

Neues zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen

Das Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen führt zu einigen Neuerungen auch im Vertriebsrecht.

Zum 26. April 2019 ist das Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen (GeschGehG) in Kraft getreten. Es dient der Umsetzung der europäischen Richtlinie 2016/943 über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen (Geschäftsgeheimnisse) vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nutzung und Offenlegung.

Die Richtlinie und das Umsetzungsgesetz haben nicht spezifisch den Vertrieb im Blick. Sie dienen vielmehr in praktisch allen Bereichen der Wirtschaft innerhalb des Binnenmarktes der Schaffung eines ausreichenden und kohärenten zivilrechtlichen (Mindest-)Schutzes für den Fall des rechtswidrigen Erwerbs oder der rechtswidrigen Nutzung oder Offenlegung eines Geschäftsgeheimnisses. Zu diesem Zweck wird insbesondere eine homogene Definition des Begriffs Geschäftsgeheimnis eingeführt. Weiter wird festgelegt, welches Verhalten und welche Praktiken als rechtswidriger Erwerb oder rechtswidrige Nutzung oder Offenlegung eines Geschäftsgeheimnisses zu betrachten sind.

Die angestrebte Vereinheitlichung des Rechts zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen wirkt sich auch im Bereich des Vertriebs von Waren und Dienstleistungen aus. Es wurden nicht nur Rechtsnormen neu eingeführt oder geändert, auch die Praxis sollte nunmehr für den effektiven Schutz von Geschäftsgeheimnissen Maßnahmen ergreifen bzw. bereits bestehende Schutzmechanismen überprüfen. Ein Kern der

Neuerungen ist, dass das Bestehen „angemessener Geheimhaltungsmaßnahmen“ bereits Bestandteil der Definition des Geschäftsgeheimnisses ist:

Gesetzliche Definition

Bislang gab es im deutschen Recht keine gesetzliche Definition dessen, was als Geschäftsgeheimnis anzusehen ist. Normen wie § 90 HGB oder § 17 UWG a.F. setzten vielmehr ohne nähere Beschreibung Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse voraus.

Das ändert sich nun durch die Legaldefinition in § 2 Nr. 1 GeschGehG. Ein Geschäftsgeheimnis ist danach eine Information,

- die weder insgesamt noch in der genauen Anordnung und Zusammensetzung ihrer Bestandteile den Personen in den Kreisen, die üblicherweise mit dieser Art von Informationen umgehen, allgemein bekannt oder ohne Weiteres zugänglich ist und daher von wirtschaftlichem Wert ist und
- die Gegenstand von den Umständen nach angemessenen Geheimhaltungsmaßnahmen durch ihren rechtmäßigen Inhaber ist und
- bei der ein berechtigtes Interesse an der Geheimhaltung besteht.

Diese Definition verzichtet zunächst auf die – auch zuvor bereits praktisch bedeutungslose – Trennung zwischen Geschäfts- und Betriebsgeheimnis. Der erste Teil entspricht im Wesentlichen den bisherigen Leitsätzen der deutschen Rechtsprechung zum Geheimnisbegriff. Ob das letzte Tatbestandsmerkmal des „berechtigten Interesses“ mit der Richtlinie (EU) 2016/943 vereinbar ist, ist zweifelhaft. Das kann an dieser Stelle aber nicht weiter vertieft werden.

Neu jedenfalls ist die Voraussetzung der angemessenen Geheimhaltungsmaßnahmen, die ergriffen werden müssen, damit eine Information als Geschäftsgeheimnis angesehen werden kann. Das geht über den bisherigen Stand der deutschen Rechtsprechung hinaus, nach dem ein subjektiver Geheimhaltungswille bei nicht allgemein zugänglichen Infor-

Kompakt

- Das Geschäftsgeheimnis ist jetzt gesetzlich definiert.
- Danach setzt der Begriff des Geschäftsgeheimnisses voraus, dass die Information Gegenstand angemessener Geheimhaltungsmaßnahmen ist.
- Solche Geheimhaltungsmaßnahmen sollten überprüft, gegebenenfalls neu etabliert und auch dokumentiert werden, um für den Streitfall gewappnet zu sein.

mationen genügen konnte. Dieser Wille wurde vermutet. Er musste sich nicht zwangsläufig in objektiv ergriffenen Geheimhaltungsmaßnahmen manifestieren.

Angemessene Geheimhaltungsmaßnahmen

Kernfrage ist also nunmehr, was als angemessene Geheimhaltungsmaßnahme angesehen werden kann. Der Gesetzgeber gibt insoweit keine starren Kriterien vor, sondern verweist auf den Einzelfall. Kriterien, die für eine Angemessenheitsprüfung im Einzelfall herangezogen werden können, sind nach der Begründung des Regierungsentwurfs

- der Wert des Geschäftsgeheimnisses und dessen Entwicklungskosten,
- die Natur der Informationen,
- die Bedeutung für das Unternehmen,
- die Größe des Unternehmens,
- die üblichen Geheimhaltungsmaßnahmen in dem Unternehmen,
- die Art der Kennzeichnung der Informationen und
- vereinbarte vertragliche Regelungen mit Arbeitnehmern und Geschäftspartnern.

Auch wenn eine Einzelfallprüfung Differenzierung unter anderem mit Blick auf die Größe des Unternehmens ermöglicht, erzeugt sie doch eine erhebliche Rechtsunsicherheit: Solange die Rechtsprechung nicht eine Vielzahl von Einzelfällen entschieden und damit Orientierungspunkte für ein angemessenes Schutzniveau bei bestimmten Informationen geliefert hat, kann nicht verlässlich beurteilt werden, ob das Niveau im Einzelfall ausreicht. Auch Detailfragen bleiben vorerst offen, etwa danach, ob die fortgeltende Norm des § 90 HGB mit ihrer gesetzlich vorgeschriebenen Verschwiegenheitsverpflichtung bereits für sich genommen eine „Schutzmaßnahme“ darstellt, die vertrieblich wichtigen Informationen Geheimnischarakter im Verhältnis Unternehmen-Vermittler zuweist.

Handlungsbedarf auch im Vertrieb

Unternehmen, Vertriebsgesellschaften, Agenturen und Maklerbüros, die auch künftig Schutzrechte hinsichtlich ihrer Geschäftsgeheimnisse in Anspruch nehmen wollen, sollten sich mit den neuen gesetzlichen Anforderungen an den Geheimnisbegriff auseinandersetzen. Spätestens bei einer gerichtlichen Auseinandersetzung wird dazu künftig konkreter Vortrag von demjenigen erwartet, der bestimmte Informationen als Geschäftsgeheimnis bewertet wissen will. Solange keine gesicherten Rechtsprechungsleitlinien existieren, kann das Motto dabei nur lauten: Je mehr Schutzmaßnahmen dargestellt werden können, desto besser.

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit werden nach ersten Äußerungen in der rechtswissenschaftlichen Literatur auch folgende Gesichtspunkte eine Rolle spielen:

- Es gibt keine Anhaltspunkte dafür, dass der europäische Richtliniengeber oder der deutsche Gesetzgeber vertrieblich wichtige Kunden- und Vertragsdaten, die nach bisheriger Rechtsprechung in aller Regel Geschäftsgeheimnisse darstellten, generell aus dem Geheimnisbegriff ausschließen wollte.
- Der Wortlaut der Normen legt nahe, dass keine überzogenen Anforderungen an die Angemessenheit der Geheimhaltungsmaßnahmen gestellt werden sollen. Es dürften also nicht bestmögliche oder optimale Maßnahmen eingefordert werden.
- Das bedeutet beispielsweise, dass nicht jede Information, der Geheimnischarakter zukommen soll, als „vertraulich“ oder ähnlich gekennzeichnet werden muss.
- Gleichwohl empfiehlt sich zunächst eine Bestandsaufnahme vorhandener schützenswerter Daten bzw. Datenkategorien, die dann nach ihrer Wichtigkeit systematisiert werden. Je nach Schutzstufe sind konkrete, aufeinander aufbauende Schutzmaßnahmen zu ergreifen. Dies sollte in einem schriftlichen Schutzkonzept dokumentiert werden.
- Dabei können gegebenenfalls Synergieeffekte genutzt werden, die aus Dokumentationen resultieren, die aus anderen Rechtsgründen – insbesondere dem Datenschutz – erstellt wurden. Ein bloßer Verweis etwa auf ein Datenschutzkonzept ist jedoch nicht ausreichend, weil sich schon der Anwendungsbereich und die Zielrichtung der jeweiligen Rechtsmaterien unterscheiden. So handelt es sich etwa bei Kundendaten zu gewerblichen Wiederverkäufern in Form einer Kapitalgesellschaft nicht zwangsläufig um persönliche Daten im Sinne des Datenschutzrechts, sehr wohl aber um Geheimnisse, die der Unternehmer geschützt sehen will.
- Wesentliche Maßnahmen, die ergriffen bzw. umgesetzt werden können und sollten, sind etwa die Etablierung des so genannten „Need to know“-Prinzips (= jeder Mitarbeiter/Vertragspartner erhält nur Zugriff auf die Informationen, auf die er angewiesen ist) und der Abschluss von Verschwiegenheitsvereinbarungen. ■



Autor

Dr. Michael Wurdack ist Rechtsanwalt und Partner der auf Vertriebsrecht spezialisierten Kanzlei Küstner, v. Manteuffel & Wurdack in Göttingen.

Telefon. +49(0)551/49 99 60,

Kanzlei-Homepage: www.vertriebsrecht.de

E-Mail: kanzlei@vertriebsrecht.de