



Erfolgreich in die Tschechische Republik exportieren

Ein 10-Punkte-Plan



Mit dem richtigen Gespür

Wenn Sie als Exporteur auf der Suche nach einem potenziell lukrativen Markt im Herzen Europas sind, können Sie mit der Tschechischen Republik nicht viel falsch machen. Die Konjunktur im Land zieht wieder an und die Tschechen haben eine Vorliebe für Produkte und Know-how aus dem Ausland.

Die „Samtene Revolution“ 1989 war in der damaligen Tschechoslowakei der Startschuss für den Wechsel vom kommunistischen Nachkriegsregime zur Demokratie. Durch die anschließende „Samtene Scheidung“ entstanden zwei unabhängige Staaten: die Tschechische und die Slowakische Republik.

Heute kann die Tschechische Republik auf eine stabile Marktwirtschaft mit einem guten Länderrating der folgenden führenden Ratingagenturen verweisen: „AA- stable“ von Standard & Poor's, „A1 stable“ von Moody's und „A+ stable“ von Fitch.

Während das Land jedoch aus der globalen Kreditkrise 2008/9 relativ unbeschadet hervorgegangen ist, erlebte es 2012/13 eine Phase der Rezession, in der die Exporte unter dem Nachfragerückgang europäischer Partner litten.

Inzwischen ist der Ausblick mit einem voraussichtlichen BIP-Zuwachs von über 2 % in diesem Jahr wieder positiv. Im jüngsten OECD-Wirtschaftsbericht (Mai 2014)

werden ein höheres Verbrauchervertrauen und höhere Realeinkommen prognostiziert: ein positives Zeichen für ausländische Exporteure mit dem Zielmarkt Tschechische Republik. Um erfolgreiche Geschäftsbeziehungen aufzubauen, sollten Exporteure die folgenden zehn Grundsätze beachten.

„Höheres Verbrauchervertrauen und höhere Realeinkommen“

1. Nutzen Sie den Standortvorteil der Tschechischen Republik

Die Tschechische Republik liegt nahe am industriellen Kern Europas, einem dicht besiedelten und hoch industrialisierten Gebiet, das sich für Investitionen in Transport und Logistik anbietet. Das Land grenzt an seinen Haupthandelspartner Deutschland sowie an Österreich, die Slowakei und Polen. Zudem ist es aus dem übrigen Europa, ob Ost oder West, schnell zu erreichen. Hinzu kommt eine gut ausgebaute Infrastruktur sowie, falls eine dortige Niederlassung beabsichtigt ist, gut ausgebildete und qualifizierte Arbeitskräfte (92 % der tschechischen Erwachsenen im Alter von 25-64 Jahren

besitzen die Hochschulreife, was deutlich über dem Durchschnitt für OECD-Staaten von 75 % liegt.)

Zudem hat sich die Gefahr, dass künftige Infrastrukturmittel der EU nicht zugeteilt werden, zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Artikels verflüchtigt. Voraussetzung ist allerdings, dass die tschechische Regierung strikte Umweltschutzgesetze umsetzt, um den Folgen von Infrastrukturgroßprojekten zu begegnen.



2. Zeigen Sie Präsenz im Markt

Eine eigene Präsenz im Land kann in vielerlei Hinsicht vorteilhaft sein. Speziell für Exporteure aus Nicht-EU-Ländern kann sich ein Vertriebshändler oder Vermittler als hilfreich erweisen, damit die Zollabwicklung reibungslos verläuft. Tatsächlich benötigt ein Nicht-EU-Exporteur für die Zollabwicklung generell eine tschechische juristische Person. Bei Waren, die aus Nicht-EU-Ländern eingeführt werden, kann die Zollabwicklung am Eingangsort in die EU oder an der tschechischen Grenze stattfinden.

Die gute Nachricht für EU-Exporteure ist, dass bei Nachweis der EU als Ursprungsland der Waren keine weiteren Zollanforderungen für den innergemeinschaftlichen Handel bestehen, da es sich bei der Tschechischen Republik um einen EU-Mitgliedsstaat handelt.

Unabhängig davon, ob es sich um einen EU- oder Nicht-EU-Exporteur handelt, kann sich die Gründung eines Unternehmens oder einer anderweitigen Präsenz im Land in Bezug auf Werbung, Absatz, Vertrieb und Kundenbetreuung auszahlen. Hier sind verschiedene Formen möglich – eine Niederlassung, Partnerschaft, GmbH oder Aktiengesellschaft, und es bestehen für ausländische Unternehmen kaum Eintrittsbarrieren für die Unternehmensgründung im Land.

Weitere Informationen über die Gründung einer Niederlassung oder Dependance in der Tschechischen Republik finden sich im Internetportal der tschechischen Wirtschaft unter www.businessinfo.cz

„Eine Präsenz in der Tschechischen Republik kann sich in puncto Werbung, Absatz, Vertrieb und Kundenbetreuung auszahlen.“

3. Holen Sie eine Handelsgenehmigung bzw. einen Gewerbeschein ein

Jede in der Tschechischen Republik tätige Firma benötigt unabhängig von der Unternehmensform eine Handelsgenehmigung bzw. einen Gewerbeschein. Diese werden von der zuständigen Abteilung der Bezirks- oder Stadtämter, in der sich die Niederlassung oder das Unternehmen befindet, ausgestellt. Welche Lizenz oder Genehmigung benötigt wird, hängt von der Art des Geschäfts ab: Im Banken- und Versicherungsgeschäft bedarf es einer besonderen Genehmigung der zuständigen Behörde.

Ausländische Firmen können ihr Geschäft in der Tschechischen Republik genauso frei ausüben wie ein tschechisches Unternehmen. Ein in einem anderen

EU-Mitgliedsstaat ansässiges Unternehmen kann im Rahmen einer Handelsgenehmigung des Herkunftsstaats vorübergehend in der Tschechischen Republik tätig werden. Sollte die Geschäftstätigkeit im Land jedoch auf regelmäßiger und fortlaufender Basis erfolgen, muss eine tschechische Lizenz beantragt und die Niederlassung im tschechischen Handelsregister eingetragen werden.

Weitere Informationen zu den Voraussetzungen für eine Geschäftslizenz bzw. die Handelsgenehmigung oder einen Gewerbeschein erhalten Sie von einer tschechischen Botschaft:
www.myczechrepublic.com/embassy_visa/czech_embassy.html

„Ausländische Firmen können ihr Geschäft in der Tschechischen Republik genauso frei ausüben wie ein tschechisches Unternehmen.“

4. Achten Sie auf den Preis

Beim Export von Waren oder Dienstleistungen in die Tschechische Republik sollten Sie bei der Preisgestaltung die Lebenshaltungskosten und das durchschnittlich verfügbare Einkommen tschechischer Haushalte berücksichtigen. Laut dem „Better Life Index“ der OECD liegt das bereinigte verfügbare Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf in der Tschechischen Republik bei 12.594,59 Euro (17.262 US-Dollar) und damit unter dem OECD-Durchschnitt von 17.465,82 Euro (23.938 US-Dollar).

Tschechische Verbraucher sind daher sehr preisbewusst. Exporteure außerhalb der EU sehen sich dem Preiswettbewerb europäischer Unternehmen gegenüber, bei denen geringere Transportkosten und keine Einfuhrzölle anfallen, da die Tschechische Republik seit 2004

Mitgliedsstaat der EU ist und Waren mit EU-Herkunft nicht durch die Zollabfertigung müssen. Dieses Problem haben viele Exporteure umgangen, indem sie die Montage oder Weiterverarbeitung von Gütern entweder in die Tschechische Republik selbst oder nach Europa verlegt haben.

Es ist für Exporteure aus dem Ausland, die in die Tschechische Republik exportieren wollen, ein gutes Zeichen, dass sich das Verbrauchervertrauen und das Konsumverhalten laut dem Statistischen Amt der Tschechischen Republik von seinem Tiefstand Mitte 2013 wieder erholt hat.



5. Können Sie zum Exportanstieg der Tschechischen Republik beitragen?

Diese Frage mutet zunächst vielleicht seltsam an, wenn Sie in die und nicht aus der Tschechischen Republik exportieren möchten. Die tschechische Wirtschaft hängt stark von Exporten ab: Die Exportaufträge machen etwa 80 % des Bruttoinlandsproduktes aus. Zu den traditionellen Exportbranchen gehören Automobil, Maschinenbau, Elektronik, Chemie, Pharma und die Kommunikationstechnologie, die alle die Möglichkeit bieten zu Joint Ventures mit ausländischen Anbietern von Werkstoffen, Bauteilen, Know-how oder Investitionen.

Die Erste Group ermittelte im Mai 2014, dass der Importanteil an den tschechischen Exporten 50 % der tschechischen Wirtschaft ausmacht, was bedeutet, dass ein Großteil an Importgütern weiterverarbeitet wird, um danach wieder exportiert zu werden. Hier sei beispielhaft der florierende Automobilssektor der Tschechischen Republik genannt, der auf die Einfuhr zahlreicher Bauteile und Rohstoffe angewiesen ist, um die Fahrzeuge fertigen und exportieren zu können.

„Der Importanteil der tschechischen Exporte macht 50 % der tschechischen Wirtschaft aus.“

6. Verstehen Sie die Geschäftskultur bei Meetings und Verhandlungen

Ein formaler Umgang steht bei tschechischen Geschäftstreffen ganz oben auf der Tagesordnung. Vereinbaren Sie Meetings daher weit im Voraus und am besten nicht an einem Freitagnachmittag. Erscheinen Sie rechtzeitig, denn Pünktlichkeit ist wichtig. Konservative Kleidung ist gefragt, ebenso eine Begrüßung mit festem Händedruck und Augenkontakt. Insbesondere bei älteren Geschäftsleuten ist das Verhalten noch durch die früheren staatlichen Monopolunternehmen geprägt: Tschechische Unternehmen haben eine strenge Hierarchie. Verhandlungen können sehr zeitaufwändig und bürokratisch sein. Lassen Sie sich nicht von einer sparsamen Mimik oder Gestik beunruhigen. Sie ist nicht Ausdruck mangelnden Interesses.

Genauso wie die Deutschen, gehen auch die Tschechen gut vorbereitet in Besprechungen und erwarten das Gleiche auch von ihren Geschäftspartnern. Anders als die Deutschen gehen die Tschechen möglicherweise weniger direkt auf Geschäftsangebote ein.

Dies ändert sich jedoch mit dem Alter Ihres Geschäftspartners: Ältere Geschäftsleute weisen diese Merkmale noch stärker auf als jüngere, die sich unternehmerischer geben. Es lohnt sich also, sich vor einer Besprechung über das Unternehmen zu informieren, um etwas über den Ursprung und die Profile der Entscheidungsträger herauszufinden. Ebenso gilt es zu prüfen, ob es von Vorteil ist, jemanden hinzuzuziehen, der Tschechisch spricht.



7. Machen Sie durch Werbung auf sich aufmerksam

Da die Tschechische Republik mit etwa 10,5 Millionen Einwohnern ein relativ übersichtlicher Markt ist, ist eine sehr teure oder aufwändige Bewerbung der angebotenen Dienstleistungen und Produkte nicht erforderlich.

Tschechische Werbeagenturen, die in Prag sehr zahlreich vertreten sind, können Sie beraten, welche Art der Werbung für Ihre Dienstleistungen und Produkte geeignet ist. Sie berücksichtigen dabei die kulturellen Eigenheiten der Tschechen, unter Umständen auch den Humor. Denn was in anderen Märkten funktioniert, funktioniert möglicherweise in der Tschechischen Republik nicht.

Die Tschechische Republik verfügt über technisch ausgereifte Werbekanäle, und die Werbeausgaben für diese Kanäle dürften von 5 Milliarden Tschechischen Kronen (180 Millionen Euro) im Jahr 2008 auf

voraussichtlich 15 Milliarden Tschechische Kronen (540 Millionen Euro) im Jahr 2014 steigen. Laut verschiedener Quellen wird das Internet von etwa 66 – 70 % der Tschechen genutzt. Dies liegt zwar etwas unter dem europäischen Durchschnitt, nimmt jedoch zu. Hauptsächlich werden Informationen über Waren und Dienstleistungen gesucht.

Das Werberecht der Tschechischen Republik basiert auf den EU-Richtlinien. Weitere wichtige Hinweise finden sich in der tschechischen Richtlinie Werberecht Nr. 40/1995 über irreführende und vergleichende Werbung.

Die tschechische Werbeaufsicht hat einen unverbindlichen Ethikkodex zur Werbung herausgegeben und der Werberat (RADA PRO REKLAMU) bietet als kostenpflichtigen Service die Überprüfung der Einhaltung dieser Regelungen an.

„Die Internetwerbung hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen.“

8. Halten sie das tschechische Wettbewerbsrecht ein

Das tschechische Kartellrecht verbietet Vereinbarungen, die einen wirtschaftlichen Wettbewerb verhindern, zum Beispiel Preisabsprachen oder Abkommen, die für andere Wettbewerber einen eingeschränkten Marktzugang bedeuten. Zudem ist auch der Missbrauch einer vorherrschenden Stellung im Markt verboten, etwa das Aufzwingen unangemessener Handelsbedingungen, die Beschränkung der Produktion zum Nachteil der Verbraucher oder das Angebot von Waren zu einem unangemessen niedrigen Preis. Darüber hinaus sind Fusionen, Konsolidierungen oder Unternehmenskäufe, die nicht vom Amt für Wettbewerbsschutz genehmigt sind, untersagt.

Weitere Informationen zum tschechischen Wettbewerbsrecht erhalten Sie beim tschechischen Amt für Wettbewerbsschutz – www.uohs.cz/en/homepage.html

Der Schutz des geistigen Eigentums basiert auf EU-Recht. Ein Gericht kann eine einstweilige Verfügung erlassen, damit Beweismittel zu einer Verletzung der Rechte an geistigem Eigentum erhoben werden können.



9. Vermeiden Sie langwierige Rechtsstreitigkeiten

Bei Streitigkeiten über die Zahlung bereitgestellter Waren oder Dienstleistungen gibt es in der Tschechischen Republik mehrere Möglichkeiten: eine Klage vor Gericht, ein Schiedsverfahren oder die vor kurzem eingeführte formelle Mediation.

Bei einem Disput sollte ein Lieferant aus dem Ausland auf jeden Fall unnötige Verzögerungen oder Kosten vermeiden. Eine Mediation hat den Vorteil, dass Streitigkeiten relativ schnell geschlichtet werden können und weniger Kosten verursachen als ein Gerichtsverfahren. Hier kommt es darauf an, dass beide Parteien nicht nur kommunikationsbereit sind, sondern auch die Bereitschaft zeigen, zu einer gütlichen Einigung zu kommen.

Auch im Schiedsverfahren kommt es in der Regel schneller zum Abschluss als in einem Gerichtsverfahren. Voraussetzung hierfür

ist eine Schiedsklausel im Kaufvertrag. Im Schiedsverfahren können höhere Kosten anfallen als im Gerichtsverfahren. Das Ständige Schiedsgericht der tschechischen Handelskammer kann auf gute Erfolge zurückblicken. Die dortigen Schiedsrichter sind in wirtschaftlichen Fragen sehr versiert. Nach dem endgültigen Beschluss oder Schiedsspruch ist der Vollstreckungsvorgang recht unkompliziert. Dazu können anstelle der Vollstreckungsbeamten auch die Dienste privater Gerichtsvollzieher in Anspruch genommen werden. Da die Tschechische Republik Vertragspartei des „New Yorker Übereinkommens über die Anerkennung und Vollstreckung ausländischer Schiedssprüche von 1958“ ist, wird auch ein Schiedsspruch aus einem anderem Vertragsstaat in der Tschechischen Republik anerkannt und durchgesetzt.



10. Schützen Sie Ihren Geschäftserfolg

Die Tschechische Republik hat gerade einen Konjunkturabschwung durchlaufen. Obwohl die Anzeichen der Erholung optimistisch stimmen, besteht wie in jedem Markt bei Geschäften mit Zahlungszielen immer ein gewisses Risiko der Nichtzahlung und Unvorhersehbarkeit. Als Lieferant ist es daher ratsam, sich mit einer Kreditversicherung gegen Risiken abzusichern, die sich trotz sorgfältiger Prüfung nicht vermeiden lassen. Zu diesen Risiken gehören eine nicht vorhergesehene Zahlungsunfähigkeit oder sogar Insolvenz

des Käufers oder externe Faktoren, auf die keine der Parteien Einfluss hat, zum Beispiel politische Entscheidungen oder Naturkatastrophen, die einem erfolgreichen Abschluss des Verkaufs im Wege stehen. Eine Kreditversicherung verringert diese Risiken, so dass sich der Lieferant auf den zukünftigen Absatz konzentrieren kann und sich nicht um den Einzug ausstehender Forderungen kümmern muss.

„Sichern Sie sich mit einer Kreditversicherung gegen Risiken ab, die sich durch gebührende Sorgfalt alleine nicht vermeiden lassen.“

Der Ausgleich von Umsatzmaximierung und Risikominimierung

Marketa Strzinkova, Country Manager für die Tschechische Republik bei Atradius, sagt dazu: „Wie in anderen Märkten auch, besteht immer ein Risiko bei Geschäften mit Zahlungszielen, sodass ein effektives Forderungsmanagement Sie als Exporteur dabei unterstützt, den Ausgleich zwischen Umsatzmaximierung und Minimierung des Risikos eines Zahlungsverzugs oder uneinbringlicher Forderungen zu schaffen. Zunächst sollte dazu eine genaue Analyse des

Zahlungsverhaltens eines potenziellen Kunden vorgenommen werden: Liegen Sie hier falsch, können ernsthafte Liquiditätsprobleme entstehen. Atradius kann Ihnen nicht nur diese Einblicke verschaffen, sondern Ihnen auch das Sicherheitsnetz einer Kreditversicherung bieten.“



Atradius dankt der internationalen Anwaltskanzlei DLA Piper für die Unterstützung bei der Erstellung dieses Berichts.

Folgen Sie Atradius:



Weitere Atradius-Publikationen, die ebenfalls für Sie von Interesse sein könnten, stehen auf unserer Website www.atradius.de kostenlos zum Download bereit.

Copyright Atradius N.V. 2014

Haftungsausschluss

Dieser Bericht dient ausschließlich zu Informationszwecken und stellt keine Empfehlung für bestimmte Transaktionen, Investments oder Strategien an den Leser dar. Der Leser muss bezüglich der angebotenen Informationen seine eigenen Entscheidungen gleich welcher Art treffen. Obgleich Atradius sich bemüht hat sicherzustellen, dass nur Informationen aus zuverlässigen Quellen in diesen Bericht einfließen bzw. enthalten sind, übernimmt Atradius keinerlei Gewähr für die in diesem Bericht enthaltenen Informationen. Insbesondere wird keinerlei Gewähr oder Garantie – weder ausdrücklich noch implizit – übernommen in Bezug auf die Vollständigkeit, Richtigkeit, Aktualität der hierin enthaltenen Informationen oder die aus deren Verwendung abgeleiteten Resultate. Jegliche Haftung von Atradius, mit Atradius verbundenen Unternehmen, Geschäftspartnern, Vertretern oder Mitarbeitern für Schäden und Folgeschäden, die auf Entscheidungen beruhen, die im Vertrauen auf die in diesem Bericht enthaltenen Informationen getroffen wurden, ist ausgeschlossen, selbst wenn auf die Möglichkeit solcher Schäden hingewiesen wurde.

Cover photo 'Facade with Lion Sculpture - Prague - Czech Republic' By Adam Jones, Ph.D. Licenced via Wikimedia Commons. Image adapted in partial grey scale by Atradius.



Atradius Kreditversicherung
Niederlassung der Atradius Credit Insurance N.V.
Opladener Straße 14
50679 Köln
Deutschland
Tel: +49 221 2044-4000
Fax: +49 221 2044-4144
E-Mail: info.de@atradius.com