

Export do Německa

manuál pro exportéry

Zastupitelský úřad ČR v Berlíně ©2012

Autoři

Petr Hošťálek

Andrea Krupičková

Tereza Švedová

Vážení exportéři,

německý trh je největším odbytištěm české produkce. Na celkovém exportu České republiky se podílí v posledních dvaceti letech pravidelně více jak třiceti procenty. Je tedy evidentní, že se jedná o nejdůležitější exportní trh pro české producenty a jejich výrobky.

Pozice německých odběratelů je celkem logická, uvědomíme-li si teritoriální blízkost obou zemí a současně míru investic z Německa směrem do České republiky po politických změnách a privatizacích koncem 80. a v 90. letech.

Němci na české produkci oceňují spolehlivost dodávek, vysokou kvalitu, jakož i českou průmyslovou tradici spojenou s nezanedbatelnou technickou vzdělaností českých pracovních sil. Kombinací německé spolehlivosti, pracovitosti, organizačních schopností a cílevědomosti s českou vynalézavostí, technickou invencí a přizpůsobivostí německým kvalitativním nárokům se podařilo oba trhy takřka dokonale propojit.

Je nutno si uvědomit, že v současné době odbyt do Německa z velké části „živí“ náš průmysl a tvoří základní kámen našeho úspěšného zahraničního obchodu, přesto – či právě proto – je pro české producenty užitečné (a pro některé i životně důležité) si tuto pozici na německém trhu vybudovat, udržet a rozvíjet. Správným přístupem k německému trhu, a to zejména formou inovací, udržováním vysoké kvality produkce, investicemi do výzkumu a vývoje, je rozhodně možné exportní aktivity do Německa rozšiřovat.

Obecně lze tedy konstatovat, že německý trh je nadále pro český vývoz nejen trhem poměrně stabilním, pokud jde o odbyt české produkce, ale nadále i perspektivním, na němž je nanejvýš vhodné nadále cíleně pracovat.



Petr Hošťálek
vedoucí
obchodně-ekonomického úseku
Zastupitelský úřad ČR
Berlín





ZHODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI VÝROBKU

Základ úspěchu podnikatelských aktivit na trhu spočívá v připravenosti a porozumění německému obchodnímu prostředí s 82,3 miliony obyvatel. Tento trh je nejdůležitějším trhem v Evropské Unii a třetí největší ekonomikou po USA a Japonsku.

Vstup na trh v Německu usnadňuje českým vývozcům do značné míry skutečnost, že Česká republika je integrální součástí Evropské Unie a tím i evropského hospodářského prostoru. To se projevuje zejména v tom, že jsou poměrně snadno řešitelné celní či dopravní otázky. Český vývozce se pohybuje v oblasti s jednotnými standardy, které jsou – až na některé marginální národní výjimky – na obou trzích obdobné. Na druhou stranu český vývozce vstupuje na nasycený trh, kde je nanejvýš vhodné získat konkurenční výhodu. Současně je nutné dodržovat náročné požadavky na včasnost a kvalitu dodávek apod. Je však dobré si zásadním způsobem uvědomit, že český vývozce vstupuje v Německu na velmi náročný trh a proto se na konkurenční výhody o to víc klade důraz. Těmito výhodami mohou být zejména výlučnost výrobku co do kvality či inovativního přístupu, cena, kvalita a rozsah doprovodných služeb apod.

Přesto, že je Německo blízkým trhem, je velmi náročný a vládne na něm tvrdý konkurenční boj. Šanci na úspěch mají především firmy nabízející kvalitní produkci se správnou a propracovanou aktivní propagací.

Základem pro zhodnocení konkurenceschopnosti je samozřejmě – tak jako pro vstup na jakákoliv jiný trh – klasický **marketingový mix „4P“** (*product/zboží, price/cena, place/místo na trhu, promotion/marketing, propagace*).

Marketingový mix

Každý výrobce, a tím spíše vývozce, řeší otázky typu „Jak efektivně působit na zákazníky?, jaký produkt zákazník očekává, za jakou cenu a kde?“, klást si tyto otázky a připravovat se pečlivě platí dvojnásob pro tvrdé konkurenční podmínky německého trhu.

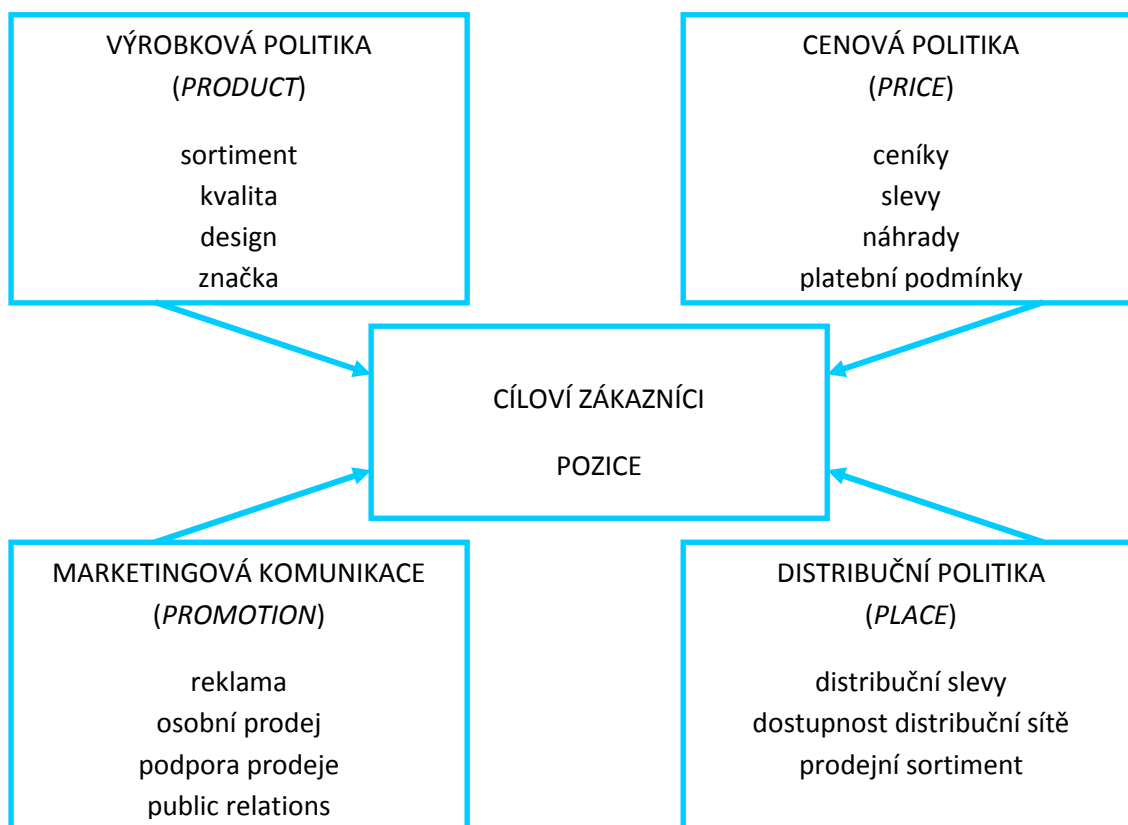
Již celou řadu let se vyvíjí a používá rámec, který pomáhá manažerům při navrhování produktů. Soubor těchto marketingových nástrojů je znám jako „**marketingový mix**“.

Základní složky

- **Zboží** (*Product*)
- **Cena** (*Price*)



- **Místo nebo distribuce** (*Place*)
- **Marketing, propagace** (*Promotion*)



Pokusme se zde na základě marketingové mixu znovu stručně shrnout základní postupy a předpoklady pro vstup na německý trh:

1) *Product*

Na německém trhu má šanci především firma s kvalitní produkcí. Věnujte pozornost certifikacím, splněním kritérií se zvyšuje **důvěryhodnost produktu**. Konkurenční výhodou produktu je dobrá značka, kvalita balení a celkový design. Velice kladně jsou vnímány **modernizace a inovace**, které ujišťují zákazníka o postupném vývoji produktu. Neméně důležitou úlohu při zavádění nového produktu na německý trh hrají ověřitelné **reference**.

Kvalita výrobku – Německý trh je poměrně zásadním způsobem zaměřen na vysokou kvalitu výrobků na něm prezentovaných. To je dáno i poměrně vysokou kvalitou a z ní vycházející image výrobků pod značkou *Made in Germany*, kterým bude ve valné většině případů český



výrobek na německém trhu konkurovat. O to více se na kvalitu českého výrobku klade důraz v případě subdodávek do finálního německého produktu, který nemusí bezpodmínečně končit na trhu německém, ale být jako finální německý produkt dodán na třetí trh. V takových případech již bude český výrobek nedílnou součástí celkové image *Made in Germany*. S ohledem na průmyslovou a řemeslnou tradici v České republice, která se bezpochyby podílí na dobré pověsti českých výrobků na německém trhu, je nutno očekávat, že vyšší standard se v porovnání s obdobnou dodávkou z jiných zemí (namnoze i sousedních, resp. členských zemí EU) očekává v případě České republiky i u poskytovaných služeb (např. řemeslné práce apod.). Je nutné si s ohledem na svou vlastní pověst a kvalitu výrobku ohlídat i své vlastní subdodavatele na vnitřním trhu.

Technická úroveň výrobku – Vysoká technická úroveň výrobku je samozřejmě rovněž pádným argumentem pro jeho uplatnění na německém trhu a jako taková je zejména u strojírenské produkce apod. velmi často požadována a s ohledem na výše zmiňovanou českou průmyslovou tradici rovněž očekávána. Jak již bylo zmíněno výše, inovativnost výrobku a jeho vysoká technická úroveň mohou být zásadními argumenty pro uplatnění výrobku na trhu jakož i důležitým argumentem při cenových jednáních. S kvalitou výrobku souvisí i jeden z dalších podstatných aspektů, jenž se v souvislosti s možným prosazením produktu na německém trhu objevuje stále častěji. Tím je ekologičnost výrobku. Míněna je jak ekologičnost samotné produkce (což rozhodně zajímá německého odběratele s ohledem na produkci v České republice méně, pokud bezprostředně neohrozíte produkci životní prostředí v Německu, mělo by to však zajímat českého výrobce již ze samotného principu i v České republice), tak ekologičnost provedení výrobku (mnohé podchycují již samotné evropské standardy) a zejména ekologičnost jeho následné likvidace (resp. recyklovatelnost) po ukončení jeho životnosti (vnitroněmecké předpisy jsou v mnoha ohledech velmi přísné a ekologičnost likvidace výrobku může být velmi zásadním argumentem pro jeho uplatnění na trhu, resp. při samotných kontraktačních jednáních).

2) Price

Cenová strategie je součástí tvorby image výrobku, německý zákazník vnímá cenu výrobku jako odraz jeho kvality. Prostřednictvím ceny vývozce vstupuje na určitý cenový trh, který upřednostňuje kvalitu a status. Ceny výrobků však nelze pro německý trh příliš nadsazovat. Německé firmy mají velmi dobrý přehled o cenách na trhu jak ve světě, tak i v České republice samotné.

Cenová úroveň výrobků – Na německém trhu bohužel i nadále přetrvává názor, že zboží z České republiky by mělo být levnější než obdobný výrobek z Německa či ze „starých zemí“ EU. Jisté opodstatnění mohou samozřejmě nalézt němečtí odběratelé v ceně pracovní síly v České republice, již méně opodstatněné jsou případné argumenty pro nižší cenu dalších vstupů (např. cena materiálu), které jsou na českém vnitřním trhu dnes mnohdy shodné s trhem německým, resp. evropským. Je nutné, aby si český vývozce byl vědom toho, že němečtí odběratelé



mohou – a většinou i jsou – velmi dobře informováni o základních ekonomických ukazatelích v České republice počínaje mzdovou úrovní a např. cenou materiálových vstupů či služeb konče. Není-li český výrobek natolik specifický svými vlastnostmi tak, že vyplňuje mezeru na trhu (kterých je na dobře saturovaném trhu v Německu, jak již výše naznačeno, poměrně málo), pak uplatňuje německý odběratel jako zásadní argument cenu výrobku. Na druhou stranu je německý odběratel ochoten chápat u českého výrobku cenu vyšší než např. u výrobku čínského, očekává však v té souvislosti rovněž vyšší kvalitu. Je třeba si uvědomit, že u řady komodit lze s cenou manipulovat v návaznosti na platební podmínky. Do ceny lze proto zakalkulovat – a je to rozumně odůvodnitelné – i náklady na financování dodávek. V případě *FMCG* (*Fast Moving Consumer Goods* – rychloobrátkové spotřební zboží) to tak běžně činí i německé firmy – čím delší splatnost faktur, tím vyšší cena dodávky.

3) Place

Důležitou otázkou, kterou si exportér musí zodpovědět v prvotní fázi je, kam bude dodávat. Další položenou otázkou pak nutně bude, jaké distribuční kanály zvolí exportér pro prodej svého výrobku a jak dostupné jsou tyto sítě.

4) Promotion

U mnohých výrobků hraje reklama a marketing podstatnou roli při uplatňování výrobků na trhu a český vývozce proto musí zvážit své (zejména finanční) schopnosti investic do těchto služeb. Marketing je prvotním nástrojem před samotným vstupem na trh. Pokud vstupujeme na trh s novým výrobkem, rozhodně se vyplatí provést si (resp. zadat si) marketingový průzkum trhu. V případě, že vývozce hodlá na trhu etablovat svou značku či chce-li např. proniknout do distribuční sítě řetězců, je nutno s takovými náklady počítat a promítnout je do obhajitelné prodejní ceny (totéž ostatně platí i pro prodejní podporu).

Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci, na to je v Německu kladen obzvláštní důraz. Německé prostředí není zdaleka tak tolerantní jako prostředí české. Je třeba si rovněž uvědomit, že český humor nemusí být pro německého zákazníka pochopitelný a urážející může pro něj být něco, co český zákazník přejde s tradičním „švejkovským“ humorem. Rovněž tak poměrně často v Česku užívaný reklamní sexismus není v Německu přijatelný. Z českých médií ostatně můžeme vyzorovat jistou suchopárnost reklam, vzniklých na zakázku německých, resp. multinacionálních koncernů pro střeoevropský - tedy i německý a český – trh. Reklamy pak bývají spíše návodné a soustředěné na nějakou pozitivní vlastnost odlišující výrobek od jiných.

S ohledem na rozpočet lze k prodeji a kampani vedle reklamy zvolit různé jiné cesty propagace. V úvahu přichází především přímé formy marketingu, tj.: prospekty, letáky, brožury, časopisy pro zákazníky atd. Jednou z dalších forem vlastní reklamy je účast na veletrhu. Rozpočet na propagaci by měl zahrnovat další specifické náklady (náklady na tlumočení, propagační materiály v cizím jazyce, aj.).





JAK ZÍSKAT INFORMACE O TRHU A OBCHODNÍ KULTUŘE

Informace o obchodu, exportu a kooperaci mezi ČR a SRN a dále informace o podmínkách a předpokladech pro vstup a působení českých společností na německém trhu získáte mnoha cestami. Zde uvádíme ty nejdůležitější:

Institucionální podpora:

- **Ministerstvo zahraničních věcí (MZV - <http://www.mzv.cz>):** Ministerstvo působí v zahraničí zejména prostřednictvím zastupitelských úřadů, kterými jsou v Německu Velvyslanectví ČR v Berlíně (<http://www.mzv.cz/berlin>), Generální konzulát ČR v Drážďanech (<http://www.mzv.cz/dresden>), Generální konzulát ČR v Mnichově (<http://www.mzv.cz/munich>) a Konzulát ČR v Düsseldorfu (<http://www.mzv.cz/duesseldorf>);
- **Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPaO - <http://www.mpo.cz>):** působí v oblasti podpory exportu zejména prostřednictvím odboru podpory exportu; ministerstvo rovněž provozuje informační Zelenou linku pro export (800 133 331) a pořádá oficiální společné účasti českých vývozců na významných veletrzích;
- **CzechTrade (<http://www.czechtrade.cz>):** vládní proexportní agentura Ministerstva průmyslu a obchodu, která se zabývá zpracováváním informací o světových trzích, vyhledáváním obchodních kontaktů, ověřováním zájmu o produkt, prezentacemi firem na stánku CzechTrade na veletrzích a výstavách, navazujícími asistenčními službami, v rámci exportní akademie pořádá vzdělávací akce v oblasti mezinárodní obchodu, otevřené i firemní semináře, kurzy pro exportéry, firemní školení na zakázku, exportní konference aj., v Německu disponuje Czechtrade kanceláří v Düsseldorfu (<http://www.czechtrade-germany.de>);
- **Sdružení českých podniků v Německu (*Vereinigung Tschechischer Unternehmer in Deutschland e.V. (VTUD)* - - <http://www.vtud-berlin.de>):** sdružení hájí zájmy českých podnikatelů na území Německa a poskytuje řadu placených služeb vč. právního či daňového poradenství;
- **German Trade & Invest (<http://www.gtai.de>):** spolková agentura pro podporu zahraničního obchodu a investic, která poskytuje aktuální informace o Německu a investičních příležitostech; zástupcem pro Českou republiku je v současné době v Praze p. Gerit Schulze (gerit.schulze@gtai.de);



- **IXPOS** (<http://www.ixpos.de>): spolkový portál pro zahraniční obchod, kde je možno prezentovat své obchodní nabídky;
- **Sdružení německých průmyslových a obchodních komor** (*Deutscher Industrie- und Handelskammertag* - <http://www.dihk.de>): sdružení je zastřešující organizací rozsáhlé sítě regionálních komor, jejichž seznam naleznete na jeho internetových stránkách (<http://www.dihk.de/ihk-finder>); pro české firmy a podnikatele je významná zejména pak komora v Dortmundu (www.dortmund.ihk24.de), která je autorizována pro styk s Českou republikou, zde je styčnou osobou zejména p. Wulf-Christian Erich (w.ehrich@dortmund.ihk24.de);
- **Německo-česká průmyslová a obchodní komora** (*Deutsch-Tschechische Industrie- und Handelskammer* - <http://www.tschechien.ahk.de>): komora má sídlo v Praze a disponuje řadou informací o podnikatelském prostředí v Německu, řada služeb a publikací je za úhradu;
- **Hospodářská komora České republiky** (<http://www.komora.cz>): komora je mimo jiné pořadatelem široké škály oficiálních účastí na veletrzích v Německu s podporou státu.

Specializovaná konzultační společnost:

V Německu existuje mnoho konzultačních společností, které se zabývají průzkumem trhu, poradenskou zprostředkovatelskou činností, či asistenčními službami. Velvyslanectví ČR v Berlíně nedisponuje v současné době žádným oficiálním seznamem prověřených společností, v případě zájmu je však připraveno ověřit fungování vybrané společnosti. Podporu můžete dále získat prostřednictvím společností podpořených místními vládami, např. v Berlíně je to Berlin Business Location Center (<http://www.businesslocationcenter.de/de>). Na území Německa působí rovněž řada sdružení, spolků a svazů, které se specializují na obchodní výměnu mezi Německem a zahraničím, byť jsou více zaměřeny na německý vývoz. Přesto jejich služby a kontakty mohou být zajímavé zejména v oblasti zájmu o společný vstup na třetí trhy. V případě České republiky může být pro vývozce zajímavý např. spolek Ost- und Mitteleuropa Verein E.V. (<http://www.o-m-v.org>), který pořádá řadu informačních akcí (mj. pořádal již i akci ve spolupráci se ZÚ Berlín).

Vzdělávací, informační a kontaktní akce:

Informace o německém trhu a obchodním prostředí získáte též v rámci odborných seminářů pořádané vládní proexportní agenturou Ministerstva průmyslu a obchodu ČR CzechTrade. Vedle toho je možné každoročně navštívit semináře MZV, MPAO, či Svazu průmyslu a dopravy. Zde upozorníme zejména na každoroční setkání českých podnikatelů/vývozců se zástupci obchodních oddělení českých zastupitelských úřadů, které se koná na přelomu června a července, kde je možno konzultovat řadu otázek, souvisejících s možnostmi vzájemného obchodu, v případě Německa pak na akci obvykle částečně participují i zástupci CzechTrade z Düsseldorfu.



Pro získání informací, navázání kontaktů a výměny zkušeností ostatních úspěšných exportérů Vám doporučujeme účastnit se veletrhů, fór, přednášek a konferencí. Velká řada vzdělávacích akcí je pořádána Hospodářskou komorou ČR (<http://www.komora.cz/exportniseminare>Exportní semináře).

Jak již bylo zmíněno okrajově výše, české instituce podporují rovněž širokou škálu společných účastí na výstavních a veletržních akcích. Jen v samotném Německu bylo v roce 2012 realizováno přes 40 společných prezentací českých firem na veletržích a výstavách, kde byla účast českým firmám částečně dotována. Tyto akce obsáhly široké oborové spektrum od např. potravinářství až po letecký průmysl. Na podpoře se podílela Hospodářská komora ČR a dále Ministerstvo průmyslu a obchodu, CzechTrade a Ministerstvo kultury. Samostatnou kapitolou jsou pak akce pořádané českou agenturou pro incomingovou turistiku CzechTourism, kde se často rovněž prezentují české firmy, zejména v řemeslných oborech či výrobci regionálních potravinářských specialit.

Na základě zkušeností našich zastupitelských úřadů v Německu lze konstatovat, že účast na veletržích a výstavách je jednou z nejdůležitějších forem, jak si může český vývozce zmapovat německý trh a současně navázat – pokud je dostatečně aktivní – řadu užitečných kontaktů. I ti vývozci, kteří již na německém trhu působí, se i nadále významných oborových veletrhů a výstav zúčastňují.

Zastupitelské úřady České republiky v Německu propagují český průmysl prostřednictvím akcí, které pořádají buď samy nebo ve spolupráci s některými německými organizacemi. Tak se v posledních dvou letech uskutečnily ekonomické semináře v Hamburgu, Dortmundu (oba zahajoval prezident ČR V. Klaus), dále kulaté stoly ve spolupráci se společnostmi Ost- und Mitteleuropa Verein E.V., Berliner Wirtschaftsgespräche E.V. či Vereinigung der Wirtschaftskonsuln E.V., v Düsseldorfu se konala akce zaměřená na spolupráci v oblasti nanotechnologií, dále zastupitelské úřady participují na různých oborových kontaktních burzách apod. Hospodářství ČR je však ze strany našich zastupitelských úřadů prezentováno prakticky při každé vhodné příležitosti, např. při výročním zasedání Stiftung Familienunternehmen (Nadace rodinných podniků) či při návštěvách významných osobností české politické i hospodářské sféry v Německu apod.

Internetový vyhledávač- další informace

Orientaci v administrativních překážkách a specifikách česko-německých hospodářských a zahraničních-obchodních mohou dále usnadnit informace z těchto zdrojů:

- **BusinessInfo** (<http://www.businessinfo.cz>) je oficiální portál agentury Czech Trade a Ministerstva průmyslu a obchodu pro podnikání a export, který usnadňuje orientaci v informacích a službách poskytovaných státní správou. Vedle Souhrnné teritoriální informace obsahuje informace o státní podpoře exportu, informace o podnikání v EU, či exportních příležitostech;



- **Souhrnné teritoriální informace (STI)** jsou zpracovávány všemi zastupitelskými úřady České republiky v zahraničí a výjimkou nejsou ani české zastupitelské úřady v Německu. Aktualizace probíhá vždy k 1. dubnu a 1. říjnu dle dostupnosti oficiálních dat a informací. Vedle hlavních údajů o hospodářství Německa lze získat mnoho dalších praktických informací (<http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritorialni-informace-zeme/nemecko.html>);
- **Germany Business Portal** (<http://www.ixpos.de>), který je zmiňován již výše, byl zřízen Spolkovým ministerstvem hospodářství a technologií a slouží jako centrální kontaktní platforma obsahující mnoho praktických teritoriálních informací, které jsou relevantní pro exportéry. Zde naleznete další odkazy na vládní organizace, asociace, průmyslové a obchodní komory, mezinárodní organizace, a jiné užitečné informace; **export.cz** (<http://www.export.cz/EXPORTCZ/>) je český internetový portál, který nabízí mnoho užitečných odkazů na aktuální informace o trhu, exportních příležitostech, financování vývozu, veletrzích a výstavách. Mimo jiné zde naleznete i odkaz na oficiální databázi exportérů vládní proexportní agentury CzechTrade (<http://exporters.czechtrade.cz/cs/katalog-firem/>).



VSTUP PŘÍMO ANEBO V ZASTOUPENÍ

Úspěšný vstup na německý trh není jednoduchý, jak by se už jen s ohledem na teritoriální blízkost mohl jevit. Je rovněž spojen s mnoha otázkami a ovlivněn různými aspekty (právními a daňovými). Vstoupit lze na německý trh přímo vyhledáním vlastního odběratele, či pomocí obchodního zástupce (resp. distributora). Další metodou vstupu na německý trh může být založení reprezentační kanceláře, pobočky, či založením společného podniku (tzv. *joint-venture*).

1) Vyhledání odběratele, obchodní zástupce, či distributora

Ke vstupu na německý trh můžete navázat spoluprací s místními podniky přímo vyhledáním vhodného odběratele, či Vám může pomoci německý partner- v roli agenta nebo distributora.

Při všech krocích spolupráce s místními podniky, ať už přímo vyhledáním vlastního odběratele, či vyhledáním agenta/distributora Vám kromě zastupitelských úřadů může pomoci zejména zahraniční kancelář vládní proexportní agentury CzechTrade (<http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/evropa/nemecko>). Tato agentura poskytuje širokou škálu služeb od základního



vyhledání kontaktů až po komplexní zmapování trhu či vypracování marketingové studie. Rozsah poskytnutých služeb závisí v zásadě na vlastní iniciativě vývozce a jeho ochotě k počáteční investici do vstupu na trh.

Další vhodnou příležitostí k vyhledání kontaktů je účast na veletrhu či jiných podobných kontaktních akcích. Řadu kontaktních akcí pořádají zastupitelské úřady, často ve spolupráci s agenturou CzechTrade. Mnoho akcí, a to zejména v regionálním měřítku, pořádají i regionální obchodní komory jak na české, tak i na německé straně.

Při výběru vhodného obchodního partnera, agenta, či distributora Vám dále poslouží i kontakty získané prostřednictvím stránek německého obchodního rejstříku (*Handelsregister* - <http://www.handelsregister.de>), jehož základní náhled je zdarma, podrobnější informace jsou však již placené. Taktéž Vám mohou posloužit odkazy na obchodní a průmyslové svazy (<http://www.verbaende.com/>), či jiné databáze obchodního charakteru (např. <http://de.kompass.com/>). Zde je nutno zdůraznit, že oborové svazy, spolky a sdružení hrají v Německu velkou roli, je jich poměrně značné množství a je naprosto obvyklé, že většina firem je členem některého takového sdružení. Rovněž dostupné databáze německých obchodních a průmyslových komor či přímé kontakty na ně mají svůj nezanedbatelný význam, zvláště uvědomíme-li si, že členství v komoře je na rozdíl od České republiky v Německu povinné.

V jednání s agenty a distributory Vám můžeme doporučit zajímat se zejména o následující skutečnosti:

- zda agent vlastní obchodní licenci agenta/distributora;
- vyžádat si portfolio podniků, které agent/distributor zastupuje;
- vyžádat si seznam výrobků, které agent/distributor prodává;
- reference agenta/distributora.

Pokud jde o reference agenta/distributora, platí zde obecná pravidla, tak jako všude ve světě, kde je třeba mít se na pozoru před zneužitím informací, které může agent/distributor získávat pro konkurenci a je třeba rovněž zvážit jeho sílu na trhu. Německo je velkou zemí a je proto třeba řádně zvážit, hodláme-li pronikat na trh pouze v regionálním měřítku či v měřítku celostátním. Při uzavírání kontraktů či podmínek spolupráce s agentem či distributorem Vám doporučujeme dbát na klasická pravidla, z nichž považujeme za základní:

- uzavření smlouvy s důrazem na možnost rozvázání poměru;
- ověření, zda osoba, která kontrakt uzavírá je oprávněna jednat;
- dohodu ohledně hrazení nákladů za marketing a další služby;



- zvolení rozhodného práva (v ideálním případě české);
- zvolení rozhodného jazyka (neočekávejte na německé straně znalost češtiny, nicméně ani znalost angličtiny nebývá zcela obvyklá);
- uvedení rozhodčí doložky apod.

Mnohé o přístupu agenta/distributora samozřejmě napoví již základní návrh smluvního vztahu, který vzejde z jeho strany.

2) Reprezentační kancelář, či pobočka

Zahraniční právnické osoby jsou s ohledem na členství České republiky v Evropské unii oprávněny vyvíjet obchodní a podnikatelskou činnost v Německu tak jako jakákoliv německá firma bez jakýchkoliv dodatečných omezení. Český subjekt tak nemusí bezpodmínečně v Německu zakládat novou společnost, může zde působit jako zahraniční právnická osoba.

Lze založit **kancelář (reprezentaci)**, která ovšem nesmí uzavírat obchodní transakce a je využitelná zejména pro reklamu a marketing. Dále je možné zřídit **nesamostatnou pobočku** bez vlastního účetnictví. Tato pobočka nemusí být nahlášena na obchodním rejstříku a stačí pouze zápis u živnostenského úřadu.

Je možno založit také **samostatnou pobočku**, která musí být podobně jako samostatný podnik nahlášena v obchodním rejstříku a u místního úřadu. Tato pobočka není samostatnou právnickou osobou a je pokládána na součást mateřské firmy.

3) Zahraniční společnost

Právní úprava založení podniku a podnikání v Německé spolkové republice je oproti České republice komplikovanější a roztržitější, proto Vám doporučujeme všechny kroky konzultovat s místně příslušnou obchodní a hospodářskou komorou, která má znalosti o místním prostředí a zkušenosti.

Existuje několik forem společností:

Společnost podle občanského práva (*Gesellschaft bürgerlichen Rechte, GbR*), **veřejná obchodní společnost** (*Offene Handelsgesellschaft, OHG*)

Dojde-li k založení podniku minimálně dvěma aktivními společníky, vznikne z moci zákona společnost občanského práva GbR (obdoba sdružení fyzických osob podle českého Občanského zákoníku). Ze společnosti občanského práva se automaticky stane veřejná obchodní společnost- OHG, když druh a rozsah podnikání společnosti vyžadují vedení obchodní činnosti způsobem určeným obchodním zákoníkem.

Komanditní společnost (*Kommanditgesellschaft, KG*), **komanditní společnost s ručením omezeným** (*Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Kommanditgesellschaft, GmbH & Co.KG*)



Komanditní společnosti musí být založeny alespoň dvěma společníky, z nichž alespoň jeden (komplementář) ručí neomezeně. Komanditní společnost s ručením omezeným (*GmbH & Co.KG*) je zvláštní variantou klasické KG, kdy roli osobně ručícího společníka převezme spol. s r.o. (*GmbH*).

Společnost s ručením omezeným (*Gesellschaft mit beschränkter Haftung, GmbH*)

U tohoto typu obchodní společnosti se jedná o oblíbenou, v Německu velice rozšířenou, praktickou a ve většině případů i daňově výhodnou právní formu, která je vhodná i pro podnikání zahraničních subjektů. GmbH ručí vlastním jměním společnosti, soukromý majetek společníků je z ručení zpravidla vyloučen. Pro založení společnosti není předepsán žádný minimální nebo maximální počet společníků, může se jednat i o společnost pouze jednoho společníka. Zakladateli GmbH mohou být jak domácí, tak zahraniční fyzické a právnické osoby, kromě osobních společností (OHG, KG) a společností občanského práva (GbR). Hodnota základního jmění společnosti činí minimálně 25 000 €, kromě vkladů v hotovosti jsou možné i věcné vklady. Společnost může být přihlášena až v případě, že je splaceno minimálně 50 % jejího základního jmění, přičemž každý společník musí mít splacenu minimálně jednu čtvrtinu svého počátečního vkladu.

K dalším formám patří **akciová společnost (*Aktiengesellschaft, AG*)**, která je ale pro potřeby zejména malých a středních českých podniků (MSP) méně vhodná. Obvyklou formou je rovněž **podnikatel-jednotlivec (*Einzelunternehmer, Einzelfirma*)**.

Ostatními formami společnosti mohou být nadnárodní společnosti, které byly založené podle evropského práva: **Evropská společnost (*Societas Europaea, SE*)**, která je obdobou akciové společnosti, či **Evropská družstevní společnost (*SCE*)**.

Procedury, doklady a vybrané náklady při zakládání společnosti v Německu

- dotaz na německou Průmyslovou a obchodní komoru (IHK) ohledně názvu firmy (za účelem vyvarovat se nebezpečí záměny);
- sepsání stanov podniku respektive společenské smlouvy (zakládacího dokumentu);
- ověření společenské smlouvy (zakládacího dokumentu) veřejným notářem. K tomu je zapotřebí průkazů totožnosti příslušných osob k ověření podpisu (u fyzických osob);

V případě, že zakladatelem/spoluzakladatelem je zahraniční právnická osoba, vyžaduje se dále předložení veřejně ověřených opisů následujících dokumentů včetně překladů (zpravidla ve dvou vyhotoveních):

- plná moc žadatele k zastupování společnosti;
- výpisy z registrů (obchodní rejstřík, ohlášení živnosti) ze země, v níž má firma sídlo;
- doložení obchodní činnosti v zahraničí - v zemi, v níž má firma sídlo (bilance, smlouvy např. nájemní, účty apod.);



- registrace u místem příslušného soudu, který provede zápis do obchodního rejstříku (na základě shora uvedených notářsky ověřených dokumentů), výlohy na zápis do obchodního rejstříku činí 750 – 1.000 EUR, zveřejnění o zápisu ve spolkovém věstníku proběhne automaticky, přičemž náklady ve výši 250 - 350 EUR jdou na vrub žadatele;
- registrace firmy u místního nebo městského úřadu (*Ordnungsamt*), Požaduje se průkaz totožnosti, osvědčení o zápisu v obchodním rejstříku, notářsky ověřená kopie společenské smlouvy a v některých případech , ve kterých je vyžadováno, též povolení pro podnikání (*Gewerbeanmeldung* - povolení k podnikání se týká zejména případného výkonu vybraných řemeslných činností), případně koncesní listinu u výkonu některých povolání respektive doklad o členství v profesní komoře a dle typu společnosti a rovněž tak doklady prokazující splacení poloviny základního jmění a uhrazení zálohy za soudní výlohy;
- městská rada automaticky informuje další potřebné instituce, tj. finanční úřad, který automaticky přiděluje daňové identifikační číslo (registrace pro platbu DPH není nutná), průmyslovou a obchodní komoru či komoru řemesel, odborový svaz a úřad práce (pokud má podnik zaměstnance) a zdravotní pojišťovnu.

4) Společný podnik (*joint-venture*)

Joint-venture je společnost vlastněná z určité části německým a ze zbylé části českým zahraničním partnerem. V německém právu neexistují žádné zvláštnosti a domácí i zahraniční partneři jsou si z právního hlediska rovni. Také v ostatních případech platí veskrze stejné podmínky pro tuzemce a cizozemce. Společný podnik patří v současné době k méně využívaným formám vstupu českých podniků na německý trh.

5) Živnost

Předpokladem pro provozování živnosti v Německu je zapsání do živnostenského rejstříku. Obdobou českého výpisu z živnostenského rejstříku je živnostenský list (*Gewerbeschein*), o který se žádá u živnostenského úřadu (*Gewerbeamt*). U příslušného živnostenského úřadu je dle živnostenského řádu (*Gewerbeordnung*) nutné ohlásit výkon všech živností.

Pro zapsání do živnostenského rejstříku však existuje pro občany Evropské unie a EHP (a tím i ČR) možnost výjimky dle paragrafu 9 HwO s odvoláním na vyhlášku BMWA o předpokladech v případě občanů EU nebo EHP (*Verordnung über die für Staatsangehörige der Mitgliedstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft oder eines anderen Vertragsstaates des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum geltenden Voraussetzungen der Eintragung in die Handwerksrolle, zkráceně: EU/EWR Handwerkerverordnung*). Splnění těchto podmínek se prokazuje potvrzením Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky. Pak je možno požádat u příslušného orgánu v Německu o udělení výjimky z německých živnostenských předpisů podle par. 9 HwO. Není nutné, aby podmínku vzdělání a odborné praxe splňoval provozovatel/majitel živnosti. Můžete samozřejmě tak jako u nás zaměstnat



osobu, která bude vlastnit německý mistrovský list. Ostatní živnosti jsou volné a vlastnictví mistrovského listu se nevyžaduje. Živnostník může vystupovat v právním styku pod svým jménem a příjmením s případným dodatkem odlišujícím osobu nebo druh podnikání. Zápis do obchodního rejstříku je nutný až po překročení stanovené hranice obratu, majetku podniku nebo počtu zaměstnanců. V určitých případech může být zápis do obchodního rejstříku povinný.

6) Sociální zabezpečení

Zaměstnanci z České republiky, kteří vykonávají v Německu řádné zaměstnání, podléhají německému sociálnímu pojištění a jsou pojištěni proti nemoci, nezaměstnanosti a v rámci zákonného důchodového pojištění. Také musí být zaměstnavatelem pojištěni u zaměstnaneckých odborů proti úrazu.

Nárok na dávky v nezaměstnanosti vzniká ale teprve tehdy, pokud byl člověk minimálně dvanáct měsíců v pojistně povinném pracovním poměru.

Zaměstnanci z České republiky vyslaní do Německa na maximálně 12 měsíců zažádají u České správy sociálního zabezpečení podle ustanovení (EHS)1408/71 o potvrzení A1 (ex E 101) a tímto doloží, že pro ně nadále platí pojistné sociálně povinné právní předpisy vysílajícího státu a nikoliv německé právní předpisy. Další informace k tomuto podává Spolkové ministerstvo zdravotnictví BMG (<http://www.bmg.bund.de>).

Česká republika a další nové členské státy EU se od samého začátku vstupu do EU zúčastňují systému uznávání praktikovaného v EU. Vzájemné uznávání se uskutečňuje na základě směrnice EU o uznávání. Pro aplikaci této směrnice nejsou stanovena žádná přechodná opatření. Další informace v SRN lze získat na oficiální adrese Spolkového ministerstva práce a sociálních věcí (www.bmas.de).



MARKETINGOVÁ

STRATEGIE

V této souvislosti a s ohledem na německý trh je užitečné položit si **několik základních otázek**, které určí naši schopnost uplatnit český výrobek na trhu. V této kapitole se proto budeme zabývat podrobněji tématy, která navazují na kapitolu 1:

1) Průzkum trhu

Průzkum trhu provádějí kanceláře CzechTrade, dále pak německé firmy (např. MWC, Research-Fellows, řada německých studií též k zakoupení či k objednání za úhradu mj. na <http://www.advisorgate.com/studies.php> či <http://www.marktforschung.de>) nebo



specializované nadnárodní společnosti. Jejich služby jsou však poměrně finančně náročné. Minimálně lze doporučit před rozhodnutím o vstup na německý trh prověřit B2B (*Business-to-Business* - obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi) a internetové stránky B2C (*Business-to-Consumer* - obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky) a zjistit, zda daný produkt na trhu existuje a za jakou se prodává.

Optimální variantou se může u řady výrobků cesta najít obchodního zástupce, který již má své vlastní distribuční kanály a který Vás tím pádem dostane na německý trh podstatně rychleji.

2) Propagace, reklama

Reklama je nejrozšířenější částí, kterou můžete využít v oslovení široké vrstvy obyvatelstva (venkovní média, výlohy). Vztahy se zákazníkem lze vybudovat také formou přímého marketingu, tj.: prospekty, letáky, brožury, časopisy pro zákazníky atd. Reklama by měla být shodná s demografickými činiteli (počet obyvatel, věková struktura) a dále také odrážet ekonomické činitele, politickou situaci a legislativní prostředí, technologické činitele a přírodní podmínky (klíma). Důležitá je orientace v sociálním prostředí (společenské mínění, hodnoty, normy).

Účast na veletrhu je další z forem vlastní reklamy, a to jak firmy, tak jejich produktů. Čeští výrobci, resp. vývozcí se i nadále dopouštějí řady chyb při vlastní prezentaci, kterých je třeba se vyvarovat. Proto je zde stručně uvádíme:

- absence prezentačních materiálů v německém jazyce (panely, katalogy, aj.): nespolehejte na anglický jazyk, znalost němčiny je velkou výhodou a Vaše firma se bude jevit důvěryhodně, na angličtinu lze bez problémů obvykle vsadit pouze u jednání s velkými německými firmami, které působí multinacionálně;
- absence dostatečných jazykových znalostí: vhodná je přítomnost pracovníka znalého německého jazyka, případně tlumočnicka na veletržním stánku; totéž platí i pro doprovodné akce a prezentace pro zvané hosty, kde je nutno počítat i s alternativou pro anglicky hovořící hosty;
- absence skutečného produktu, stroje či pouhého modelu (je-li to ve finančních kapacitách vystavovatele).

Obecně lze doporučit spolupráci či alespoň včasnou konzultaci s obchodně-ekonomickým úsekem zastupitelského úřadu, Ministerstvem průmyslu a ochodu, Hospodářskou komorou ČR atd., které v těchto záležitostech mají mnohaleté zkušenosti (např. katalogové výstavy, inzerce ve vybraných publikacích, prezentace na vybraných akcích atd.). Kladné zkušenosti jsou především z oficiálních účastí se státní podporou, kde pro více firem soustředěná plocha české expozice bývá větší a český výstavní prostor tak nezanikne v konkurenci s ostatními.



Reklama v médiích s ohledem na velikost a finanční možnosti našich podniků není častým propagačním kanálem.

3) „Branding“ produktu

Značka a pověst firmy – Pokud jde o značku, není v České republice příliš mnoho výrobků, jejichž pozici lze na německém trhu budovat na základě již vžitých tradičních značek. To se týká zejména starých spolkových zemích, kde nelze příliš vycházet z tradice dodávek před rokem 1989. Existují samozřejmě obory, v nichž má Česká republika svou výlučnou pozitivní pověst, mezi ně patří např. pivovarnictví, sklářství apod. Zde lze bezpochyby budovat pozici českého výrobku na základě pověsti, resp. „značce“ celého výrobního odvětví. Poněkud odlišná je situace v nových spolkových zemích, které byly zvyklé na dodávky z bývalého Československa a české značky jsou na tomto území pochopitelně mnohem známější. Trh v nových spolkových zemích lze obecně považovat za přístupnější pro nové značky, neboť tyto se na něm rozvíjejí paralelně se změnami v konci 80. a začátku 90. let a trh je tak stále ještě navyklejší absorbovat nové značky. S ohledem na jazykové odlišnosti je v každém případě nutno zajistit srozumitelnost nové značky na trhu, tedy abstrahovat od diakritiky a usnadnit tím její výslovnost. Obdobně je třeba volit značku tak, aby nezasahovala do práv na značku jiného producenta. V takových případech se němečtí (a koneckonců i multinacionální) producenti na německém trhu nekompromisně brání soudní cestou, která může vést k velmi nepříjemným důsledkům pro českého producenta od zákazu prodeje zboží až po vysoká finanční odškodnění. Další možností, jak uplatnit český výrobek na německém trhu, je výroba v České republice pod značkou již známou na německém trhu, tedy produkce pod cizí značkou. To může usnadnit vstup na trh, kde základní marketingovou a distribuční práci obstarává odběratel, český dodavatel pouze vyrábí.

Pověst firmy hraje samozřejmě nezanedbatelnou roli v možnostech uplatnění jejích produktů na německém trhu. Německý trh je např. velmi citlivý na dodávky do zemí, kam samotní němečtí vývozci zboží nedodávají, a to zejména z politických důvodů (válečný konflikt, nepřátelský režim, riziko zneužití výrobku teroristy apod.). Rovněž tak je pro německé subjekty velmi podstatná bonita dodavatele. Zde je potřeba, aby český dodavatel měl pro německého odběratele průhlednou majetkovou strukturu a rovněž odpovídající ekonomické výsledky, resp. zázemí. Jen těžko se lze prosadit na trhu, pokud má firma evidentní ekonomické potíže například s financováním samotné výroby. Mějme na paměti, že německý odběratel má řadu možností ověřit si ekonomickou stabilitu svého dodavatele z České republiky a výjimkou nejsou ani přímé dotazy na zastupitelský úřad - v tomto ohledu hraje ovšem svou negativní roli i skutečnost, že jak obchodní rejstřík, tak insolvenční rejstřík či rejstřík dlužníků nejsou na internetu vedeny v cizích jazykových mutacích. V německém prostředí je ovšem například také naprosto nepochopitelné, když se firma snaží snižovat své daňové odvody vůči státu; daně se v Německu poměrně poctivě platí (a daňové odpisy přísně kontrolují) a jakékoliv argumenty české firmy při obchodním jednání, namířené tímto směrem jsou zcestné a nebudí důvěru u odběratele.



Nezanedbávejme ovšem možnosti ověřit si rovněž bonitu svého německého odběratele – i v Německu upadají firmy (zejména malé a střední) do insolvence. Pro základní orientaci lze uvést, že insolvenční řízení probíhají v Německu prakticky obdobným způsobem jako v České republice.

4) Uvedení na trh

Strategie uvedení výrobku na trh by měla zohledňovat specifické chování německých spotřebitelů:

Start - Němečtí spotřebitelé preferují kvalitní produkci, přičemž hodnotí také design výrobku. Je nutné pěstovat důvěru a držet vysoký standard spolehlivosti. Důležitou roli hrají vztahy s dodavateli či odběrateli, dlouhodobá spolupráce a ustálené vztahy umožňující realizaci složitějších projektů a příznivější cenovou politiku. Je třeba také udržovat korektní vztahy s potenciálními budoucími dodavateli/odběrateli.

Cena - Cenová strategie je součástí tvorby image výrobku, německý zákazník vnímá cenu výrobku jako odraz jeho kvality. Prostřednictvím ceny vývozce vstupuje na určitý cenový trh, který upřednostňuje kvalitu a status. Ceny výrobků však nelze pro německý trh příliš nadsazovat. Německé firmy mají velmi dobrý přehled o cenách na trhu jak ve světě, tak i v České republice samotné.

5) Další vybrané aspekty

Pružnost dodávek a dodací podmínky – Německý trh je s ohledem na německé národní vlastnosti – a tím i chování odběratelů - v otázkách dodávek velmi náročným trhem. Od českého exportéra se poměrně nekompromisně očekává včasnost a řádná kvalita (vč. kvantitativních parametrů) dodávek. Případné nedostatky v této oblasti ze strany českého exportéra mohou závažným způsobem narušit vzájemné obchodní vztahy. Na druhou stranu lze řadu rizik omezit díky vzájemné geografické blízkosti obou trhů i v rámci dodacích podmínek, které bývají ostatně povětšinou oboustranně ošetřovány v rámci obvyklých standardů (mj. např. v rámci INCOTERMS 2010 – viz např. <http://www.incoterms2010.cz/incoterms-2010>). Z tohoto pohledu například není složité zajistit přejímku hmotného zboží již před jeho samotnou expedicí od výrobce/vývozce.

Podpora prodeje, záruční podmínky, dostupnost servisu – Pokud jde o podporu prodeje předpokládá se automaticky obdobná úroveň, jakou poskytují na vnitřním trhu německé firmy. Tato je podstatná zejména v oblasti FMCG, což ovšem není pro českého výrobce, dodávajícího mezinárodně působícím řetězcům, působícím na českém trhu, nic nového.

V případě záručních podmínek se vychází v zásadě z evropské legislativy. Je však třeba si dát pozor na možnost uplatňování nadstandardních podmínek ze strany německého odběratele. Řada německých firem používá pro usnadnění kontraktace předtisknuté formuláře a je proto důležité si tyto podrobně prostudovat a zjistit jaké záruční podmínky jsou požadovány



(ve formuláři např. pouze zatržena německým odběratelem požadovaná varianta). Jsou známy případy, kdy nezkušený český dodavatel akceptoval díky nedostatečným jazykovým znalostem a liknavému přístupu ke studiu kontraktu doživotní záruku na výrobek.

Dostupnost servisu patří k samozřejmostem při vstupu na trh. Je bezpodmínečně nutné zajistit pro výrobek odpovídající kvalitní servis a v zásadě lze říci, že dostupnost servisu hraje velmi podstatnou roli. U mnohých výrobků pak rozsah servisní sítě může zásadním způsobem ovlivnit možnosti odbytu výrobku. Zejména u strojírenských výrobků je pak důležité si uvědomit, že prodává-li např. zástupce/agent výrobky tzv. z pověření výrobce, pak není povinen poskytovat garanci, ta zůstává na straně výrobce.



DOPRAVA

ZBOŽÍ

V této kapitole se zabýváme nejen dopravou samotnou, ale i náležitostmi, souvisejícími s možností zboží dovézt.

Celní problematiku při vývozu do Německa není nikterak třeba řešit, neboť se exportér pohybuje v rámci Evropské Unie a její legislativy, tedy v rámci jednotného evropského trhu.

Stejně tak netřeba se jakkoliv podrobněji zabývat **daňovou problematikou**. Tu řeší na své straně dovozce.

Pokud jsou však vyváženy služby (zejm. práce), pak je nutno dbát místních zákonů a počítat s tím, že čeští pracovníci budou v místě výkonu práce (poskytování služeb) hradit **sociální zabezpečení**.

Je však podstatné věnovat pozornost zboží k jehož dovozu do Německa, resp. transferu přes Německo je třeba **licence** (např. zbraně). Zkušenost hovoří o tom, že při schvalování dovozu licencovaného zboží může na německé straně dojít k prodlení proto, že německá strana si ověřuje konečného odběratele. Tyto případy se ovšem týkají zejména (možného) tranzitu zboží přes německé území, kde může být názor příslušných německých úřadů na konečného odběratele odlišný od názoru české strany. Teoreticky lze tuto překážku odstranit vzájemnými konzultacemi konkrétního případu na bilaterální úrovni, zásadě vždy před samotnou realizací vývozu, nicméně z praxe vyplývá, že se to nedaří a německá strana je ve svých názorech poměrně konzistentní.

Certifikace zboží je další kapitolou, které je třeba věnovat při vývozu do Německa jistou pozornost. Vyvážíme-li do Německa český produkt, pak postačuje jeho česká certifikace, která je uznávána jako evropská. Je třeba se však mít na pozoru u reexportů zboží ze třetích zemí do Německa, v takovém případě je třeba absolvovat proceduru „evropské“ certifikace výrobku



a je požadováno označení zboží jako evropsky certifikovaného. Zde však opět postačuje certifikace českými institucemi, které se řídí evropskými standardy.

Při dovozu specifických typů zboží je i nadále – byť se pohybujeme na jednotném evropském trhu – vybavit zásilku příslušnými **atesty**. V tomto případě se jedná zejména o výrobky potravinářského a zemědělského charakteru.

Pokud máme hovořit o samotné **dopravě zboží** do Německa, pak se naskýtá klasická paleta způsobů přepravy – tedy počínaje dopravou silniční, přes železniční, leteckou až po dopravu lodní.

Níže se nyní zmíníme o jednotlivých způsobech dopravy a jejich využitelnosti pro české exportéry v praxi.

Pokud jde o **přepravu silniční**, která je při exportu do Německa díky vzdálenostem dominantní, pak je nutno zvážit, zda využít služeb renomovaného přepravce či si zajistit přepravu vlastními silami. Tento způsob dopravy je výhodný i s ohledem na velmi obстойné propojení silničních sítí Německa a České republiky. Doprava je dostatečně flexibilní jak pokud jde o faktor časový, tak i pokud jde o možnost doručení do nejzazších koutů Německa. Současně je tento způsob přepravy zboží i cenově velmi přijatelný, a to i s ohledem na menší, resp. kusové dodávky, neboť běžně funguje i sběrná služba, organizovaná většími spedičními firmami. V České republice existuje krom velkých spedičních firem (a zastoupení řady zahraničních – a to i německých - společností) velké množství malých soukromých spedičních firem. V jejich případě je však nutno zvážit jejich spolehlivost (včasné doručení je téměř bez výjimek německou stranou požadováno), technické vybavení (spolehlivost dopravních prostředků, jejich specifické vybavení např. pro vykládku a nakládku apod.), schopnost komunikace s odběratelem, případně i úřady (základní znalost němčiny přepravcem je téměř vždy nutná), dodržování předpisů pro silniční přepravu (výkazy, povinné přestávky atd.) apod. Tato kritéria je samozřejmě potřebné zvážit, protože mohou výrazně ovlivnit i samotný obchodní vztah partnerů a jsou i na německé straně sledována a kontrolována. Totéž platí i při úvaze využití vlastní přepravní kapacity vývozce.

S ohledem na to, že kamionová přeprava je nejčastějším druhem, který je využíván při exportu zboží do Německa, uvádíme zde obecná ustanovení a tabulku svátků s jednotlivými **zákazy jízdy nákladních automobilů**:

- neděle v době od 00:00 do 22:00 hod. pro všechny silnice v celém Německu
- zákonné sváteční dny v době od 00:00 do 22:00 pro všechny silnice v celém Německu, pokud se nejedná o regionální svátek (podrobněji viz tabulka)
- soboty v období od 1. července do 31. srpna v době od 07:00 do 20:00 hod. pro určené zvláště vytižené silnice



Rok 2013																		
Zákaz jízdy nákladních automobilů	Den v týdnu	Datum	Bádensko-Virtembersko	Bavorsko	Berlín	Braniborsko	Brémy	Hamburk	Hesensko	Meklenbursko- Přední Pomořansko	Dolní Sasko	Severní Porýní-Vestfálsko	Porýní-Falcko	Sársko	Sasko	Sasko-Anhaltsko	Šlésvicko-Holštýnsko	Durýnsko
Nový rok	Út	1. leden 2013	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Velký pátek	Pá	29. březen 2013	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Velikonoční pondělí	Po	1. duben 2013	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Svátek práce	St	1. květen 2013	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Svátek nanebe- vstoupení Krista	Čt	9. květen 2013	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Svatodušní svátky - letnice	Po	20. květen 2013	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Svátek božího těla	Čt	30. květen 2013	X	X					X			X	X	X				
Den sjednocení Německa	Čt	3. říjen 2013	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Den reformace*	Čt	31. říjen 2013				X				X					X	X		X
Svátek všech svatých	Pá	1. listopad 2013	X	X								X	X	X				
1. svátek vánoční	St	25. prosinec 2013	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. svátek vánoční	Čt	26. prosinec 2013	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
X = pracovní den - zákaz od 00:00 - 22:00 hod. na všech silnicích																		
* = výjimky pro tranzitní dopravu na některých dálnicích do a z Berlína																		



Rok 2014																		
Zákaz jízdy nákladních automobilů	Den v týdnu	Datum	Bádensko-Virtembersko	Bavorsko	Berlín	Braniborsko	Brémy	Hamburk	Hesensko	Meklenbursko- Přední Pomořansko	Dolní Sasko	Severní Porýní-Vestfálsko	Porýní-Falcko	Sársko	Sasko	Sasko-Anhlatsko	Šlésvicko-Holštýnsko	Duryňsko
Nový rok	St	1. leden 2014	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Velký pátek	Pá	18. duben 2014	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Velikonoční pondělí	Po	21. duben 2014	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Svátek práce	Čt	1. květen 2014	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Svátek nanebe- vstoupení Krista	Čt	29. květen 2014	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Svatodušní svátky - letnice	Po	9. červen 2014	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Svátek božího těla	Pá	19. červen 2014	X	X					X			X	X	X				
Den sjednocení Německa	Pá	3. říjen 2014	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Den reformace*	Pá	31. říjen 2014				X				X					X	X		X
Svátek všech svatých	So	1. listopad 2014	X	X								X	X	X				
1. svátek vánoční	Čt	25. prosinec 2014	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. svátek vánoční	Pá	26. prosinec 2014	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
X = pracovní den - zákaz od 00:00 - 22:00 hod. na všech silnicích																		
* = výjimky pro tranzitní dopravu na některých dálnicích do a z Berlína																		



Pokud je třeba realizovat jakoukoliv přepravu ve dnech, kdy není provoz nákladních vozidel povolen, pak je nutno získat **výjimku**. Tu uděluje místně příslušný úřad silniční dopravy (*Straßenverkehrsamt*) nejbližší místu, kde vozidlo bude překračovat česko-německou hranici (pro hraniční přechod Rozvadov je to např. *Straßenverkehrsamt Neustadt an der Waldnaab*).

Při realizaci silniční dopravy je třeba ve zvláštních případech brát rovněž zřetel na mezinárodní předpisy, upravující přepravu nebezpečných nákladů. Zde je důraz kladen zejména na jejich klasifikaci, balení při přepravě a označení vozidel pro přepravu takových látek. Taktéž je třeba získat povolení, pokud je přepravován nadměrný náklad. V obou případech je třeba zajistit průjezdní povolení u všech úřadů silniční dopravy po celé trase takové přepravy. Podrobnosti k činnosti těchto úřadů, k německým předpisům a ke všemu, co se týká silniční přepravy lze nalézt na internetových stránkách <http://www.strassenverkehrsamt.net>, kde je rovněž uveden obsáhlý seznam všech úřadů silniční dopravy.

Je na místě ještě uvést ještě jednu z možných komplikací, kterou může být odběratelem požadované doručení zásilky do města, ve kterém je požadována **ekologická plaketa** (*Feinstaubplakette*). Seznam měst, která mají tyto zvláštní zóny, je zveřejněn na internetových stránkách Úřadu pro životní prostředí (*Umweltbundesamt*, <http://gis.uba.de/website/umweltzonen/umweltzonen.php>), kde lze kliknutím na název příslušného města získat i mapku takové zóny.

Leteckou přepravu lze realizovat na řadu letišť v Německu. Prakticky každé větší město má své (často též regionální) letiště. Jedinou otázkou – v případě, že nehodlá exportér volit ve výjimečných případech přepravu najatým letedlem – je využitelnost přímých spojů mezi Českou republikou a Německem (zejm. se jedná o spoje do Frankfurtu/M., Düsseldorfu, Mnichova, Hamburku, Berlína). K tomu poskytne informace řada spedičních firem, působících v České republice (mnohé z nich, jak již zmíněno výše, též jako pobočky či dceřiné společnosti německých firem) či přímo letecké společnosti, působící při přepravě mezi Českou republikou a Německem (ČSA, Lufthansa apod.). Řadu užitečných informací lze nalézt rovněž na stránkách Svazu německých dopravních letišť (*Flughafenverband ADV (Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen)*) - <http://www.adv.aero/>). V každém případě je u letecké přepravy nutno počítat s vyšší cenovou náročností a je třeba rovněž zvážit možnost dodání do konečné destinace - nejvýhodnější a nejrychlejší je, pokud si odběratel je schopen dodávku převzít přímo na cílovém letišti.

Stejně tak jako u dopravy silniční je v případě přepravy zboží letecky mít na paměti **zvláštní předpisy** pro přepravu některých typů zboží (zbraně, chemikálie, živá zvířata apod.).

Totéž se v principu týká i **přepravy železniční**. Zde jsou příslušnými úřady drážní úřady. Zejména se jedná o Spolkový drážní úřad (*Eisenbahn-Bundesamt*), na jehož stránkách lze získat řadu informací o právech a povinnostech při využívání železniční přepravy (<http://www.eba.bund.de>). Německo disponuje rozsáhlou železniční sítí a proto je tento typ dopravy po dopravě silniční tím nejvyužívanějším i pro přepravu nákladů (zboží).



Předpokládáme, že v případě železniční dopravy v režii Českých drah bude dalším nejvyužívanějším přepravcem Deutsche Bahn, která má své zastoupení rovněž v České republice. Se svými dotazy se můžete obracet na Deutsche Bahn AG, Generální zastoupení pro Českou a Slovenskou republiku, Národní 15, 11000 Praha 1, tel.: 224229320, 321, 511.

Je na místě zdůraznit, že **lodní přeprava** po vnitrozemských tocích za účelem exportu do Německa hraje v současné době poměrně okrajovou roli. Realitou je, že jediný vodní tok, který spojuje Německo a Českou republiku – Labe, je splavné zejména na německé straně jen v omezené míře a byť je lodní přeprava asi nejlevnějším a nejekologičtějším způsobem přepravy, hodí se – pokud existují pro její provoz příhodné podmínky - specificky na přepravu zejména sypkých materiálů a nadměrných nákladů.

Je-li třeba realizovat menší, zejména jednorázové dodávky, a to v co nejkratším čase, pak se rozhodně vyplatí uvažovat o **přepravě kurýrní službou**. Je však nutné počítat s vyššími náklady.



KONTAKTNÍ ÚDAJE

Na závěr nám dovoluňte, abychom zde uvedli ještě základní údaje o kontaktech na jednotlivá místa oficiálních zastoupení České republiky v Německu:

A) Zastupitelské úřady:

Velvyslanectví České republiky ve Spolkové republice Německo

Botschaft der Tschechischen Republik in der Bundesrepublik Deutschland

adresa: Wilhelmstr. 44
10117 Berlin

telefon: +49 - (0)30 - 226380

fax: +49 - (0)30 - 2294033

e-mail: berlin@embassy.mzv.cz

web: <http://www.mzv.cz/berlin>

obchodně ekonomický úsek:

telefon: +49 - (0)30 - 22638195

fax: +49 - (0)30 - 22638198

e-mail: commerce_berlin@mzv.cz

působnost: spolkové země Berlín

Braniborsko
Dolní Sasko
Hanzovní město Hamburk



Hanzovní město Brémy
Meklenbursko-Přední Pomořansko
Šlésvicko-Holštýnsko

Generální konzulát České republiky v Drážďanech

Generalkonsulat der Tschechischen Republik in Dresden

adresa: Erna Berger-Str.1,
01097 Dresden
telefon: +49 – (0)351 - 655670
fax: +49 – (0)351 - 8032500
E-mail: dresden@embassy.mzv.cz
web: <http://www.mzv.cz/dresden>
působnost: spolkové země Sasko
Sasko-Anhaltsko
Duryňsko

Generální konzulát České republiky v Mnichově

Generalkonsulat der Tschechischen Republik in München

adresa: Libellenstrasse 1
80939 München
telefon: +49 – (0)89 - 95837232
fax: +49 – (0)89 - 9503688
e-mail: munich@embassy.mzv.cz
web: <http://www.mzv.cz/munich>
působnost: spolkové země Bavorsko
Bádensko-Virtembersko
Hesensko
Sársko
Porýní-Falcko

Konzulát České republiky v Düsseldorfu

Konsulat der Tschechischen Republik in Düsseldorf

adresa: Martin-Luther-Platz 28
40212 Düsseldorf
telefon: +49 – (0)211 - 56694239
fax: +49 – (0)211 - 56694229
e-mail: duesseldorf@embassy.mzv.cz
web: <http://www.mzv.cz/duesseldorf>
působnost: spolková země Severní Porýní-Vestfálsko



B) Vládní agentury:

Czechtrade

adresa: Martin-Luther-Platz 28
40212 Düsseldorf
telefon: +49 – (0)211 - 59825688
fax: +49 – (0)211 - 56643031
e-mail: duesseldorf@czechtrade.cz
web: <http://www.czechtrade-germany.de>

Czechinvest

adresa: Martin-Luther-Platz 28
40212 Düsseldorf
telefon: +49 – (0)211 - 25056190
fax: +49 – (0)211 - 25056192
e-mail: germany@czechinvest.org
web: <http://www.czechinvest.org>

Czechtourism - Tschechische Zentrale für Tourismus - Frankfurt am Main

adresa: Kennedyallee 93
60596 Frankfurt am Main
telefon: +49 – (0)69 - 21998587
fax: +49 – (0)69 - 21998588
e-mail: frankfurt@czechtourism.com
web: <http://germany.czechtourism.com>
působnost: spolkové země Bavorsko
Bádensko-Virtembersko
Hesensko
Sársko
Severní Porýní-Vestfálsko
Porýní-Falcko

Czechtourism - Tschechische Zentrale für Tourismus - Berlin

adresa: Wilhelmstraße 44
10117 Berlin
telefon: + 49 – (0)30 - 204 4770
fax: + 49 – (0)30 - 204 4770
e-mail: berlin@czechtourism.com
web: <http://germany.czechtourism.com>
působnost: spolkové země Berlín
Braniborsko
Dolní Sasko



Duryňsko
Hanzovní město Hamburk
Hanzovní město Brémy
Meklenbursko-Přední Pomořansko
Sasko
Sasko-Anhaltsko
Šlésvicko-Holštýnsko

