

Betriebs Berater



16 | 2016

Recht | Wirtschaft | Steuern

18.4.2016 | 71. Jg.
Seiten 897–960

DIE ERSTE SEITE

Stefan Skulesch, RA/StB

Rechtsunsicherheit durch „Treaty Override“ – Doppelbesteuerungsabkommen werden durch Bundesverfassungsgericht ausgehebelt

WIRTSCHAFTSRECHT

Dr. Raimond Emde, RA, und **Dr. Daniel Valdini**, RA

Online-Hotelportale als Handelsvertreter | 899

Sascha Stiegler, LL.M., und **Diandra Wawryka**, LL.M.

Umbruch der Gewährleistungsrechte beim Fernabsatzverkehr?

Der Richtlinienvorschlag über vertragliche Aspekte des Online-Warenhandels | 903

STEUERRECHT

Prof. Dr. Inga Hardeck und **Martin Clemens**, StB

Steuern im Lichte der Corporate Social Responsibility-Debatte – praktischer Nutzen und Handlungsimplicationen | 918

BILANZRECHT UND BETRIEBSWIRTSCHAFT

Dr. Holger Seidler, WP/StB/RA

Fehlende, unvollständige oder falsche Angaben eines Unternehmens zur Frauenquote: Pflichten des Abschlussprüfers? | 939

ARBEITSRECHT

Dr. Andreas Baumgarten

Die arbeitsgerichtliche Figur des verständlich befristenden Arbeitgebers – Teil 2 | 949

Prof. Dr. Frank Bayreuther

Arbeitszeitkonten bei Überlassung von Zeitarbeitnehmern in Branchen mit AEntG-Mindestlöhnen | 957

EuGH: Ausgleichszahlung des Handelsvertreters für die Werbung neuer Kunden

EuGH, Urteil vom 7.4.2016 – C-315/14, Marchon Germany GmbH gegen Yvonne Karaszkiwicz, ECLI:EU:C:2016:211

Volltext des Urteils: **BB-ONLINE BBL2016-910-1**
unter www.betriebs-berater.de

TENOR

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, was das vorlegende Gericht zu prüfen hat.

RL 86/653/EWG Art. 17 Abs. 2

SACHVERHALT

Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung von Art. 17 Abs. 2 Buchst. a der Richtlinie 86/653/EWG des Rates vom 18. Dezember 1986 zur Koordinierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten betreffend die selbständigen Handelsvertreter (ABl. L 382, S. 17).

Es ergeht im Rahmen eines Rechtsstreits zwischen der Marchon Germany GmbH (im Folgenden: Marchon) und Frau Karaszkiwicz über die Ausgleichszahlung für Kunden, die Frau Karaszkiwicz nach der Beendigung ihres Handelsvertretervertrags von Marchon fordert.

Im Rahmen ihrer Tätigkeit als Großhändlerin von Brillengestellen vertreibt Marchon eine Produktpalette von Brillengestellen verschiedener Modelle, Marken und Kollektionen an eine Kundschaft, die aus Optikern besteht.

Um den Vertrieb ihrer Gestelle zu gewährleisten, greift Marchon auf eine Reihe von Handelsvertretern zurück. Diese betraut sie jeweils mit der Vermittlung des Verkaufs von Brillengestellen nicht der gesamten Produktpalette, sondern nur einer oder mehrerer bestimmter Marken.

Frau Karaszkiwicz war mit dem Vertrieb von Brillengestellen der Marken C. K. und F. betraut. Marchon hatte ihr zu diesem Zweck eine Liste mit Optikern zur Verfügung gestellt, mit denen sie bereits in Bezug auf Brillengestelle anderer Marken Geschäftsverbindungen unterhielt. Frau Karaszkiwicz vermittelte den Verkauf der ihr zugewiesenen Brillengestelle überwiegend an diese Optiker.

Nach der Beendigung ihres Vertrags verlangte Frau Karaszkiwicz von Marchon eine Ausgleichszahlung für Kunden gemäß § 89b HGB. Das LG München I gab der Klage von Frau Karaszkiwicz statt, beschränkte die Höhe des gewährten Ausgleichs jedoch aus Gründen der Billigkeit auf die Hälfte des von ihr beantragten Betrags. Es war nämlich der Ansicht, dass die von ihr erbrachten Vermittlungstätigkeiten dadurch erleichtert worden seien, dass die Neukunden, die sie für Marchon geworben habe, diese Gesellschaft bereits gekannt hätten. Da die Berufung der Klägerin ohne Erfolg blieb, legte sie Revision zum BGH ein.

Nach Ansicht des vorlegenden Gerichts hängt der Erfolg der Revision von der Auslegung von Art. 17 Abs. 2 Buchst. a der Richtlinie 86/653 und insbe-

sondere davon ab, ob man davon ausgehen könne, dass ein Handelsvertreter unter Umständen wie den im Ausgangsverfahren in Rede stehenden neue Kunden im Sinne dieser Bestimmung geworben habe. Unter diesen Umständen hat der BGH beschlossen, das Verfahren auszusetzen und dem Gerichtshof folgende Frage zur Vorabentscheidung vorzulegen:

Ist Art. 17 Abs. 2 Buchst. a erster Gedankenstrich der Richtlinie 86/653 dahin auszulegen, dass er der Anwendung einer nationalen Regelung entgegensteht, wonach „neue Kunden“ auch solche vom Handelsvertreter geworbene Kunden sein können, die zwar bereits Geschäftsverbindungen mit dem Unternehmer wegen von ihm vertriebener Produkte aus einem Produktsortiment unterhalten, jedoch nicht wegen solcher Produkte, mit deren alleiniger Vermittlung der Unternehmer den Handelsvertreter beauftragt hat?

AUS DEN GRÜNDEN

Zur Vorlagefrage

Die Auslegung des Begriffs „neuer Kunde“ nach Art. 17 Abs. 2 der Richtlinie 86/653 hat unter Berücksichtigung des Kontexts, in dem die Bestimmung steht, und den mit der Richtlinie verfolgten Zielen zu erfolgen

Vor diesem Hintergrund möchte das vorlegende Gericht mit seiner Frage im Wesentlichen wissen, ob Art. 17 Abs. 2 Buchst. a erster Gedankenstrich der Richtlinie 86/653 dahin auszulegen ist, 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 Richtlinie 86/653 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, da zwischen neuen Kunden und vorhandenen Kunden unterschieden wird, nahelegen, dass als neue Kunden nur diejenigen anzusehen sind, mit denen der Unternehmer bis zur Einschaltung des Handelsvertreters und ganz allgemein keine Geschäftsverbindungen unterhalten hat. Jedoch lässt 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 ist.

Folglich ist Art. 17 Abs. 2 der Richtlinie 86/653 unter Berücksichtigung des Kontexts, in dem diese Bestimmung steht, und der Ziele, die mit dieser Richtlinie verfolgt werden, auszulegen (vgl. entsprechend Urteile Csonka u.a., C-409/11, EU:C:2013:512, Rn. 23, und Vnuk, C-162/13, EU:C:2014:2146, Rn. 42).

Als Erstes ist zum Kontext, in dem diese Bestimmung steht, zu bemerken, dass diese eine der Maßnahmen zur Harmonisierung der für Handelsvertreterverträge geltenden Regeln darstellt, wie in Rn. 23 des vorliegenden Urteils

ausgeführt worden ist. Dazu ergibt sich aus Art. 1 Abs. 2 der Richtlinie 86/653, dass im Rahmen eines solchen Vertrags derjenige Handelsvertreter ist, der als selbständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, für den Unternehmer den Verkauf oder Ankauf von Waren zu vermitteln oder diese Geschäfte im Namen und für Rechnung des Unternehmers abzuschließen.

- 31 Im Übrigen geht aus Art. 3 Abs. 1 und 2 dieser Richtlinie hervor, dass der Handelsvertreter im Rahmen dieses Vertrags die Interessen des Unternehmers wahrzunehmen hat, u.a. indem er sich in angemessener Weise für die Vermittlung und gegebenenfalls den Abschluss der ihm anvertrauten Geschäfte einsetzt.
- 32 Wie die deutsche Regierung in ihren schriftlichen Erklärungen im Wesentlichen ausgeführt hat, hängt 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.
- 33 Was als Zweites die mit der Richtlinie 86/653 verfolgten Ziele betrifft, ist darauf hinzuweisen, dass diese u.a. die Interessen des Handelsvertreters gegenüber dem Unternehmer schützen soll (vgl. in diesem Sinne Urteile *Honyvem Informazioni Commerciali*, C-465/04, EU:C:2006:199, Rn. 19 [EWS 2006, 174, RIW 2006, 459], und *Quenon K.*, C-338/14, EU:C:2015:795, Rn. 23). Der Gerichtshof hat bereits festgestellt, dass Art. 17 dieser Richtlinie insofern entscheidende Bedeutung zukommt (vgl. in diesem Sinne Urteil *Unamar*, C-184/12, EU:C:2013:663, Rn. 39 [BB 2014, 403 Ls m. BB-Komm. von Bodungen, EWS 2013, 422, RIW 2013, 874]. Art. 17 Abs. 2 dieser Richtlinie ist folglich in einem Sinne auszulegen, der zu diesem Schutz des Handelsvertreters beiträgt und folglich seine Verdienste beim Zustandekommen der ihm anvertrauten Geschäfte vollständig berücksichtigt. Der Begriff „neuer Kunde“ im Sinne dieser Bestimmung darf demnach nicht eng ausgelegt werden.

Danach hat die Beurteilung der Frage, ob es sich um einen neuen oder um einen vorhandenen Kunden handelt, anhand der Waren zu erfolgen, mit deren Vermittlung der Handelsvertreter vom Unternehmer beauftragt wurde

- 34 Im Licht der vorstehenden Ausführungen ist 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 86/653 handelt, anhand der Waren zu erfolgen hat, mit deren Vermittlung der Handelsvertreter vom Unternehmer beauftragt wurde und deren An- oder Verkauf er gegebenenfalls tätigen soll.
- 35 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 wurde, schließt der Umstand, dass eine Person mit diesem Unternehmer bereits wegen anderer Waren Geschäftsverbindungen unterhielt, nicht aus, dass diese Person als von diesem Handelsvertreter geworbener neuer Kunde angesehen werden kann, wenn es dem Handelsvertreter durch seine Bemühungen gelungen ist, eine Geschäftsverbindung zwischen dieser Person und dem Unternehmer in Bezug auf die Waren zu begründen, mit deren Vertrieb er beauftragt wurde.
- 36 *Marchon* trägt hingegen vor, dass im vorliegenden Fall die Kunden, auf die sich *Frau Karaszkiwicz* berufe, für die von dieser vertriebenen Waren nicht als neu im Sinne von Art. 17 Abs. 2 der Richtlinie 86/653 anzusehen seien. Diese Kunden hätten nämlich mit *Marchon* bereits Geschäftsverbindungen

wegen Brillengestellen unterhalten, die denen entsprächen, deren Verkauf die Handelsvertreterin 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 hatten, die ihrer Art nach mit denen vergleichbar sind, deren Verkauf der Handelsvertreter an diese Kunden vermittelt hat, kann nicht allein ausreichen, um anzunehmen, dass die letztgenannten Waren bereits Teil der zu diesen Kunden bestehenden Geschäftsverbindungen waren.

Zu prüfen ist insofern, ob der Vertrieb der Waren seitens des Handelsvertreters Vermittlungsbemühungen und eine besondere Verkaufsstrategie erfordert

Demnach ist unter Berücksichtigung der Tätigkeit des Handelsvertreters als Verkaufsvermittler, wie sie in den Rn. 30 und 31 des vorliegenden Urteils dargestellt ist, 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 gehören, erfordert hat.

Wie der Generalanwalt in Nr. 52 seiner Schlussanträge ausgeführt hat, kann der Umstand, dass der Unternehmer einem Handelsvertreter den Vertrieb neuer Waren an Kunden anvertraut, mit denen er bereits bestimmte Geschäftsverbindungen unterhält, ein Indiz dafür sein, dass diese Waren zu einem anderen Teil der Produktpalette gehören als die Waren, die diese Kunden bisher gekauft hatten, und dass der Vertrieb dieser neuen Waren an diese Kunden die Begründung einer speziellen Geschäftsverbindung durch den Handelsvertreter erfordert, was jedoch das vorliegende Gericht zu prüfen hat.

Diese Analyse wird dadurch bestätigt, dass der Vertrieb von Waren im Allgemeinen je nach den Marken, mit denen sie gekennzeichnet sind, in einem anderen Rahmen stattfindet. In diesem Zusammenhang hat der Gerichtshof bereits festgestellt, dass eine Marke häufig neben einem Hinweis auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen ein Instrument der Geschäftsstrategie darstellt, das u.a. zu Werbezwecken oder zum Erwerb eines Rufes eingesetzt wird, um den Verbraucher zu binden (Urteil *Interflora* und *Interflora British Unit*, C-323/09, EU:C:2011:604, Rn. 39 [EWS 2011, 433, K&R 2011, 719 m. K&R-Komm. Ludwig]).

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

Was schließlich das Vorbringen von *Marchon* betrifft, dass es für den Handelsvertreter einfacher sei, neue Waren an Personen zu veräußern, die mit dem Unternehmer bereits in Geschäftsverbindungen stünden, kann diese Behauptung, sollte sie zutreffen, vom nationalen Gericht im Rahmen der Prüfung der Billigkeit des Ausgleichs nach Art. 17 Abs. 2 zweiter Gedankenstrich der Richtlinie 86/653 vollständig berücksichtigt werden (vgl. entsprechend Urteil *Volvo Car Germany*, C-203/09, EU:C:2010:647, Rn. 44 [BB 2010, 3045 m. BB-Komm. Ayad, EWS 2010, 488, RIW 2011, 60]).

Nach alledem ist auf die Vorlagefrage zu antworten, ... [vgl. Tenor].

BB-Kommentar

„Neue Kunden‘ im Sinne der Handelsvertreterrichtlinie müssen nicht neu sein“

Problem

Steht einem Handelsvertreter nach Vertragsbeendigung ein Ausgleichsanspruch zu, wenn er für den Unternehmer Geschäfte mit Kunden vermittelt hat, zu denen der Unternehmer bereits wegen anderer, gleichartiger Waren Geschäftsverbindungen unterhält? Dies ist – neben weiteren Voraussetzungen – sowohl nach der europäischen Rechtsgrundlage als auch nach ihrer deutschen Umsetzung der Fall, wenn es sich bei den vermittelten Geschäften um „neue Kunden“ handelt. Mit dieser Frage hatte sich der Gerichtshof nach Vorlage durch den BGH (und zwischenzeitlicher Befassung sogar durch das Bundesverfassungsgericht) auseinanderzusetzen und bejahte sie.

Zusammenfassung

Im Ausgangsfall stritten eine Unternehmerin – Großhändlerin für Brillengestelle – und ihre Handelsvertreterin über einen Ausgleichsanspruch nach § 89b HGB. Die Unternehmerin hatte den Vertrieb der Produktpalette unter mehreren Handelsvertretern nach Kollektionen bzw. Marken aufgeteilt. Die Handelsvertreterin war mit dem Vertrieb von nur zwei Kollektionen von Brillen betraut, andere Kollektionen waren nicht vom Vertrag umfasst. Die Handelsvertreterin erhielt für ihre Tätigkeit von der Unternehmerin eine Liste mit Optikern, zu denen die Unternehmerin bereits mit Brillengestellen anderer Marken in Geschäftsverbindung stand. Nach der Vertragsbeendigung verlangte die Handelsvertreterin einen Ausgleichsanspruch auch für Geschäfte mit diesen auf der Kundenliste genannten Kunden, da diese in Bezug auf die ihr zugewiesenen Marken „neue Kunden“ seien. Tatsächlich hatte sie bei diesen Kunden die neuen Kollektionen eingeführt. Der Gerichtshof folgt der Argumentation der Handelsvertreterin. Er stellt klar, dass es für die Entscheidung darüber, ob es sich um „neue Kunden“ im Sinne der Vorschrift handelt, nicht allein auf die Identität der Kunden ankommt, sondern auch auf die an diese zu vermittelnden Waren abzustellen ist. Dem steht nach Ansicht des Gerichtshofs auch nicht der Umstand entgegen, dass die Unternehmerin mit den Kunden bereits Geschäftsverbindungen wegen gleichartiger Produkte unterhielt. Bei der Begründung stützt sich der Gerichtshof dabei unter anderem auf die weite Auslegung des Begriffs des „neuen Kunden“ sowie den Wortlaut des Vertrags, der die Vermittlungstätigkeit auf Brillen bestimmter Marken begrenzte. Der Generalanwalt, dem der Gerichtshof weitgehend folgt, kam in seinem Schlussantrag zum griffigen Schluss, „dass der Unternehmer nicht auf zwei Hochzeiten gleichzeitig tanzen kann“.

Praxisfolgen

Das Urteil betont ein weiteres Mal das mit der Handelsvertreterrichtlinie verfolgte Ziel, die Interessen des Handelsvertreters gegenüber dem Unternehmer zu schützen, der Begriff „neue Kunden“ dürfe danach nicht eng ausgelegt werden. Ein solcher Schutz hätte jedoch nicht unbedingt eine weite Auslegung des Begriffs „neue Kunden“ erfordert. Ebenso denkbar wäre es, wie von der tschechischen Regierung vorgeschlagen, die Entscheidung auf die zweite Alternative des Art. 17 Abs. 2 a) erster Spiegelstrich, „die mögliche Erweiterung der Geschäftsbeziehung mit vorhandenen Kunden“, zu stützen. Verlangt man jedoch, wie Teile der (deutschen) Literatur zur Umsetzung in § 89b Abs. 1 S. 2 HGB, eine Verdopplung des Umsatzes, ist die Hürde hierfür nicht immer leicht erreichbar.

Mit der Entscheidung wird die Bestimmung der Höhe des Ausgleichsanspruchs ein Stück weniger vorhersehbar. Weitere Punkte der Prüfung werden in die Billigkeit verschoben. So schlägt der Gerichtshof vor, dass im Rahmen der Billigkeit die Abwägung vorzunehmen sei, ob es für den Handelsvertreter tatsächlich einfacher ist, neue Waren an Personen zu verkaufen, die mit dem Unternehmer bereits in Geschäftsverbindung stehen. Zudem wurde in der Literatur auch angemerkt (Gräfe/Giesa, ZVertriebsR 2014, 287, 288), dass in diesen Fallgestaltungen eine sog. Substituierung zu berücksichtigen ist. Dies ist der Fall, wenn die Umsatzsteigerung durch einen Handelsvertreter mit „seinen“ Marken gleichzeitig vom Umsatzrückgang mit anderen, einem anderen Handelsvertreter zugewiesenen Marken aufgehoben wird, da der gleiche Kunde insgesamt nicht mehr Produkte bezieht. In diesem Fall hätte der Unternehmer keine gesteigerten Vorteile.

Die Aufteilung der Vermittlungstätigkeit auf verschiedene Handelsvertreter für bestimmte Marken einer gleichartigen Warengruppe beschränkt somit den Ausgleichsanspruch nicht. Vielmehr löste gerade diese spezielle Gestaltung im Ausgangsfall den Ausgleichsanspruch der Handelsvertreterin über das Merkmal „neue Kunden“ aus. Damit kommt es künftig jedenfalls nicht mehr darauf an, ob die Waren, die auf verschiedene Handelsvertreter aufgeteilt sind, vergleichbar oder gänzlich unterschiedlich sind. Der Generalanwalt argumentiert in seinem Schlussantrag, dass ein „funktioneller Ansatz“ zu befürworten sei. Hat sich der Unternehmer für eine Aufgliederung in Vertriebskanäle entschieden, sind diese Vertriebskanäle gesondert zu betrachten.

Es bleibt abzuwarten, ob Unternehmer zukünftig bestimmte Gestaltungen des Vertriebssystems, wie die im vorliegenden Fall, meiden werden oder ob die wirtschaftlichen Vorteile gegenüber den Risiken eines möglichen Ausgleichsanspruchs als überwiegend angesehen werden. Jedenfalls sind diese Risiken künftig in die Beratung und Abwägung einzubeziehen. Je nach den gegebenen Marktbedingungen und kartellrechtlichen Vorgaben, könnte ein Ansatz von Unternehmern sein, für Geschäfte mit bereits bekannten Kunden niedrigere Provisionsätze vorzusehen als mit gänzlich neuen Kunden. Dies würde sich auch entsprechend auf die Höhe des Ausgleichsanspruchs auswirken. Jedenfalls ist nach diesem Urteil umso mehr zu raten, in einer Anlage zum betreffenden Vertrag die dem Unternehmer bei Vertragsbeginn bereits bekannten Kunden mit bisher erzielten Umsätzen und Produkten genau zu erfassen. So besteht zumindest in tatsächlicher Hinsicht Klarheit, wo überhaupt von neuen Kunden oder wesentlicher Erweiterung gesprochen werden kann.

Keine direkte Auswirkung hat das Urteil zunächst für Handelsvertreter, die nicht mit der Vermittlung von Waren, sondern mit der Vermittlung von Verträgen betraut sind. Diese sind zwar vom HGB, nicht aber von der Richtlinie erfasst. Eine gespaltene Auslegung des Begriffs „neue Kunden“ im Sinne des § 89b HGB wäre damit denkbar. Es ist aber zu erwarten, dass nationale Gerichte den Begriff des neuen Kunden einheitlich auslegen werden.

Dr. Thilo von Bodungen, LL.M. (NYU), ist Rechtsanwalt und Partner im Münchener Büro von DLA Piper UK LLP. Er ist spezialisiert auf nationales und internationales Handels- und Vertriebsrecht, einschließlich der Gestaltung und Verhandlung von Verträgen des operativen Geschäfts.

