Zbiór Orzeczeń

WYROK TRYBUNAŁU (czwarta izba)

z dnia 7 kwietnia 2016 r.*

Odesłanie prejudycjalne — Przedstawiciele handlowi działający na własny rachunek — Dyrektywa 86/653/EWG — Artykuł 17 ust. 2 — Świadczenie wyrównawcze z tytułu pozyskania klienteli — Przesłanki przyznania — Pozyskiwanie nowych klientów — Pojęcie „nowych klientów” — Klienci danego zleceniodawcy dokonujący po raz pierwszy zakupu towarów, których dystrybucja została powierzona przedstawicielowi handlowemu

W sprawie C-315/14

mającej za przedmiot wniosek o wydanie, na podstawie art. 267 TFUE, orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony przez Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości, Niemcy) postanowieniem z dnia 14 maja 2014 r., które wpłynęło do Trybunału w dniu 2 lipca 2014 r., w postępowaniu:

Marchon Germany GmbH

przeciwko

Yvonne Karaszkiewicz,

TRYBUNAŁ (czwarta izba),

w składzie: L. Bay Larsen, prezes trzeciej izby, pełniący obowiązki prezesa czwartej izby, J. Malenovský, M. Safjan, A. Prechal i K. Jürimäe (sprawozdawca), sędziowie,

rzecznik generalny: M. Szpunar,

sekretarz: C. Strömholm, administrator,

uwzględniając pisemny etap postępowania i po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 4 czerwca 2015 r.,

rozważywszy uwagi przedstawione:

— w imieniu Marchon Germany GmbH przez C. Stempflego, C. Nitsche, A. Zafara oraz A. Herbertza, Rechtsanwälte,

— w imieniu Y. Karaszkiewicz przez G. Heinickego, Rechtsanwalt,

— w imieniu rządu niemieckiego przez T. Henzego, B. Beutlera, J. Kemper oraz J. Mentgen, działających w charakterze pełnomocników,

* Język postępowania: niemiecki.

— w imieniu rządu czeskiego przez M. Smolka, J. Vláčila oraz T. Müllera, działających w charakterze pełnomocników,

— w imieniu Komisji Europejskiej przez K.P. Wojcika oraz E. Montaguti, działających w charakterze pełnomocników,

po zapoznaniu się z opinią rzecznika generalnego na posiedzeniu w dniu 10 września 2015 r.,

wydaje następujący

Wyrok

1 Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy wykładni art. 17 ust. 2 dyrektywy Rady 86/653/EWG z dnia 18 grudnia 1986 r. w sprawie koordynacji ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do przedstawicieli handlowych działających na własny rachunek (Dz.U. L 382, s. 17).

2 Wniosek ten został złożony w ramach sporu pomiędzy Marchon Germany GmbH (zwaną dalej „Marchon") a Y. Karaszkiewicz w przedmiocie kwoty świadczenia wyrównawczego z tytułu pozyskania klienteli dochodzonego przez Y. Karaszkiewicz w następstwie rozwiązania jej umowy przedstawicielstwa handlowego.

Ramy prawne

Prawo Unii Europejskiej

3 Motywy drugi i trzeci dyrektywy 86/653 brzmią następująco:

„różnice w zakresie krajowych ustawodawstw [przepisów] dotyczących przedstawicielstwa handlowego wyraźnie oddziałują na warunki konkurencji oraz wykonywania takiej działalności wewnątrz [Unii Europejskiej], mają […] negatywny wpływ na zakres ochrony przedstawicieli handlowych w ich stosunkach ze zleceniodawcami oraz na bezpieczeństwo transakcji handlowych; ponadto różnice te znacznie utrudniają zawieranie i wykonywanie umów agencyjnych między zleceniodawcą a przedstawicielami handlowymi, którzy prowadzą swą działalność w różnych państwach członkowskich;

obrót towarowy między państwami członkowskimi odbywa [powinien odbywać] się w warunkach odpowiadających warunkom jednolitego rynku, dlatego też w zakresie niezbędnym dla właściwego funkcjonowania wspólnego rynku wymagane jest zbliżenie systemów prawnych państw członkowskich; zasady dotyczące kolizji przepisów prawnych [normy kolizyjne] w zakresie przedstawicielstwa handlowego nie usuną wspomnianych niezgodności, nawet gdyby zostały one ujednolicone, a tym samym, bez względu na istnienie tych zasad, proponowana harmonizacja jest niezbędna".

4 Artykuł 1 ust. 1 i 2 tej dyrektywy stanowi:

„1. Środki harmonizujące określone niniejszą dyrektywą dotyczą przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich regulujących stosunki prawne między przedstawicielami handlowymi a ich zleceniodawcami.

2. Do celów niniejszej dyrektywy »przedstawiciel handlowy« oznacza pośrednika pracującego [prowadzącego działalność] na własny rachunek, któremu powierzono stałe pośredniczenie przy sprzedaży lub kupnie towarów na rzecz innej osoby, zwanej dalej »zleceniodawcą«, lub zawarcie transakcji w imieniu i na rachunek zleceniodawcy".

5 Artykuł 3 tej dyrektywy brzmi następująco:

„1. Przedstawiciel handlowy, wykonując swoją działalność, musi realizować interesy zleceniodawcy oraz postępować lojalnie i zgodnie z zasadą dobrej wiary.

2. Przedstawiciel handlowy musi w szczególności:

a) w należyty sposób angażować się w pośredniczenie [negocjacje] oraz w miarę potrzeb [w danym wypadku] zawieranie powierzonych mu transakcji;

[…]”.

6 Artykuł 17 ust. 1 i 2 tej dyrektywy przewiduje:

„1. Państwa członkowskie podejmą środki niezbędne w celu zapewnienia, że [by] po rozwiązaniu umowy agencyjnej przedstawicielowi handlowemu przysługuje [przysługiwało] świadczenie wyrównawcze zgodnie z ust. 2 lub odszkodowanie zgodnie z ust. 3.

2.

a) Przedstawiciel handlowy ma prawo do świadczenia wyrównawczego, gdy i [w zakresie, w jakim]:

— pozyskał on dla zleceniodawcy nowych klientów lub znacznie zwiększył wielkość obrotów handlowych z istniejącymi [dotychczasowymi] klientami, a zleceniodawca z tytułu transakcji z tymi klientami czerpie nadal znaczne korzyści

oraz

— zapłata takiego świadczenia wyrównawczego przy uwzględnieniu wszystkich okoliczności, w szczególności prowizji utraconych z tytułu transakcji z tymi klientami, jest zgodna z zasadami słuszności […].

b) Świadczenie wyrównawcze nie może przekraczać kwoty odpowiadającej rocznemu świadczeniu wyrównawczemu obliczonemu na podstawie przeciętnej kwoty rocznej wynagrodzeń otrzymanych [średniego rocznego wynagrodzenia otrzymanego] przez przedstawiciela handlowego w ciągu ostatnich pięciu lat; jeżeli umowa została zawarta przed okresem krótszym niż pięć lat, świadczenie wyrównawcze ustala się na podstawie przeciętnej [średniej] kwoty danego okresu;

[…]”.

Prawo niemieckie

7 Zgodnie z brzmieniem § 89b ust. 1 Handelsgesetzbuch (kodeksu handlowego):

„Po rozwiązaniu umowy agencyjnej przedstawiciel handlowy może żądać od zleceniodawcy zapłaty stosownego świadczenia wyrównawczego, jeżeli i w zakresie, w jakim:

1. zleceniodawca nadal czerpie, nawet po rozwiązaniu umowy agencyjnej znaczne korzyści z relacji handlowych z nowymi klientami, które nawiązał dla niego przedstawiciel handlowy,

2. zapłata takiego świadczenia wyrównawczego odbywa z poszanowaniem zasad słuszności, przy uwzględnieniu wszystkich okoliczności, w szczególności prowizji utraconych z tytułu transakcji z tymi klientami.

Jeżeli przedstawiciel handlowy zwiększył obroty handlowe z istniejącym [dotychczasowymi]klientem tak znacznie, że z gospodarczego punktu widzenia odpowiada to pozyskaniu nowego klienta, to uważa się, że pozyskał nowego klienta".

Postępowanie główne i pytanie prejudycjalne

8 W ramach swojej działalności w zakresie hurtowego handlu oprawkami do okularów spółka Marchon oferuje klienteli złożonej z optyków całą gamę różnych modeli oprawek do okularów, marek i kolekcji.

9 W celu zapewnienia dystrybucji oprawek spółka Marchon korzysta z usług wielu przedstawicieli handlowych. W ten sposób spółka powierza każdemu z nich zadanie prowadzenia negocjacji sprzedaży w odniesieniu nie do wszystkich oprawek ze swojej oferty, lecz tych należących do jednej lub kilku określonych marek. Z postanowienia odsyłającego wynika, że w ramach tego samego sektora geograficznego każdy przedstawiciel handlowy znajduje się w stosunku konkurencji z tymi przedstawicielami, którym spółka Marchon powierzyła dystrybucję oprawek pozostałych swoich marek.

10 Yvonne Karaszkiewicz, która wykonywała zadania przedstawiciela handlowego spółki Marchon od września 2008 r. do czerwca 2009 r., była odpowiedzialna w imieniu spółki za dystrybucję oprawek marek C.K. i F. W tym celu spółka Marchon udostępniła jej listę optyków, z którymi spółka utrzymywała już relacje handlowe w zakresie innych marek oprawek. Yvonne Karaszkiewicz negocjowała sprzedaż powierzonych jej oprawek zasadniczo z tymi optykami.

11 W następstwie rozwiązania z nią umowy Y. Karaszkiewicz wystąpiła do spółki Marchon z żądaniem wypłaty świadczenia wyrównawczego z tytułu pozyskania klienteli na podstawie §89b Handelsgesetzbuch. W tej kwestii podnosiła ona w szczególności, że optycy, którzy wskutek jej działania dokonali po raz pierwszy zakupu oprawek C.K. lub F., powinni być uznani za „nowych klientów" w rozumieniu tego przepisu, nawet jeśli znajdowali się już oni na liście klientów, którą spółka ta jej udostępniła.

12 Landgericht München I (sąd krajowy Monachium I, Niemcy) uwzględnił żądanie Y. Karaszkiewicz, ograniczając jednak zgodnie z zasadą słuszności kwotę przyznanego świadczenia wyrównawczego do połowy tego, czego żądała skarżąca. Sąd ten uznał bowiem, że świadczona przez skarżącą praca polegająca na negocjowaniu była ułatwiona poprzez fakt, iż nowi klienci, którzy zostali zdaniem skarżącej pozyskani dla spółki Marchon, już wcześniej znali tę spółkę.

13 Spółka Marchon odwołała się od tego orzeczenia do Oberlandesgericht München (wyższego sądu krajowego w Monachium). Ponieważ ten ostatni sąd potwierdził rzeczone orzeczenie, spółka złożyła skargę „rewizyjną" do Bundesgerichtshof (federalnego trybunału sprawiedliwości).

14 Sąd odsyłający uważa, iż rozstrzygnięcie w przedmiocie skargi zależy od wykładni art. 17 ust. 2 lit. a) dyrektywy 86/653, a w szczególności kwestii, czy przedstawiciela handlowego należy uznać za pozyskującego „nowych klientów" w rozumieniu tego przepisu w okolicznościach takich jak w postępowaniu głównym.

15 W opinii tego sądu pojęcie „nowych klientów" w rozumieniu tego przepisu mogłoby ograniczać się do osób, które przed podjęciem działań danego przedstawiciela handlowego nie utrzymywały żadnych relacji handlowych ze zleceniodawcą. Niemniej jednak sąd ten stawia sobie pytanie, czy szersza wykładnia tego samego przepisu nie powinna być zastosowana w wypadku, gdy w świetle struktury dystrybucji zleceniodawcy przedstawiciel handlowy zapewnia dystrybucję jedynie części jego towarów. W świetle bowiem ratio legis i celów dyrektywy 86/653 oraz w szczególności celu ochrony przedstawiciela handlowego w stosunkach ze zlecającym można by uznać za nowych klientów w rozumieniu art. 17 ust. 2 lit. a) tej dyrektywy osoby, które dotąd nie dokonały żadnych zakupów

towarów, których promowanie zostało powierzone przedstawicielowi handlowemu, niezależnie od operacji handlowych, jakie mały miejsce między tymi osobami a danym zleceniodawcą jeśli chodzi o inne towary.

16 W powyższych okolicznościach Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości) postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującym pytaniem prejudycjalnym:

„Czy art. 17 ust. 2 lit. a) tiret pierwsze dyrektywy 86/653 należy interpretować w ten sposób, że stoi on na przeszkodzie przepisom krajowym, zgodnie z którymi za »nowych klientów« można również uważać tych spośród pozyskanych przez przedstawiciela handlowego klientów, którzy co prawda utrzymują już ze zleceniodawcą stosunki handlowe w odniesieniu do sprzedawanych przez niego produktów pochodzących z określonego asortymentu, lecz nie w odniesieniu do produktów, co do których wyłączne pośrednictwo zleceniodawca ten powierzył danemu przedstawicielowi handlowemu?”.

W przedmiocie wniosku dotyczącego otwarcia ustnego etapu postępowania na nowo

17 Pismem złożonym w sekretariacie Trybunału w dniu 18 listopada 2015 r. spółka Marchon wniosła o ponowne otwarcie ustnego etapu postępowania.

18 Spółka ta zasadniczo podnosi, że pewne pojęcia używane przez rzecznika generalnego w opinii, mianowicie pojęcia „produktu”, „nowej kategorii produktów” i „marki”, nie były przedmiotem debaty między stronami.

19 W tym względzie należy przypomnieć, że stosownie do art. 83 regulaminu postępowania Trybunał może w każdej chwili, po zapoznaniu się ze stanowiskiem rzecznika generalnego, postanowić o otwarciu ustnego etapu postępowania na nowo, w szczególności jeśli uzna, że okoliczności zawisłej przed nim sprawy nie są wystarczająco wyjaśnione, lub jeśli po zamknięciu ustnego etapu postępowania strona przedstawiła nowy fakt mogący mieć decydujące znaczenie dla rozstrzygnięcia Trybunału, lub też jeśli sprawa ma zostać rozstrzygnięta na podstawie argumentu, który nie był przedmiotem dyskusji między stronami lub podmiotami określonymi w art. 23 statutu Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej.

20 W niniejszej sprawie Trybunał, po zapoznaniu się ze stanowiskiem rzecznika generalnego, uznaje, że dysponuje niezbędnymi informacjami, by udzielić odpowiedzi na pytanie prejudycjalne sądu odsyłającego, oraz że nie ma potrzeby analizować sprawy w kontekście nowego faktu mogącego mieć decydujące znaczenie dla jego rozstrzygnięcia lub też argumentu, który nie był przedmiotem dyskusji.

21 Odnośnie w szczególności do pojęć produktu, nowej kategorii produktów oraz marki, którymi posługuje się rzecznik generalny w swojej opinii, należy stwierdzić, że strony miały już dostateczną okazję w swoich uwagach na piśmie i na rozprawie do dyskusji nad nimi.

22 W tych okolicznościach nie można uwzględnić wniosku spółki Marchon o zarządzenie otwarcia ustnego etapu postępowania na nowo.

W przedmiocie pytania prejudycjalnego

23 Przed dokonaniem analizy pytania postawionego przez sąd odsyłający należy przypomnieć, że jak wynika z art. 1, dyrektywa 86/653 harmonizuje przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne państw członkowskich regulujące stosunki prawne między stronami umowy agencji, a w szczególności art. 13–20 tego aktu, regulujące zawarcie i rozwiązanie takiej umowy.

24 W odniesieniu do rozwiązania umowy art. 17 dyrektywy zobowiązuje państwa członkowskie do ustanowienia mechanizmu odszkodowawczego dla przedstawiciela handlowego, pozostawiając im dwie opcje: albo świadczenie wyrównawcze określane na podstawie kryteriów przewidzianych w ust. 2 tego artykułu, czyli system świadczenia wyrównawczego z tytułu pozyskania klienteli, albo odszkodowanie na warunkach określonych w ust. 3 tego artykułu, czyli system odszkodowania (zob. wyrok Quenon K., C-338/14, EU:C:2015:795, pkt 24.)

25 Jest bezsporne, że Republika Federalna Niemiec zdecydowała się na opcję systemu świadczenia wyrównawczego z tytułu pozyskania klienteli.

26 To w tym kontekście sąd odsyłający poprzez swoje pytanie zmierza zasadniczo do ustalenia, czy art. 17 ust. 2 lit. a) akapit pierwszy dyrektywy 86/653 należy interpretować w ten sposób, że klienci pozyskani przez przedstawiciela handlowego dla produktów, których dystrybucja została mu powierzona przez zleceniodawcę, mogą być uznani za nowych klientów w rozumieniu tego przepisu, i to nawet pomimo tego, że klienci ci pozostają już w relacjach handlowych z tym zleceniodawcą jeśli chodzi o inne towary.

27 Na podstawie art. 17 ust. 2 lit. a) akapit pierwszy dyrektywy 86/653 przedstawiciel handlowy ma prawo do świadczenia wyrównawczego, gdy – i w zakresie, w jakim – pozyskał on dla zleceniodawcy nowych klientów lub znacznie zwiększył wielkość obrotów handlowych z istniejącymi [dotychczasowymi] klientami, a zleceniodawca czerpie nadal znaczne korzyści wynikające z operacji z tymi klientami. Zapłata takiego świadczenia wyrównawczego powinna być oparta na zasadzie słuszności, z uwzględnieniem wszystkich okoliczności, a zwłaszcza utraty przez przedstawiciela handlowego prowizji od operacji z tymi klientami.

28 Samo brzmienie tego przepisu, które wprowadza rozróżnienie między nowymi klientami i istniejącymi klientami, mogłoby zapewne sugerować, że za nowych klientów należy uznać jedynie tych, z którymi do momentu podjęcia działania przez przedstawiciela handlowego zleceniodawca nie utrzymywał, w sposób ogólny, żadnych relacji handlowych. Niemniej jednak samo brzmienie nie pozwala na ustalenie ponad wszelką wątpliwość, czy oceny tego, czy klient jest klientem „nowym", czy „istniejącym", należy dokonać w oparciu o całą ofertę zleceniodawcy, czy też w oparciu o niektóre towary w szczególności.

29 Należy zatem dokonać wykładni art. 17 ust. 2 dyrektywy 86/653 przy uwzględnieniu kontekstu, w jaki wpisuje się ten przepis, i celów realizowanych przez tę dyrektywę (zob. analogicznie wyroki: Csonka i in., C-409/11, EU:C:2013:512, pkt 23; a także Vnuk, C-162/13, EU:C:2014:2146, pkt 42).

30 Odnośnie, po pierwsze, do kontekstu, w jaki wpisuje się ten przepis, to stanowi on – jak to przypomniano w pkt 23 niniejszego wyroku – jeden ze środków harmonizujących normy stosowane względem umowy agencyjnej. W tej kwestii art. 1 ust. 2 dyrektywy 86/653 stanowi, że w ramach takiej umowy przedstawiciel handlowy oznacza pośrednika pracującego na własny rachunek, któremu powierzono stałe pośredniczenie przy sprzedaży lub kupnie towarów na rzecz innej osoby lub negocjowanie i zawieranie transakcji w imieniu i na rachunek zleceniodawcy.

31 Ponadto z art. 3 ust. 1 i 2 tej dyrektywy wynika, że w ramach tej umowy przedstawiciel handlowy musi pilnować interesów zleceniodawcy, w szczególności w należyty sposób angażować się w negocjacje i w danym wypadku w zawieranie powierzonych mu przez zleceniodawcę transakcji.

32 Jak to zasadniczo podkreślił rząd niemiecki w swoich uwagach na piśmie, przedmiot działalności przedstawiciela handlowego zależy zatem od brzmienia umowy wiążącej go ze zleceniodawcą, a w szczególności porozumienia między stronami odnośnie do towarów, jakie ten zamierza sprzedawać lub nabywać za pośrednictwem tego przedstawiciela.

33 Jeśli chodzi, po drugie, o cele realizowane przez dyrektywę 86/653, to należy przypomnieć, że służy ona w szczególności ochronie przedstawicieli handlowych w stosunkach ze zleceniodawcą (zob. podobnie wyroki: Honyvem Informazioni Commerciali, C-465/04, EU:C:2006:199, pkt 19; Quenon K., C-338/14, EU:C:2015:795, pkt 23). Trybunał orzekł już, że art. 17 tej dyrektywy ma w tym względzie decydujące znaczenie (zob. podobnie wyrok Unamar, C-184/12, EU:C:2013:663, pkt 39). Interpretacji ustępu 2 tego artykułu należy zatem dokonać w sposób, który przyczyni się do ochrony przedstawiciela handlowego i w pełni uwzględni zasługi tego ostatniego w wykonywaniu powierzonych mu zadań. Pojęcie „nowych klientów" w rozumieniu tego przepisu nie może zatem być interpretowane w sposób zawężający.

34 W świetle powyższego należy stwierdzić, że oceny, czy mamy do czynienia z nowym, czy z istniejącym klientem w rozumieniu art. 17 ust. 2 dyrektywy 86/953, trzeba dokonać w odniesieniu do towarów, których negocjowanie i co do których w danym wypadku zawarcie umowy kupna lub sprzedaży zleceniodawca powierzył przedstawicielowi handlowemu.

35 Tak więc w sytuacji takiej jak w postępowaniu głównym, w której zgodnie z brzmieniem umowy agencji przedstawiciel handlowy ma za zadanie prowadzić negocjacje sprzedaży w ramach pewnego segmentu oferty towarów zleceniodawcy, a nie jej całości, okoliczność, że dany podmiot utrzymywał już stosunki handlowe z tym zleceniodawcą jeśli chodzi o inne towary, nie wyklucza, by klient ten mógł być uznany za nowego klienta, pozyskanego przez tego przedstawiciela handlowego, w wypadku gdy ten ostatni doprowadził poprzez swoje wysiłki do ustanowienia stosunków handlowych między tym klientem a danym zleceniodawcą jeśli chodzi o towary, za których zbyt ten przedstawiciel jest odpowiedzialny.

36 Spółka Marchon podnosi tymczasem, że w niniejszej sprawie klienci, na których powołuje się Y. Karaszkiewicz, w odniesieniu do towarów zbywanych przez zainteresowaną nie powinni zostać uznani za nowych w rozumieniu art. 17 ust. 2 dyrektyw 86/653. Owi klienci utrzymywali już ze spółką Marchon relacje handlowe dotyczące oprawek do okularów porównywalnych z tymi, za których negocjacje sprzedaży odpowiedzialna była Y. Karaszkiewicz, które to oprawki były jedynie innych marek.

37 W tym względzie sam fakt, że w okolicznościach takich jak w postępowaniu głównym klienci pozyskani przez przedstawiciela handlowego dla jego zleceniodawcy dokonywali już u niego zakupów towarów porównywalnych pod względem rodzaju z tymi, których sprzedaż klientom była przedmiotem negocjacji prowadzonych przez danego przedstawiciela handlowego, nie może wystarczać dla stwierdzenia, że te ostatnie towary wchodzą w ramy relacji handlowych istniejących już wcześniej z tymi klientami.

38 W tych okolicznościach, przy uwzględnieniu działalności negocjatora sprzedaży wykonywanej przedstawiciela handlowego takiej jak opisana w pkt 30 i 31 niniejszego wyroku, należy zbadać, czy zbyt analizowanych w niniejszej sprawie towarów wymaga od danego przedstawiciela handlowego wysiłków negocjacyjnych i specjalnej strategii sprzedaży zmierzającej do ustanowienia szczególnych stosunków handlowych, zwłaszcza skoro towary te należą do innego segmentu asortymentu zleceniodawcy.

39 W tym względzie – jak stwierdza rzecznik generalny w pkt 52 swojej opinii – fakt, że zleceniodawca powierza przedstawicielowi handlowemu dystrybucję nowych produktów klientom, z którymi pozostaje już w pewnych relacjach handlowych, może stanowić wskazówkę, że produkty te należą do innej części asortymentu niż ta, która stanowiła dotychczasowy przedmiot zakupów, i że skuteczne oferowanie tych nowych produktów takiemu klientowi będzie wymagało od przedstawiciela handlowego ustanowienia szczególnych relacji handlowych – czego zbadanie należy jednak do sądu odsyłającego.

40 Analiza ta jest wsparta poprzez fakt, że w zależności od marek, do których należą, dystrybucja produktów odbywa się w różnych ramach. W tym względzie Trybunał już orzekł, że marka stanowi często – oprócz wskazania pochodzenia towarów czy usług – instrument strategii handlowej stosowanej w szczególności dla celów reklamowych lub w celu uzyskania reputacji mającej za zadanie przywiązanie konsumenta (wyrok Interflora i Interflora British Unit, C-323/09, EU:C:2011:604, pkt 39).

41 Tak więc okoliczności takie jak w postępowaniu głównym, w których – jak wynika z postanowienia odsyłającego – oferta produktów zleceniodawcy jest podzielona na segmenty różnych marek, przy czym każdy z jego przedstawicieli handlowych jest odpowiedzialny za negocjowanie sprzedaży jednej albo kilku z tych marek, mogą wskazywać – czego zbadanie jest jednak zadaniem sądu odsyłającego – że przedstawiciele mają stworzyć z każdym klientem relacje handlowe odpowiednie dla marek, za które są odpowiedzialni.

42 Jeśli chodzi wreszcie o argument spółki Marchon, zgodnie z którym przedstawicielowi handlowemu łatwiej jest skutecznie oferować nowe produkty u osób pozostających już w relacjach handlowych ze zleceniodawcą, to twierdzenie to – zakładając, że zostanie wykazane – będzie mogło w pełni zostać uwzględnione przez sąd krajowy w ramach analizy mającej na celu ustalenie zgodnie z art. 17 ust. 2 tiret drugie dyrektywy 86/653 słusznego charakteru przysługującego przedstawicielowi świadczenia wyrównawczego (zob. analogicznie wyrok Volvo Car Germany, C-203/09, EU:C:2010:647, pkt 44).

43 W świetle powyższych rozważań na zadane pytanie trzeba udzielić odpowiedzi, że art. 17 ust. 2 lit. a) tiret pierwsze dyrektywy 86/653 należy interpretować w ten sposób, iż klienci pozyskani przez przedstawiciela handlowego dla produktów, których sprzedaż została mu powierzona przez zleceniodawcę, w wypadku gdy sprzedaż przez tego przedstawiciela handlowego tych produktów wymagała ustanowienia szczególnej relacji handlowej – czego zbadanie należy do sądu odsyłającego – muszą być uznani w rozumieniu tego przepisu za nowych klientów, i to nawet w wówczas, gdy klienci ci pozostawali już w stosunkach handlowych z tym zleceniodawcą jeśli chodzi o inne towary.

W przedmiocie kosztów

44 Dla stron w postępowaniu głównym niniejsze postępowanie ma charakter incydentalny, dotyczy bowiem kwestii podniesionej przed sądem odsyłającym, do niego zatem należy rozstrzygnięcie o kosztach. Koszty poniesione w związku z przedstawieniem uwag Trybunałowi, inne niż koszty stron w postępowaniu głównym, nie podlegają zwrotowi.

Z powyższych względów Trybunał (czwarta izba) orzeka, co następuje:

Artykuł 17 ust. 2 lit. a) tiret pierwsze dyrektywy Rady 86/653/EWG z dnia 18 grudnia 1986 r. w sprawie koordynacji ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do przedstawicieli handlowych działających na własny rachunek należy interpretować w ten sposób, iż klienci pozyskani przez przedstawiciela handlowego dla produktów, których sprzedaż została mu powierzona przez zleceniodawcę, w wypadku gdy sprzedaż przez tego przedstawiciela handlowego tych produktów wymagała ustanowienia szczególnej relacji handlowej – czego zbadanie należy do sądu odsyłającego – muszą być uznani w rozumieniu tego przepisu za nowych klientów, i to nawet w wówczas, gdy klienci ci pozostawali już w stosunkach handlowych z tym zleceniodawcą jeśli chodzi o inne towary.

Podpisy