

# H·P·R aktuell

Der Newsletter der Kanzlei HEINRICH · PARTNER · RECHTSANWÄLTE

September 2019

## Inhalt

### In eigener Sache

Rechtsanwalt Dinor Kadrijaj  
verstärkt zum 01.09.2019 un-  
ser Team

### Know-how Schutz

Neue Anforderungen an den  
Schutz von Know-how

### Datenschutzrecht

Zweites Datenschutzanpas-  
sungsgesetz verabschiedet

### Wettbewerbsrecht

OLG Frankfurt: Kopplung zwi-  
schen Einwilligung in E-Mail-  
Werbung und Teilnahme an ei-  
nem Gewinnspiel bei Samme-  
leinwilligung zulässig

## Editorial

Liebe Leser,

es liegt in der Natur des Rechts des Geistigen Eigentums, dass es laufend auf die aktuellen gesellschaftlichen und technischen Entwicklungen reagieren muss. Das ist nicht nur eine Herausforderung für den Gesetzgeber und die Gerichte, sondern auch für die Unternehmen und uns als Rechtsberater.

Die letzten Monate waren besonders herausfordernd, da eine Vielzahl von neuen Entwicklungen zu verzeichnen waren, auf die reagiert werden muss. Allein im Urheberrecht reicht das Themenfeld von der Verabschiedung der Richtlinie zum Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt, die etwa wegen der Haftungsregelungen für Youtuber erhebliche Wellen geschlagen hat, bis hin zu Entscheidungen des Bundesgerichtshofs zur Verletzung des Rechts zur öffentlichen Wiedergabe durch Hochladen bereits anderweitig veröffentlichter Fotografien im Internet.

Wir konzentrieren uns in dieser Ausgabe unseres Newsletters auf die neuen Anforderungen an den Schutz von Know-how. Zu diesem Thema bieten wir zusammen mit der Patentanwaltskanzlei Gille Hrabal einen Inhouse Workshop an. Außerdem läßt uns auch das Thema Datenschutz nicht los. Schließlich informieren wir über eine aktuelle Entscheidung des Oberlandesgerichts Frankfurt, die die Voraussetzungen für eine Kopplung von Gewinnspielen mit Einwilligung in E-Mail Werbung präzisiert.

Ihre Kanzlei

HEINRICH · PARTNER · RECHTSANWÄLTE

## In eigener Sache

### **Rechtsanwalt Dinor Kadrijaj verstärkt zum 01.09.2019 unser Team**

Wir freuen uns, dass Rechtsanwalt Dinor Kadrijaj, LL.M. zum 01.09.2019 unser Team verstärkt.

Dinor Kadrijaj absolvierte sein Studium an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und an der University of Glasgow in Großbritannien. Er berät zu Themen des gewerblichen Rechtsschutzes, insbesondere des Marken- Design- und Wettbewerbsrechts. Darüber hinaus beschäftigt er sich auch mit Fragestellungen aus dem IT-, Urheber- und Medienrecht.

Die Verstärkung durch ihn ist uns auch deshalb eine besondere Freude, weil Dinor Kadrijaj bereits als Student und Referendar in unserer Kanzlei tätig war und er sich nach Ausbildungsstationen in anderen Kanzleien für unser Team entschieden hat.

## Know-how Schutz

### **Neue Anforderungen an den Schutz von Know-how**

Die EU-Richtlinie über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsgeheimnisse und das auf dieser Richtlinie basierende deutsche Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen haben zu neuen und europaweit einheitlichen Standards für den Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen geführt.

Die neuen rechtlichen Rahmenbedingungen führen einerseits zu einer Verbesserung des Schutzes und zu einem Zugewinn an Rechtssicherheit und Rechtsklarheit. Andererseits verschärfen die neuen Regelungen die Anforderungen an den Schutz im Vergleich zu der seit Jahrzehnten bestehenden Gesetzeslage in Deutschland und machen ein

Know-how Management notwendig. Die bisherigen Patentstrategien zum Schutz technischer Erfindungen müssen angepasst und zu einer ganzheitlichen Schutzrechtsstrategie weiterentwickelt werden.

Angesichts der geänderten Standards müssen Unternehmen Gefahrenpotentiale identifizieren und die notwendigen Vorkehrungen treffen. Wichtige Gesichtspunkte sind:

- Identifizierung und Klassifizierung des strategisch wichtigen Know-hows
- Risikoanalyse im Unternehmen in Bezug auf Organisation / IT / Verträge
- Neue Standards für den Know-how-Schutz
- Implementierung angemessener tatsächlicher und or-

ganisatorischer Schutzmaßnahmen

- Anpassung der Geheimhaltungsregelungen in Arbeitsverträgen, Kooperations- und Lieferverträgen und in Allgemeinen Geschäftsbedingungen
- Anpassung der IP-Strategie und Einbindung in die Schutzmaßnahmen für das Know-how

Wir haben zu diesem Thema gemeinsam mit der Patentanwaltskanzlei Gille Hrabal einen Inhouse-Workshop für Unternehmen entwickelt. Nähere Informationen dazu finden Sie auf unserer Website.

Wir würden uns über Ihr Interesse freuen.

Dr. Michael Heinrich

## Datenschutzrecht

### Zweites Datenschutzanpassungsgesetz verabschiedet

Anfang Juli 2019 hat der Bundestag das zweite Datenschutzanpassungsgesetz verabschiedet, mit dem eine Vielzahl von Einzelgesetzen weiter an die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) angepasst werden sollen.

Die praktisch wichtigste Änderung ist, dass kleine und mittlere Betriebe mit bis zu 20 Mitarbeitern keinen Datenschutzbeauftragten mehr benennen müssen. Diese Verpflichtung besteht nunmehr erst ab einer Mitarbeiteranzahl von über 20 Personen.

Außerdem gibt es Änderungen im bereichsspezifischen Da-

tenschutz. Regelungsschwerpunkte des über 400 Seiten starken neuen Datenschutzanpassungsgesetzes liegen bei der Anpassung von Begriffsbestimmungen und Rechtsgrundlagen für die Datenverarbeitung und den Betroffenenrechten. Hiervon sind über 150 Fachgesetze des Bundes betroffen

Keine Einigung gibt es demgegenüber bei dem Kernthema der Vereinbarkeit des Datenschutzes mit der Meinungsfreiheit. Die DSGVO fordert in Art. 85 die Mitgliedsstaaten auf, durch Rechtsvorschriften das Recht auf Schutz personenbezogener Daten mit dem Recht auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit in Einklang zu bringen. Betroffene wie beispielsweise

Journalisten, Autoren, Blogger, Influencer und Künstler wünschen sich hier dringend mehr Klarheit und mehr Rechtssicherheit. Der Bundestag konnte sich jedoch in der Sache auf keine konkreten Formulierungsvorschläge einigen.

Fazit:

Zumindest für kleinere und mittlere Unternehmen bringt die Anhebung der Grenze der für die Bestellung eines Datenschutzbeauftragten erforderlichen Mitarbeiter auf 20 eine gewisse Entlastung und Bürokratieabbau.

Dr. Michael Heinrich

## Wettbewerbsrecht

### OLG Frankfurt: Kopplung zwischen Einwilligung in E-Mail-Werbung und Teilnahme an einem Gewinnspiel bei Sammeleinwilligung zulässig

Das OLG Frankfurt hat mit Urteil vom 27.06.2019 entschieden, dass die Einwilligung in die E-Mail-Werbung als Voraussetzung für die Teilnahme an einem Gewinnspiel auch nach der DSGVO ebenso zulässig ist wie die Einholung einer Einwilligung

für acht unterschiedliche Unternehmen

In dem Rechtsstreit ging es um die Zulässigkeit von Telefonwerbung. Hierbei hatte sich die Werbende einer Agentur bedient. Umstritten war, ob die Telefonanrufe durch die Werbeagentur ohne Kenntnis und gegen die entsprechenden Weisungen im Fall der nichtausreichend dokumentierten Einwilligung zu Telefonanrufen erfolgt sind.

Im Ergebnis verurteilte das OLG Frankfurt den Werbenden

wegen der wettbewerbswidrigen Telefonanrufe, da für die Telefonanrufe keine rechtswirksame vorhergehende Einwilligung nachweisbar war. Das OLG machte deutlich, dass die Werbende die Darlegungs- und Beweislast für eine wirksame vorhergehende Einwilligung in die Telefonanrufe trägt und im Rahmen dieses Beweises eine vollständige Dokumentation der konkreten Einwilligung für die Telefonanrufe notwendig ist. Hierbei setzte sich das OLG mit der Einholung der Einwilligung zu Werbezwecken aus-

einander und betonte, dass bei einer vorformulierten Einwilligung klar und eindeutig erkennbar sein muss, für welche Unternehmen die Einwilligung eingeholt wird und für welche Zwecke die nachfolgende Werbung erfolgen soll.

In diesem Fall sah das OLG bei einer Werbeeinwilligung für acht unterschiedliche Unternehmen im Gegensatz zu seiner früheren Rechtsprechung zur unwirksamen Einholung von Werbeeinwilligungen für 59 Unternehmen die Einwilligung als wirksam an.

Darüber hinaus sei auch unter Berücksichtigung der DSGVO unproblematisch, dass die Gewährung einer Einwilligung für Werbemaßnahmen Voraussetzung für die Teilnahme an einem Gewinnspiel sei, wenn wie in der vorliegenden Fallgestaltung der potentielle Teilnehmer eindeutig darauf hingewiesen werde. In diesem Fall könne er freiwillig entscheiden, ob ihm die Übergabe der Daten zu Werbezwecken es wert wären, an dem Gewinnspiel teilzunehmen.

Im Hinblick auf die Anforderungen an die Angabe der Werbezwecke erklärte das OLG, dass der Hinweis auf die

Werbzwecke für „Strom & Gas“ hinreichend konkretisiert und damit wirksam sei. Im Gegenzug sei nach Ansicht des Senats ein Hinweis auf „Marketing und Werbung“ unbestimmt und insofern nicht geeignet, eine wirksame Einwilligung zu begründen.

Fazit:

Trotz der Tatsache, dass der Werbende in der vorliegenden Fallgestaltung in allen Punkten wegen wettbewerbswidriger Telefonwerbung verurteilt wurde, ist die Entscheidung des OLG Frankfurt äußerst erfreulich.

Dies unter mehreren Aspekten. Zum einen hat das OLG Frankfurt in Abgrenzung zu seinen Entscheidungen zu „Planet49“ erstmals eine konkrete Anzahl an Unternehmen genannt, für welche mit einer einzigen Einwilligungserklärung eine Einwilligung zu Werbezwecken eingeholt werden kann. In der damaligen Entscheidung des OLG Frankfurt wurde dies bei 59 Unternehmen noch anders gesehen.

Zum anderen ist extrem erfreulich, dass mit einer eindeutigen Klarheit die Kopp-

lung zwischen der Teilnahme an einem Gewinnspiel und der Einwilligung in E-Mail-Werbung als zulässig angesehen wird, wenn die Werbende in eindeutiger Form auf diese notwendige Voraussetzung in den Teilnahmebedingungen hinweist.

Die grundsätzlichen Probleme im Rahmen der Beweispflicht für die Einholung einer wirksamen Einwilligung bleibt auch nach der vorliegenden Entscheidung eines der Hauptprobleme. Hieran ändert auch die Anmerkung des Senats nichts, dass je mehr persönliche Daten die Werbende erhalten habe, desto eher könne man annehmen, diese stammen von dem Adressaten der E-Mail-Werbung. In Anbetracht der Relativierung dieses Indizes durch den gerichtsbekannten Umstand, dass komplette Adressatensätze in erheblichem Umfang im Markt gehandelt werden, bleibt es bei der grundsätzlichen Problematik in Bezug auf die Darlegung und den Beweis der Einwilligung in die konkrete Werbemaßnahme.

Carsten Schröder