

---

## Nachvertragliche Verwendung von Kundendaten

---

**Der Handelsvertreter darf Kundendaten nach der Beendigung des Handelsvertretervertrages nicht schon deshalb für eigene Zwecke verwenden, weil er die Kunden während des Bestehens des Vertrages selbst geworben hat. Für eine Abwägung des Geheimnisschutzinteresses des vertretenen Unternehmers mit einem Verwertungsinteresse des Handelsvertreters selbst ist kein Raum, da sich die Herausgabepflicht bei Vertragsende auf alles bezieht, was der Handelsvertreter aus der Tätigkeit für den Unternehmer erlangt hat. Sie umfasst demnach auch die Daten solcher Kunden, die der Handelsvertreter selbst geworben hat. Uneingeschränkt verwenden darf der Handelsvertreter nur solche Kundendaten, die ihm unabhängig von Aufzeichnungen jeder Art bekannt sind und die er deshalb im Gedächtnis behalten hat oder die er selber leicht ermitteln kann.**

*BGH, Urteil vom 26.02.2009 - Aktenzeichen I ZR 28/06*

Der Bundesgerichtshof stellte zunächst fest, dass Kundendaten eines Unternehmens – entgegen der Auffassung des Berufungsgerichtes – sehr wohl ein Geschäftsgeheimnis darstellen könnten, wenn sie Kunden betreffen, zu denen bereits eine Geschäftsbeziehung bestehe und die daher auch in Zukunft als Abnehmer der angebotenen Produkte in Frage kämen. Dabei dürfe es sich allerdings nicht lediglich um Angaben handeln, die jederzeit ohne großen Aufwand aus allgemein zugänglichen Quellen erstellt werden könnten. Denn ein Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis sei jede im Zusammenhang mit einem Betrieb stehende Tatsache, die nicht offenkundig, sondern nur einem eng begrenzten Personenkreis bekannt sei und nach dem bekundeten, auf wirtschaftlichen Interessen beruhenden Willen des Betriebsinhabers geheimgehalten werden sollten.

Nach § 90 HGB dürfe der Handelsvertreter Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse, die ihm anvertraut oder als solche durch seine Tätigkeit für den Unternehmer bekannt geworden seien, auch nach Beendigung des Vertragsverhältnisses nicht verwerten oder anderen mitteilen, soweit dies nach den gesamten Umständen der Berufsauffassung eines ordentlichen Kaufmanns widersprechen würde. Das Verwertungsverbot nach § 90 HGB betreffe grundsätzlich alle Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse, die dem ausgeschiedenen Handelsvertreter während des Vertragsverhältnisses bekannt geworden seien. Es sei daher entgegen der Auffassung des Berufungsgerichtes im Streitfall ohne Belang, dass dem Beklagten die Namen der von ihm angeschriebenen Kunden deshalb bekannt geworden seien, weil er die Kunden (als Untervertreter i.S.v. §§ 92, 84 Abs. 3 HGB) selbst geworben und über die Agentur seines Vaters an die Rechtsvorgängerin der Klägerin vermittelt habe.

Im handelsrechtlichen Schrifttum sei zwar umstritten, ob und unter welchen Umständen nach Beendigung des Handelsvertretervertragsverhältnisses einem Verwertungsinteresse des Handelsvertreters an der Nutzung der Daten von ihm neu gewonnener Kunden ein Vorrang vor dem Geheimnisschutzinteresse des Unternehmers einzuräumen sei. Teilweise werde ohne Einschränkung die Ansicht vertreten, Kundenlisten, die der Handelsvertreter durch Gewinnung neuer Kunden selbst entwickelt habe, dürfe er nach Vertragsbeendigung, auch wenn sie bisher geheimhaltungsbedürftig gewesen seien, nunmehr für eigene Zwecke verwerten (Staub/Brüggemann, Großkommentar zum HGB, 4. Aufl., § 90 Rz. 4; Staub/Emde, Großkommentar zum HGB, 5. Aufl., § 90 Rz. 8). Teilweise werde auf eine Interessenabwägung abgestellt und ein überwiegendes Verwertungsinteresse des Handelsvertreters nur angenommen, wenn und soweit er zur Sicherung seiner wirtschaftlichen Lage auf die Verwertung der Kundenliste angewiesen sei, wobei zu berücksichtigen sein könne, ob sich die Aufwendungen des Handelsvertreters für die Gewinnung oder Erhaltung der Kunden noch nicht ausgezahlt haben (vgl. Thume in Küstner/Thume, Handbuch des gesamten Außendienstrechts, Bd. 1, 3. Aufl. Rz. 2176). Nach anderer Ansicht sei nur die branchenfremde Verwertung der Namen und Anschriften selbst geworbener Kunden frei; die branchengleiche Verwertung solle dagegen nur erlaubt sein, wenn die Kunden ohne Zutun des Handelsvertreters entschlossen seien, die Geschäftsbeziehungen zu dem Unternehmer nicht mehr fortzusetzen (vgl. Hopt in Baumbach/Hopt, HGB, 33. Aufl., § 90 Rz. 7; MünchKomm/HGB/v. Hoyningen-Huene, 2. Aufl., § 90 Rz. 24 f).

Nach der Rechtsprechung des BGH sei hingegen für eine Abwägung mit einem Verwertungsinteresse des Handelsvertreters im Rahmen des § 90 HGB schon von vornherein kein Raum. Vielmehr sei der Handelsvertreter nach § 667 BGB, der auf die Rechtsbeziehungen zwischen Unternehmer und Handelsvertreter als einem Auftragsverhältnis ergänzend anzuwenden sei, verpflichtet, nach Beendigung des Vertragsverhältnisses alle Kundenanschriften an den Unternehmer herauszugeben. Die Herausgabepflicht beziehe sich auf alles, was der Handelsvertreter aus der Tätigkeit für den Unternehmer erlangt; sie umfasse demnach auch die Daten solcher Kunden, die der Handelsvertreter selbst geworben hat (vgl. BGH, Urt. v. 28.1.1993 – I ZR 294/90, NJW 1993, 1786, 1787; Urt. v. 10.5.1995 – VIII ZR 144/94 = HVR Nr. 748 = NJW-RR 1995, 1243 f.).

---

*Die Beratung im Vertriebsrecht insbesondere auch die Vertragsprüfung ist eine der wesentlichen Leistungen der CDH Organisation für Mitglieder. Nähere Informationen unter: [www.cdh.de/leistungen/beratung](http://www.cdh.de/leistungen/beratung)*

*Das Urteil ist für eine Veröffentlichung in der Rechtsprechungssammlung HVR-Online vorgesehen, die unter [www.cdh-wdgbh.de](http://www.cdh-wdgbh.de) bestellt werden kann.*