
Neukundeneigenschaft von Bestandskunden für andere Waren des Unternehmers

Art. 17 Abs. 2 Buchst. a erster Gedankenstrich der Richtlinie 86/653/EWG des Rates vom 18. Dezember 1986 zur Koordinierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten betreffend die selbständigen Handelsvertreter ist dahin auszulegen, dass die von einem Handelsvertreter für Waren geworbenen Kunden, mit deren Vertrieb ihn der Unternehmer beauftragt hat, auch dann als neue Kunden im Sinne dieser Bestimmung anzusehen sind, wenn sie bereits wegen anderer Waren Geschäftsverbindungen mit dem Unternehmer unterhielten, sofern der Verkauf der erstgenannten Waren durch diesen Handelsvertreter die Begründung einer speziellen Geschäftsverbindung erfordert hat.

EuGH, Urteil vom 7. April 2016 Aktenzeichen C-315/14

Der Bundesgerichtshof hatte dem EuGH in diesem Verfahren die Frage vorgelegt, ob Art. 17 Abs. 2 Buchst. a erster Gedankenstrich der Richtlinie 86/653 (sog. Handelsvertreterrichtlinie) – welcher Grundlage für die in Deutschland umgesetzte Ausgleichsregelung in § 89b HGB ist – dahin auszulegen sei, dass die von einem Handelsvertreter für die Waren geworbenen Kunden, mit deren Verkauf ihn der Unternehmer beauftragt hat, auch dann als neue Kunden im Sinne dieser Bestimmung anzusehen sind, wenn sie bereits wegen anderer Waren Geschäftsverbindungen mit diesem Unternehmer unterhielten.

Nach Art. 17 Abs. 2 Buchst. a erster Gedankenstrich der Handelsvertreterrichtlinie hat der Handelsvertreter Anspruch auf einen Ausgleich, wenn und soweit er für den Unternehmer neue Kunden geworben oder die Geschäftsverbindungen mit vorhandenen Kunden wesentlich erweitert hat und der Unternehmer aus den Geschäften mit diesen Kunden noch erhebliche Vorteile zieht. Die Zahlung eines solchen Ausgleichs hat unter Berücksichtigung aller Umstände, insbesondere der dem Handelsvertreter aus Geschäften mit diesen Kunden entgehenden Provisionen, der Billigkeit zu entsprechen.

Der reine Wortlaut dieser Bestimmung könnte – so der EuGH, da zwischen neuen Kunden und vorhandenen Kunden unterschieden werde, nahelegen, dass als neue Kunden nur diejenigen anzusehen seien, mit denen der Unternehmer bis zur Einschaltung des Handelsvertreters und ganz allgemein keine Geschäftsverbindungen unterhalten habe. Jedoch lasse sich anhand dieses Wortlauts allein nicht mit Sicherheit feststellen, ob die Eigenschaft als „neuer“ oder als „vorhandener“ Kunde in Bezug auf die gesamte Produktpalette des Unternehmers oder auf bestimmte Waren im Besonderen zu beurteilen sei.

Folglich sei Art. 17 Abs. 2 der Handelsvertreterrichtlinie unter Berücksichtigung des Kontexts, in dem diese Bestimmung stehe, und der Ziele, die mit dieser Richtlinie verfolgt würden, auszulegen.

Als Erstes sei zum Kontext, in dem diese Bestimmung stehe, zu bemerken, dass diese eine der Maßnahmen zur Harmonisierung der für Handelsvertreterverträge geltenden Regeln darstelle. Dazu ergebe sich aus Art. 1 Abs. 2 dieser Richtlinie, dass im Rahmen eines solchen Vertrags derjenige Handelsvertreter sei, der als selbständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut sei, für den Unternehmer den Verkauf oder Ankauf von Waren zu vermitteln oder diese Geschäfte im Namen und für Rechnung des Unternehmers abzuschließen. Im Übrigen gehe aus Art. 3 Abs. 1 und 2 der Richtlinie hervor, dass der Handelsvertreter im Rahmen dieses Vertrags die Interessen des Unternehmers wahrzunehmen habe, u. a. indem er sich in angemessener Weise für die Vermittlung und gegebenenfalls den Abschluss der ihm anvertrauten Geschäfte einsetze.

Wie die deutsche Regierung in ihren schriftlichen Erklärungen im Wesentlichen ausgeführt habe, hänge der Gegenstand der Tätigkeit des Handelsvertreters daher vom Wortlaut des ihn mit dem Unternehmer verbindenden Vertrags und insbesondere von der Vereinbarung der Parteien hinsichtlich der Waren ab, die der Unternehmer mit Hilfe des Handelsvertreters verkaufen oder kaufen möchte.

Was als Zweites die mit der Richtlinie verfolgten Ziele betreffe, sei darauf hinzuweisen, dass diese u. a. die Interessen des Handelsvertreters gegenüber dem Unternehmer schützen solle. Der Europäische Gerichtshof habe bereits festgestellt, dass Art. 17 dieser Richtlinie insofern entscheidende Bedeutung zukomme. Art. 17 Abs. 2 dieser Richtlinie sei folglich in einem Sinne auszulegen, der zu diesem Schutz des Handelsvertreters beitrage und folglich seine Verdienste beim Zustandekommen der ihm anvertrauten Geschäfte vollständig berücksichtige. Der Begriff „neuer Kunde“ im Sinne dieser Bestimmung dürfe demnach nicht eng ausgelegt werden.

Im Licht der vorstehenden Ausführungen sei davon auszugehen, dass die Beurteilung, ob es sich um einen neuen oder um einen vorhandenen Kunden im Sinne von Art. 17 Abs. 2 der Richtlinie handele, anhand der Waren zu erfolgen habe, mit deren Vermittlung der Handelsvertreter vom Unternehmer beauftragt worden sei und deren An- oder Verkauf er gegebenenfalls tätigen solle.

In einer Situation wie der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden, in der der Handelsvertreter nach dem Wortlaut seines Handelsvertretervertrags mit der Vermittlung des Verkaufs eines Teils der Warenpalette des Unternehmers, nicht aber der gesamten Warenpalette betraut worden sei, schließe der Umstand, dass eine Person mit diesem Unternehmer bereits wegen anderer Waren Geschäftsverbindungen unterhalte, nicht aus, dass diese Person als von diesem Handelsvertreter geworbener neuer Kunde angesehen werden könne, wenn es dem Handelsvertreter durch seine Bemühungen gelungen sei, eine Geschäftsverbindung zwischen dieser Person und dem Unternehmer in Bezug auf die Waren zu begründen, mit deren Vertrieb er beauftragt worden sei.

Der vertretene Unternehmer habe hingegen vorgetragen, dass im vorliegenden Fall die Kunden, auf die sich der Handelsvertreter berufe, für die von diesem vertriebenen Waren nicht als neu im Sinne von Art. 17 Abs. 2 der Handelsvertreterrichtlinie anzusehen seien. Diese Kunden hätten nämlich mit dem vertretenen Unternehmen bereits Geschäftsverbindungen wegen Brillengestellen unterhalten, die denen entsprächen, deren Verkauf der Handelsvertreter habe vermitteln sollen, und lediglich von anderen Marken seien.

Dass unter Umständen wie den im Ausgangsverfahren in Rede stehenden die von einem Handelsvertreter für seinen Unternehmer geworbenen Kunden von diesem bereits Waren gekauft hätten, die ihrer Art nach mit denen vergleichbar seien, deren Verkauf der Handelsvertreter an diese Kunden vermittelt habe, könne nicht allein ausreichen, um anzunehmen, dass die letztgenannten Waren bereits Teil der zu diesen Kunden bestehenden Geschäftsverbindungen seien.

Demnach sei unter Berücksichtigung der Tätigkeit des Handelsvertreters als Verkaufsmittler, zu prüfen, ob der Vertrieb der in Rede stehenden Waren von Seiten des betreffenden Handelsvertreters Vermittlungsbemühungen und eine besondere Verkaufsstrategie im Hinblick auf die Begründung einer speziellen Geschäftsverbindung, insbesondere soweit diese Waren zu einem anderen Teil der Produktpalette des Unternehmers gehörten, erfordert habe.

Der Umstand, dass der Unternehmer einem Handelsvertreter den Vertrieb neuer Waren an Kunden anvertraut habe, mit denen er bereits bestimmte Geschäftsverbindungen unterhalte, könne ein Indiz dafür sein, dass diese Waren zu einem anderen Teil der Produktpalette gehörten als die Waren, die diese Kunden bisher gekauft hätten, und dass der Vertrieb dieser neuen Waren an diese Kunden die Begründung einer speziellen Geschäftsverbindung durch den Handelsvertreter erfordert habe, was jedoch das vorliegende Gericht zu prüfen habe.

Diese Analyse werde dadurch bestätigt, dass der Vertrieb von Waren im Allgemeinen je nach den Marken, mit denen sie gekennzeichnet seien, in einem anderen Rahmen stattfinde. In diesem Zusammenhang habe der Gerichtshof bereits festgestellt, dass eine Marke häufig neben einem Hinweis auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen ein Instrument der Geschäftsstrategie darstelle, das u. a. zu Werbezwecken oder zum Erwerb eines Rufes eingesetzt werde, um den Verbraucher zu binden.

Somit könnten Umstände wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehenden, in denen der Vorlageentscheidung zufolge das Warenangebot des Unternehmers nach verschiedenen Marken unterteilt sei und jeder seiner Handelsvertreter mit der Absatzvermittlung nur einer oder einiger dieser Marken betraut sei, darauf hindeuten, dass – was jedoch das vorliegende Gericht nochmals zu prüfen habe – diese Handelsvertreter mit jedem Kunden eine für die Marken, für die sie beauftragt seien, spezifische Geschäftsverbindung begründen müssten.

Was schließlich das Vorbringen des vertretenen Unternehmens betreffe, dass es für den Handelsvertreter einfacher sei, neue Waren an Personen zu veräußern, die mit dem Unternehmer bereits in Geschäftsverbindungen stünden, könne diese Behauptung, sollte sie zutreffen sein, vom nationalen Gericht im Rahmen der Prüfung der Billigkeit des Ausgleichs vollständig berücksichtigt werden.

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

Das Urteil ist für eine Veröffentlichung in der Rechtsprechungssammlung HVR-Online vorgesehen, die unter www.cdh-wdgmbh.de bestellt werden kann.