht	53
a) Allgemeines	14	3. § 52 b UrhG: Wiedergabe von Werken an	54
b) Nutzungsrechte und Electronic Publi-	18	elektronischen Leseplätzen in öffentlichen	54
shing	18	Bibliotheken, Archiven und Museen	55
2. Vertragliche Regelungen	25	4. § 53 UrhG: Vervielfältigungen zum privaten	55
a) Vertragliche Regelungen zu digitalen	25	oder sonstigen eigenen Gebrauch	58
Offline-Verwertungen	25	5. § 53 a UrhG: Kopienversand auf Bestel-	59
b) Verträge über digitale Online-Verwer-	30	lung	59
tungen	30	C. Verwertungsgesellschaften	59
c) Vergütung	36		
d) Vergütung	36		
IV. Electronic Publishing und urheberrechtliche	44		
Schranken	44		

Literatur: Berger, Verträge über unbekannte Nutzungsarten nach dem „Zweiten Korb“, GRUR 2005, 909 ff; Börsenverein des deutschen Buchhandels, Buch und Buchhandel in Zahlen 2004, S. 21 ff; Dreier/Schulze, UrhG, Kommentar, 2006, 2. Aufl.; Fromm/Nordemann, Urheberrecht, 1998, 9. Aufl.; Haupt, Electronic Publishing, 2002, 1. Aufl.; Heker, Rechtsfragen der elektronischen Textkommunikation, ZUM 1993, 400 ff; Hoeren, Multimedia als noch nicht bekannte Nutzungsart, CR 1995, 710 ff; Hoeren, Pressespiegel und das Urheberrecht - Eine Besprechung des Urteils des BGH „Elektronische Pressespiegel“, GRUR 2002, 1022 ff; Loewenheim, Handbuch des Urheberrechts, 2003, 1. Aufl.; Möhring/Nicolini, UrhG, Kommentar, 2000, 2. Aufl.; Münchner Kommentar, BGB, Kommentar, Band 5, 2004, 4. Aufl.; Schrickler, Urheberrecht, Kommentar, 1999, 2. Aufl.; Schrickler, Verlagsrecht, Kommentar, 2001, 3. Aufl.; Schulze, Rechtsfragen von Printmedien im Internet, ZUM 2000, 432 ff; Schwarz, Anmerkungen zum Urteil des Bundesgerichtshofs, ZUM 1997, 94 ff; Schwarz/Peschel-Mehner, Recht im Internet (Loseblatt), Dezember 2006; v. Bernuth, Streitpunkt - der Regelungsgehalt des § 52 a UrhG, ZUM 2003; Wandtke/Bullinger, Urheberrecht, Praxiskommentar, 2006, 2. Aufl.; Wegner/Walenfels/Kaboth, Recht im Verlag, 2004

A. Einleitung

- Das digitale Medienzeitalter hatte bei den Verlegern hohe Erwartungen geschürt. Sie versprachen sich geringere Herstellungs- und Lagerkosten, neue Vertriebswege sowie Globalisierung der Absatzmärkte. Diese Hoffnungen der Verleger an das elektronische Publizieren haben sich bisher nicht vollumfänglich erfüllt. Dies liegt auch daran, dass es an technischen Problemlösungen fehlt, Kopierschutzmechanismen und digitale Wasserzeichen sind erst seit jüngster Zeit (seit ca. 2004) ausgereift; vor allem fehlt es aber bisher an stimmigen Zahlungsmodellen.
- Der Versuch des weltbekannten Autors Stephen King, die Kurzgeschichte „Riding the Bullet“ sowie den ersten Teil seines neuen Romans „The Plant“ zum kostenpflichtigen Download auf der eigenen Homepage bereit zu stellen, scheiterte. Nach erfolgreichem Start (die Nutzer sollten „freiwillig“ je abgerufenem Kapitel einen US-Dollar an den Autor schicken) sank die Zahlungsmoral der Nutzer so stark, dass Stephen King das Projekt schließlich unvollendet einstellte.
- Allein im wissenschaftlichen Verlagsbereich – zB bei juristischen, medizinischen oder populärwissenschaftlichen Enzyklopädiën – scheint sich das kostenpflichtige Angebot von digitalen Texten angesichts der datenbankgestützten Nutzungsmöglichkeiten von Spezialinformationen als ernsthafte Alternative zum bedruckten Papier zu etablieren. Auch Zeitungsverlage beginnen damit, erschienene Beiträge über kostenpflichtige elektronischer Angebote abrufbar zu machen.
- Seit dem Jahr 2004 hat darüber hinaus ein weiteres Thema die Diskussionen im Bereich des digitalen Publizierens bestimmt: Der Online-Händler Amazon und die Internet-Suchmaschine Google haben damit begonnen, in großem Umfang urheberrechtsfreie wie auch noch geschützte Buchinhalte (dann

auf vertraglicher Basis) zu digitalisieren. Unter Federführung des Börsenvereins des deutschen Buchhandels ist mit dem Projekt „Libreka!“ ein weiteres Instrument zur Online-Volltextsuche gestartet. Weitere Unternehmungen dieser Art werden folgen. In einem ersten Schritt ist erklärtes Ziel von Amazon und Google, über die nur auszugsweise am Bildschirm einseharen Buchseiten die gedruckte Printfassung zu bewerben und gleichzeitig das eigene Angebot attraktiver zu machen. Im weiteren Verlauf ist damit zu rechnen, dass die digitalen Inhalte auch im Rahmen von kostenpflichtigen Angeboten über die Internetplattformen von Amazon, Google und Co. vermarktet werden sollen.

B. Grundlagen

I. Grundbegriffe

Typisch für das Electronic Publishing ist die Verwertung digitalisierter Verlagsinhalte, entweder im Wege der Offline-Verwertung auf Datenträgern wie zB CD-ROMs oder als Online-Verwertung mittels Speicherung in einer Datenbank und Datenfernübertragung. Neben mobilen Lesegeräten wie zB dem Handy oder Handhelds sind auch stationäre Geräte, wie zB PCs, mehr oder weniger geeignete Hardware. Die digitale Verwendung der Dokumente ermöglicht insbesondere Volltextsuche, Markierungen, Lesezeichen und Randnotizen. Bisher ist das Electronic Publishing für die Verlage eine nachgeordnete, allenfalls ergänzende Nutzung zu der klassischen Printnutzung.

Das **Printing on demand** oder **Publishing on demand** ist ein Herstellungs- und Vertriebsverfahren eines Werkes in gedruckter Form, sei es in Hardcover-, Taschenbuch- oder anderen Druckformaten. Durch dieses Verfahren, kann auch eine nur stückweise Nachfrage bedient werden, allerdings (noch) zu meist höheren Kosten.

Stark zugenommen hat in den letzten Jahren die Verbreitung von Büchern über den Internetbuchhandel. Dieser Vertriebskanal wird auch als E-commerce bezeichnet. Dabei hat sich das Buch durch digitale Leseproben sowie Bewertungs- und Rezensionsmöglichkeiten als gut vermarktbare Produkt erwiesen. Der Marktführer Amazon hat zunächst als reiner Internet-Buchhändler begonnen und ist inzwischen Medienhändler mit breitem Produktangebot. Zahlreiche Wettbewerber eifern Amazon nach. Mittlerweile kaufen rund 6 Millionen Menschen in Deutschland Bücher über das Internet. Das Marktvolumen des Online-Buchhandels erreichte 2003 ca. 400 Millionen EUR.¹

II. Urheberrecht

Die zunehmende Digitalisierung von geschützten Inhalten stellt auch an das Urheberrecht neue Anforderungen. Im Gegensatz zu analogen Vervielfältigungsmethoden sind nunmehr Kopien ohne Qualitätsverlust und deren sekundenschnelle Verbreitung allgegenwärtig geworden.

1. Relevante Werkkategorien

Beim Elektronischen Publizieren werden wie beim klassischen Verlegen von Büchern Texte und/oder Bilder veröffentlicht. Insofern sind von den urheberrechtlichen Werkkategorien insbesondere relevant das Sprachwerk (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG), Werke der bildenden Kunst (§ 2 Abs. 1 Nr. 4 UrhG), Lichtbildwerke (§ 2 Abs. 1 Nr. 5 UrhG) bzw Lichtbilder (§ 72 UrhG) und Darstellungen wissenschaftlicher und technischer Art (§ 2 Abs. 1 Nr. 7 UrhG). Ferner zu nennen ist das Sammelwerk – meist in Form des Datenbankwerkes – nach § 4 UrhG und Bearbeitungen im Sinne des § 3 UrhG.

Einen urheberrechtlichen Sonderfall stellen in diesem Zusammenhang **Datenbanken** dar. Sie sind als systematische oder methodische Sammlung von Daten, Werken oder ähnlichen Elementen geschützt, auf die nach der gesetzlichen Definition nicht unbedingt elektronisch zugegriffen werden muss. Beruht die Zusammenstellung auf einer individuellen Auswahl und Anordnung, dann ist die Datenbank als Sammelwerk gemäß § 4 Abs. 2 UrhG geschützt.² Alle übrigen Datenbanken sind ausnahms-

¹ Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Buch und Buchhandel in Zahlen 2004, S. 21 f.

² Dreier/Schulze, UrhG, § 4 Rn 16 ff (zum Multimediawerk s. Rn 18.).