



**POLSKO-NIEMIECKIE
TOWARZYSTWO WSPIERANIA GOSPODARKI S.A.**

*DEUTSCH-POLNISCHE
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGSGESELLSCHAFT AG*

RYNEK NIEMIECKI

**Poradnik dla eksporterów
i inwestorów**

**Wydział Ekonomiczno-Handlowy
Przedstawicielstwa w Kolonii
Ambasady Rzeczypospolitej Polskiej
w Republice Federalnej Niemiec**

RYNEK NIEMIECKI

Poradnik
dla eksporterów i inwestorów

Poradnik ten ma charakter materiału informacyjnego dla celów promocji
współpracy gospodarczej pomiędzy Polską a Niemcami

Wydanie III
zaktualizowane

Kolonia, Gorzów Wlkp. 2001
Wydział Ekonomiczno-Handlowy Ambasady RP, Przedstawicielstwo w Kolonii
Polsko-Niemieckie Towarzystwo Wspierania Gospodarki S.A.

**Opracował zespół Wydziału Ekonomiczno-Handlowego Ambasady RP,
Przedstawicielstwo w Kolonii
w składzie:**

Andrzej Juszcak (AJ), Adam Kalinkowski (AK), Zbigniew Kostecki (ZK), Robert Mandżunowski (RM),
Emil Nieroda (EN), Zenon Godziejewski (ZG), Jan Wawrzyniak (JW), Rafał Żmijewski (RZ),
Halina Pietrachowicz (HP)

Zespół redakcyjny:

Andrzej Juszcak (red. naczelny), Emil Nieroda

Wydawca:

Polsko-Niemieckie Towarzystwo Wspierania Gospodarki S.A.
w Gorzowie Wlkp.

Publikacja została wydana dzięki życzliwości i wsparciu finansowemu TUiR Warta S.A.

Przedruk dozwolony po uzgodnieniu z Wydawcą

ISBN 83-88224-80-8

SŁOWO WSTĘPNE

Szanowni Państwo,

Wydział Ekonomiczno-Handlowy Ambasady Rzeczypospolitej Polskiej, Przedstawicielstwo w Kolonii, prezentuje aktualnym i potencjalnym eksporterom do RFN trzecie, zaktualizowane wydanie poradnika-informatora o rynku niemieckim.

Idea przygotowania i aktualizacji wersji wydanej trzy lata temu powstała z przekonania, że pomimo dynamicznego rozwoju w ostatnich latach polsko-niemieckich stosunków gospodarczych, istnieją jeszcze luki informacyjne, których wypełnienie pozwoli polskim przedsiębiorstwom na rozpoczęcie eksportu na rynek niemiecki bądź sprawniejsze poruszanie się po nim.

Zespół pracowników WEH w Kolonii, realizując swoje nadrzędne zadanie promocji polskiego eksportu, starał się, w oparciu o własne doświadczenia i rozeznanie sytuacji na miejscu, dostarczyć Państwu takich informacji praktycznych, które są niezbędne przy podejmowaniu i realizacji eksportu, ew. inwestycji kapitałowych.

Liczymy, że trzecia edycja naszego poradnika spotka się również z przychylnym przyjęciem Czytelników, a ewentualne uwagi krytyczne pozwolą na podniesienie poziomu kolejnych wydań poradnika.

Życząc wszystkim udanych interesów na rynku niemieckim pozostaję z poważaniem

*Jan Wawrzyniak
Radca Handlowy
WEH Kolonia*

OD WYDAWCY

Szanowni Państwo,

Niemcy są dla Polski najważniejszym partnerem handlowym. W wymianie handlowej oraz kooperacyjnej uczestniczy coraz więcej polskich podmiotów gospodarczych, w tym firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

Należy oczekiwać, że w procesie integracji gospodarki polskiej z europejską jeszcze większego znaczenia nabierać będzie wiedza i doświadczenie w kontaktach gospodarczych z Niemcami.

Mamy nadzieję, że wydając wspólnie z Wydziałem Ekonomiczno-Handlowym Ambasady RP, Przedstawicielstwo w Kolonii, niniejszą publikację będziemy Państwu pomocni w pozyskaniu podstawowej wiedzy na temat rynku niemieckiego.

Licząc na dobre przyjęcie poradnika życzymy Państwu przede wszystkim udanych i stabilnych interesów z niemieckimi partnerami.

*dr Jacek Robak
Prezes Zarządu
Polsko-Niemieckiego
Towarzystwa Wspierania Gospodarki S.A.*

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE

1. WYBRANE ASPEKTY DOSTĘPU DO RYNKU NIEMIECKIEGO

1.1.	Taryfowe i pozataryfowe uwarunkowania dostępu do rynku niemieckiego.....	15
1.1.1.	System celny w Niemczech	15
1.1.1.1.	Uregulowania prawne systemu celnego.....	15
1.1.1.2.	Obrót towarami pochodzącymi spoza Unii Europejskiej.....	18
1.1.1.3.	Preferencje celne.....	18
1.1.1.4.	Rodzaje odpraw celnych.....	18
1.1.2.	Normy, standaryzacja, certyfikacja i jakość wyrobów.....	20
1.1.3.	Przepisy fitosanitarne i weterynaryjne.....	25
1.2.	Ogólne uwarunkowania dostępu polskich produktów, usług i kapitału do rynku niemieckiego w świetle umów z Unią Europejską	26
1.2.1.	Wyroby przemysłowe	26
1.2.2.	Produkty rolno-spożywcze	26
1.2.3.	Produkty rolne i produkty rolne przetworzone	27
1.2.4.	Usługi.....	28
1.2.5.	Kapitał	28

2. WYBRANE ASPEKTY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH NA RYNKU NIEMIECKIM

2.1.	Rozpoznanie rynku.....	29
2.2.	Źródła informacji rynkowych.....	31
2.3.	Targi i wystawy na terenie Niemiec.....	33
2.4.	Organizacja rynku reklamowego w Niemczech.....	35

3. EKSPORT USŁUG NA RYNEK NIEMIECKI

3.1.	Podstawowe regulacje prawne.....	39
3.2.	Warunki realizacji eksportu usług na rynku niemieckim	40

4. EKSPORT TOWARÓW NA RYNEK NIEMIECKI

4.1.	Kanały dystrybucji.....	42
4.2.	Agent handlowy na rynku niemieckim.....	46
4.3.	Kryteria wyboru właściwego partnera.....	51
4.4.	Kontrakt handlowy na rynku niemieckim.....	51
4.4.1.	Informacje ogólne.....	51
4.4.2.	Elementy kontraktu.....	52
4.4.3.	Klauzule zasadnicze kontraktu.....	52
4.4.4.	Klauzule uzupełniające kontraktu.....	55
4.4.5.	Klauzule o charakterze ogólnym.....	56
4.5.	Wybrane zagadnienia obsługi spedycyjnej i transportowej eksportu.....	56

5. WARUNKI INWESTOWANIA W NIEMCZECH - ASPEKTY PRAWNE

5.1.	Wolność działalności gospodarczej	59
5.2.	Szczególne ograniczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej przez cudzoziemców	59
5.3.	Inwestycje kapitałowe	60
5.3.1.	Spółki - przegląd możliwych form prawnych	60
5.4.	Działalność w formie przedstawicielstwa lub oddziału	63

6. WYBRANE ELEMENTY OTOCZENIA FINANSOWO-PRAWNEGO W NIEMCZECH

6.1.	System bankowy.....	66
6.2.	Zasady rachunkowości.....	68
6.3.	System podatkowy.....	69

7. SYSTEM WSPIERANIA POLSKIEGO EKSPORTU

7.1.	Finansowe instrumenty wspierania eksportu.....	70
7.2.	Działalność promocyjna Ministerstwa Gospodarki.....	72

ANEKS

A.1.	Polskie przedstawicielstwa dyplomatyczne i konsularne w Niemczech	78
A.2.	Instytucje udzielające zezwoleń na przywóz i wywóz towarów przemysłowych	80
A.3.	Instytucje udzielające licencji importowych oraz pozwoleń na przywóz i wywóz produktów rolnych	81
A.4.	Niemieckie Urzędy i jednostki centralne kompetentne w zakresie standaryzacji, certyfikacji, norm i patentów	81
A.5.	Regionalne zrzeszenia przedstawicieli i maklerów handlowych w RFN	84
A.6.	Niemiecki samorząd gospodarczy - ważniejsze Izby Przemysłowo - Handlowe	86
A.7.	Organizatorzy targów i wystaw na terenie Niemiec	87
A.7.1.	Organizatorzy międzynarodowych oraz ponadregionalnych targów i wystaw w Niemczech	87
A.7.2.	Przedstawicielstwa niemieckich towarzystw targowych w Polsce	92
A.8.	Polska sieć handlowa w Niemczech	93
A.9.	Przedstawicielstwa i oddziały banków.....	95
A.9.1.	Przedstawicielstwa banków niemieckich na terenie Polski	95
A.9.2.	Oddziały banków niemieckich na terenie Polski	96
A.9.3.	Polsko-niemiecki bank w Niemczech	96
A.10.	Polskie instytucje odpowiedzialne za wdrażanie i realizację systemu wspierania eksportu	96

WPROWADZENIE

Jednym z istotnych czynników wzrostu produktu krajowego brutto, stanowiącego o poziomie zamożności społeczeństwa i realizacji jego aspiracji, jest wielkość i dynamika eksportu, jego udział w PKB, wielkość per capita i miejsce w światowym eksporcie. Wg danych GUS¹⁾ wielkość eksportu per capita w 1998 r. wyniosła dla Polski: 730 USD, dla Węgier: 2.275 USD, dla Czech: 2.560 USD, dla Grecji: 1.021 USD, dla Niemiec: 6.628 USD i dla Danii: 9.108 USD.

Elementami dodatkowo charakteryzującymi pozycję gospodarczą danego kraju jest stan jego bilansu płatniczego lub przynajmniej informacja o jego podstawowych składnikach: wielkości deficytu bilansu handlowego oraz wielkości zadłużenia zagranicznego. W 1999 roku²⁾ deficyt bilansu handlowego w Polsce stanowił 67,5% wartości eksportu; dla Węgier wielkość ta stanowiła 12%, a dla Czech 7,5%. W 1999 r. zadłużenie zagraniczne³⁾ Polski wyniosło 44,9 mld USD, tj. 29,1% PKB; w przypadku Węgier i Czech wielkości te wyniosły odpowiednio: 26,4 USD i 54,5% oraz 22,6 mld USD i 42,6%.

Uzyskanie przez Polskę poziomu PKB Czech i Węgier, a następnie krajów Unii jest realne, ale będzie procesem długotrwałym, wymagającym inwestowania w rozwój nauki, w rozwój proeksportowych przemysłów wysokiej technologii i przemysłów innowacyjnych, bo tylko takie inwestycje umożliwią korzystne zmiany struktury polskiego eksportu, pozwalające na zwiększenie jego konkurencyjności, a w efekcie - dynamiki w trudnych warunkach walki o rynki zbytu. Jeśli eksport ma nadal stanowić "lokomotywę" wzrostu PKB Polski to niezbędne będzie dalsze optymalizowanie systemu jego promowania, wzbogacanie instrumentów zachęty do podejmowania przez eksporterów trudu zdobywania nowych rynków i wykorzystywania "nisz rynkowych" na rynkach już znanych.

System wspierania eksportu wzbogacany jest o nowe formy wsparcia, doskonalą się również formy dotychczasowe, wzrosła też wielkość środków przewidzianych w budżecie na promocję eksportu. Wg informacji z Ministerstwa Gospodarki RP środki na promocję eksportu wzrosły z ponad 41 mln zł w 2000 r. do prawie 90 mln zł w roku 2001. Do rynków, o nadal dużych możliwościach wchłaniania polskich wyrobów, należy rynek niemiecki.

* * *

Stosunki gospodarcze z zagranicą odgrywają w życiu gospodarczym Niemiec kluczową rolę. Eksport stanowiący w krajowym produkcie brutto RFN prawie 30%, od lat pełni funkcję "lokomotywy" rozwoju gospodarki. Niemcy jako eksporter wysunęły się w latach dziewięćdziesiątych na 2. miejsce w świecie po USA, a wartość eksportu przypadająca na statystycznego mieszkańca tego kraju osiągnęła w 2000 r. ponad 14 tys. DEM, przy czym ponad 1/4 zapotrzebowania kraju na dobra i usługi pokrywana jest z importu. Prawie co trzeci zatrudniony w Niemczech pracuje na rzecz eksportu. Cechą charakterystyczną niemieckiego eksportu jest wysoka jakość towarów i obszerny serwis. Niemcy koncentrują się na produkcji wyrobów wysokiej jakości o najnowocześniejszej technologii, aby tym zrekompensować jedne z najwyższych na świecie koszty produkcji, zwłaszcza koszty pracy.

¹⁾ Rocznik Statystyczny RP 1999, GUS, Warszawa

²⁾ Wirtschaftsdaten aktuell, Mai 2000, BfAi, Köln

³⁾ Tamże

Przedmiotem importu są surowce, produkty rolne, wyroby elektrotechniczne oraz tekstylia. Strukturę niemieckich obrotów z zagranicą w 2000 r. ilustruje poniższe zestawienie:

Grupy towarowe	Eksport w %	Import w %
Towary rolno-spożywcze	4,2	6,9
Surowce	0,7	5,8
Półfabrykaty	4,8	8,9
Wyroby gotowe	85,1	67,9
- wstępnie przetworzone	13,4	9,8
- końcowe	71,7	58,1
Inne	5,2	10,5
R a z e m - w mld DEM	1.167,3	1.058,0

Źródło: Federalny Urząd Statystyczny

Postępująca integracja Unii Europejskiej, której Niemcy są czołowym członkiem - założycielem, doprowadziła do silnego ożywienia handlu między krajami Unii. Niemcy kierują do krajów Unii ponad 56% swojego eksportu, co stanowi około 1/4 wartości importu UE. Kraje Unii kierują również nieco powyżej 1/4 swojego łącznego eksportu do Niemiec, dla których stanowi to ponad 25% ich globalnego importu.

Najważniejszym partnerem handlowym Niemiec, wg statystyk za 2000 r., jest Francja, która odbiera niemieckie towary za 133,3 mld mld DEM (11,4% globalnego eksportu RFN) i dostarcza za 101,7 mld DEM (9,6% globalnego importu RFN). Poza Francją w pierwszej dziesiątce najważniejszych partnerów handlowych Niemiec znajdują się kolejno: USA, Wlk. Brytania, Włochy, Holandia, Belgia, Austria, Szwajcaria, Hiszpania i Japonia. Polska plasuje się na 11 miejscu.

Cechą struktury geograficznej niemieckiego handlu zagranicznego jest jego wysoka europocentryczność. Mianowicie 72-75% niemieckiego handlu zagranicznego przypada na kraje europejskie, 10-15% na kraje Azji i Pacyfiku, około 10% na Amerykę Płn. i po 2% na Afrykę i Amerykę Łacińską. Od lat największy deficyt obrotów handlowych występuje w handlu z Japonią. W 2000 roku import japońskich towarów do Niemiec miał wartość 52,0 mld DEM, natomiast Japończycy zakupili w Niemczech towary o wartości 25,8 mld DEM; podobne dysproporcje mają miejsce w niemieckiej wymianie handlowej z Chinami (odpowiednio: 36,0 i 18,4 mld DEM).

Udział poszczególnych krajów związkowych Niemiec w globalnych obrotach handlowych federacji jest zróżnicowany. Największy udział posiada Płn. Nadrenia-Westfalia (18,5% wartości globalnego wywozu Niemiec i 21,7% wartości globalnego przywozu Niemiec w 1999 r.), następnie Badenia-Wirtembergia i Bawaria (po około 15% wartości obrotów). Nowe kraje związkowe łącznie partycypują w 4,9% wartości globalnej eksportu Niemiec i w 4,8% w globalnym imporcie Niemiec. Przy czym w wyniku dokonanej po zjednoczeniu Niemiec modernizacji przemysłu w nowych krajach związkowych, powoli wzrasta udział tych krajów w globalnych obrotach handlowych Niemiec.

Kolejną poza handlem zagranicznym, dziedziną współpracy gospodarczej z zagranicą jest współpraca kapitałowo-inwestycyjna. Wartość poczynionych po II wojnie światowej niemieckich inwestycji za granicą oceniana jest przez Bundesbank na 768 mld DEM (1999 r.). Natomiast zagraniczni inwestorzy zainwestowali w Niemczech ponad 555 mld DEM (1999r.). Najważniejszymi partnerami we wzajemnych powiązaniach inwestycyjnych są: USA, Holandia, Francja, Wlk. Brytania i Belgia.

Do rozwoju tej formy współpracy skłaniają m.in.: poszukiwanie niższych kosztów produkcji, poszukiwanie dostępu do surowców i rynków zbytu, unikanie i omijanie barier będących skutkiem polityki handlowej lub kursowej. W sumie ten rodzaj współpracy oznacza zacieśnienie międzynarodowych powiązań gospodarczych, ponadto sprzyja pogłębianiu międzynarodowego podziału pracy. Dla krajów rozwijających się inwestycje kapitałowe równocześnie niosą ze sobą technologie, wiedzę menedżerską i doświadczenia w zakresie przedsiębiorczości.

Tradycyjnie wysokim nadwyżkom niemieckiego bilansu handlowego towarzyszy deficyt w wymianie usług. Deficyt ten powodują przede wszystkim: wydatki niemieckich urlopowiczów za granicą, przekazy zagranicznych pracowników do swoich krewnych w kraju rodzinnym, pomoc rozwojowa, przekazy na rzecz Unii Europejskiej oraz składki na rzecz organizacji międzynarodowych. W efekcie, od zjednoczenia Niemiec, bilans płatności bieżących stał się wyraźnie ujemny. Skorygowany o, w większości dodatnie choć niewysokie, salda przekazów majątkowych, deficyt tego bilansu kształtuje się w granicach 30-45 mld DEM rocznie. Bilans płatniczy wyrównywany jest dodatnim saldem bilansu kapitałowego (kredyty).

Niemcy wraz z 11 innymi krajami 15-tki należą do Europejskiej Unii walutowej. W związku z tym od stycznia 1999 r. w rozliczeniach bezgotówkowych, realizowanych na terenie Niemiec, obok marki niemieckiej funkcjonuje euro (wg stałego parytetu 1 euro = 1,95583 DM). Firmy i instytucje są nakłaniane do jak najszerszego rozliczania się w euro. Z początkiem stycznia 2002 r. euro zostanie wprowadzone do obiegu gotówkowego. Stan równoległego funkcjonowania obu walut potrwa 2 miesiące. Od 1 marca 2002 r. euro będzie jedynym prawnym środkiem płatniczym i rozliczeniowym na terenie Niemiec.

We współpracy gospodarczej z Polską wymiana handlowa stanowi tradycyjnie formę dominującą. Od prawie 30 lat RFN jest pierwszym partnerem handlowym Polski wśród krajów rozwiniętych gospodarczo, a od 1990 r., z udziałem 34,9% w polskim eksporcie globalnym i 23,9% w imporcie globalnym Polski (2000 r.), również w obrotach globalnych. Z udziałem 2,2% w globalnym imporcie Niemiec i 2,4% w globalnym eksporcie Niemiec (2000 r.). od sześciu lat Polska jest pierwszym, spośród krajów postsocjalistycznych, partnerem handlowym RFN.

W latach dziewięćdziesiątych polski eksport do RFN wzrósł z 7,3 mld DEM w 1991 roku do 23,3 mld DEM w 2000 r. Źródłem tego wzrostu była zmiana polskiego systemu gospodarczego, zwłaszcza liberalizacja handlu zagranicznego, jego reorientacja na Zachód (w związku z załamaniem się rynków zbytu w krajach byłego RWPG), poprawa dostępu do rynków Unii Europejskiej (w wyniku zawartego układu stowarzyszeniowego), sprzyjająca koniunktura, wreszcie - relatywnie wysoka chłonność rynku niemieckiego na polskie towary. W 2000 r. polski eksport do Niemiec stanowił równowartość łącznego eksportu do następnych w rankingu 9 głównych partnerów Polski: Włoch (6,3% globalnego wywozu), Francji (5,2%), Holandii (5,1%), Wlk. Brytanii (4,5%), Czech (3,8%), USA (3,2%), Belgii (3,0%), Rosji (2,7%) i częściowo Szwecji (2,7%).

Wielkość i dynamikę polsko-niemieckich obrotów handlowych w okresie pozejnocyeniowym przedstawia poniższe zestawienie:

lata	eksport do RFN		import z RFN		dynamika	
	wartość w mln DEM	udział w gl. imp. RFN w %	wartość w mln DEM	udział w gl. imp. RFN w %	rok poprz.=100	
					eksport	import
1991	7 250	1,13	8 475	1,27	104	111
1992	8 287	1,30	8 233	1,23	114	97
1993	8 639	1,52	9 702	1,54	104	118
1994	10 126	1,66	10 353	1,51	117	107
1995	12 413	1,96	12 695	1,74	123	123
1996	12 203	1,77	16 366	2,09	98	129
1997	14 347	1,87	20 669	2,33	118	126
1998	16 443	2,00	24 113	2,54	115	117
1999	18 010	2,11	24 157	2,45	110	100
2000	23 303	2,20	28 367	2,43	129	117

Źródło: Federalny Urząd Statystyczny

Cechą charakterystyczną obrotów handlowych z Niemcami jest ich wysoki wolumen, stała dynamika wzrostu i strukturalnie ujemne dla Polski saldo bilansu handlowego, szczególnie głębokie w latach 1996-1998. Cechą charakterystyczną importu z Niemiec jest jego charakter rynkowy lub zaopatrzeniowo-inwestycyjny, który w tym przypadku musi być postrzegany jako przywóz o charakterze proeksportowym, zwłaszcza w dłuższym horyzoncie czasowym. Pozytywną cechą polskiego eksportu do Niemiec jest radykalna poprawa jego struktury - udział towarów gotowych wzrósł z 57,2% w 1991 r. do 80,0% w 2000 r. Zmiany te są rezultatem bardzo dużego różnicowania asortymentowego i podmiotowego eksportu - 5.417 asortymentów dostarczanych jest przez prawie 21 tys. eksporterów, z czego ponad 80% wartości eksportu realizowana jest przez firmy prywatne. Eksportowane przez Polskę towary stanowią prawie 53% ogólnej liczby asortymentów importowanych przez Niemcy. Poniższa tabela ilustruje strukturę polsko-niemieckich obrotów towarowych w 2000 roku:

Grupy towarowe wg EGW/WA	eksport do RFN		import z RFN	
	wartość w mln DEM	struktura w %	wartość w mln DEM	struktura w %
Produkty rolno-spożywcze	1 399,1	6,0	1 109,3	3,9
Wyroby przemysłowe	21 713,0	93,2	27 219,4	96
a) surowce	703,3	3,0	262,4	0,9
b) półfabrykaty	2 366,6	10,2	1 564,6	5,5
c) wyroby gotowe	18 643,2	80,0	25 392,4	89,5
- wstępnie przetworzone	2 525,4	10,8	6 533,0	23,0
- końcowe	16 117,8	69,2	18 859,4	66,5
Inne towary	191,1	0,8	38,6	0,1
R a z e m	23 303,2	100,0	28 367,4	100,0

Źródło: Federalny Urząd Statystyczny

Przedmiotem polskiego eksportu do RFN są praktycznie wszystkie towary występujące w polskim eksporcie globalnym. Wśród towarów rolno-spożywczych dominują płody ogrodowo-leśne, z czego duża część do dalszego przetwórstwa oraz wyroby przemysłu spożywczego - kierowane bezpośrednio do handlu detalicznego. Wśród wyrobów gotowych duży udział stanowią wyroby wykonywane na zamówienie niemieckich firm i zbywane przez nie pod własną marką (np. odzież: 2,4 mld DEM i 10,4% udziału, meble: 2,5 mld DEM i 10,7% udziału), rośnie również udział maszyn i urządzeń, wyrobów elektrotechnicznych oraz wyrobów przemysłu motoryzacyjnego. Na uwagę zasługuje zwłaszcza wysoka dynamika i rosnący udział w łącznym eksporcie ostatniej grupy towarowej obejmującej pojazdy, silniki i inne akcesoria (wartość 3,4 mld DEM i udział 14,7%), z czego duża część przeznaczona jest do montażu u niemieckich odbiorców, w ramach dostaw kooperacyjnych.

Przedmiotem importu z Niemiec są niewielkie ilości hodowlanych zwierząt zarodowych, produkty rolne: miód, mięso, sery, ryby i ich przetwory, zboża (siewne), tłuszcze, owoce południowe, używki, ponadto surowce i półfabrykaty: wełna, szmaty, włókna sztuczne, chemikalia, benzyna, smary, wyroby gotowe - tkaniny, skóry i wyroby z tworzyw sztucznych, wyroby hutnicze, wyroby elektrotechniczne, metalowe, papiernicze, narzędzia, instrumenty, aparatura, maszyny i urządzenia, środki transportu, farmaceutyki i kosmetyki.

Specyficzną dziedziną eksportu, przedstawioną szerzej w rozdziale 3. niniejszego poradnika, jest realizacja usług w ramach tzw. umów o dzieło. Ten rodzaj eksportu poza Niemcami nie występuje na liczącą się skalę w stosunkach z innymi krajami.

Z obrotem towarów i usług wiąże się również współpraca przygraniczna i regionalna, zajmująca w polsko-niemieckich stosunkach ważne miejsce. Intensywnie rozwija się współpraca gmin i województw przygranicznych z ich niemieckimi odpowiednikami, szczególnie przy organizacji małego ruchu granicznego ludności, działalności handlu, turystyki, komunikacji i parkingów, wód granicznych i utylizacji odpadów, ochrony przeciwpożarowej i zwalczania powodzi. Jednym z mimowolnych skutków intensywnego ruchu przygranicznego są turystyczne obroty towarowe. Rozwój współpracy przygranicznej jest wspierany przez działalność powołanego w tym celu Polsko-Niemieckiego Towarzystwa Wspierania Gospodarki S.A. z siedzibą w Gorzowie Wlkp.

Rozwija się również sieć związków regionalnych na poziomie województw i krajów związkowych, izb przemysłowo-handlowych, rzemieślniczych, gmin oraz miast partnerskich. Ich aktywność wyraża się organizowaniem spotkań, wystaw i seminariów, na ogół o profilu branżowym, których celem jest prezentacja ofert współpracy oraz doprowadzenie do kontaktów między potencjalnymi partnerami reprezentowanymi regionu lub branży.

Perspektywy dalszego rozwoju polsko-niemieckiej wymiany handlowej wynikają z przesłanek strukturalnych, koniunkturalnych i traktatowych, sprzyjających utrzymaniu trwałej dynamiki wzrostu tej wymiany, aż do osiągnięcia (rzecz oczywista w dłuższym okresie) poziomu obrotów, jaki RFN posiada z pozostałymi sąsiadami - Holandią, Belgią, Francją, Szwajcarią i Austrią (poziom obrotów niemiecko-duńskich został osiągnięty przez Polskę w 1996 r.).

Niemcy, z ich ponad 80-milionowym rynkiem konsumentów, należą do najbardziej stabilnych polskich partnerów handlowych. Dostawcy ze wszystkich praktycznie branż, poza przejściowo "wrażliwymi" dla gospodarki niemieckiej, mogą liczyć na duży popyt na atrakcyjne rynkowo towary. Nawet w branży spożywczej, redukującej swój udział w globalnym imporcie RFN z 12,7% w 1980 r. do 8,1% w 1999 r., wartość dostaw z zagranicy w 1999 r. przewyższyła o 60% wartość importu rolno-spożywczego sprzed 20 lat, co daje wyobrażenie o chłonności rynku w branżach, które zwiększają swój udział w globalnym przywozie. Udział wyrobów gotowych wzrósł z 51,2% w 1980 r. do 71,0% w 1999 r., tj. o 38,7%, przy wzroście wartości dostaw o 246,5%.

Niemcy dzięki swojemu potencjałowi gospodarczemu, szczególnie w porównaniu do mniej chłonnych rynków pozostałych krajów Unii, stanowią dla Polski rynek, w aspekcie jego chłonności, praktycznie nieograniczony. Dla przykładu niemiecki kraj związkowy Płn. Nadrenia-Westfalia (18 mln mieszkańców) importuje z Polski towary o równoważności łącznego polskiego eksportu do Wlk. Brytanii, Francji, Irlandii i Grecji, prezentujących sobą popyt 132 mln konsumentów. Rynek niemiecki akceptuje towary o zróżnicowanej jakości, na potrzeby wewnętrzne i dla reeksportu, dla przetwórstwa przemysłowego i bezpośrednio dla konsumentów, towary markowe i "no name", na różnych poziomach cenowych.

W RFN obserwuje się proces stałej adaptacji gospodarki do przemian zachodzących w gospodarce światowej. Głównym kierunkiem zmian strukturalnych jest zauważalny spadek znaczenia sektorów wytwarzających produkty na rzecz rozwoju usług. Ponadto postępuje proces odchodzenia od produkcji surowco-, materiało-, energo- i pracochłonnej, na rzecz produkcji naukochłonnej, o wysokim udziale myśli naukowo-technicznej. Proces ten dotyczy całego przemysłu RFN, ale szczególne jego nasilenie spodziewane jest w nowych krajach związkowych. Efektem tych zmian jest przesuwanie produkcji materiało- i pracochłonnej do krajów o niższych niż w Niemczech kosztach produkcji. Proces ten, we współpracy gospodarczej z Polską, zapoczątkowany został w przemyśle tekstylnym już w latach siedemdziesiątych, w przemyśle meblarskim intensywnie rozwija się od początku lat dziewięćdziesiątych, a w pozostałych branżach przemysłu drzewnego i tworzyw sztucznych rynek polski penetrowany jest w poszukiwaniu dogodnych partnerów. W ostatnich dwóch latach przybiera na znaczeniu współpraca produkcyjna przemysłów motoryzacyjnych Polski i Niemiec, zaliczanych do przemysłów innowacyjnych. Inwestycje zagraniczne w Polsce są szczególnie pożądane w grupie przemysłów wysokiej technologii i przemysłów innowacyjnych, ponieważ przemysły te, z natury prorynkowe i proeksportowe, uatrakcyjnają polską ofertę eksportową, czyniąc ją bardziej konkurencyjną.

Do czynników sprzyjających utrzymywaniu się "ciągu" na Polskę, poza regulacjami traktatowymi, zapewniającymi coraz szerszy dostęp do rynku również dla towarów "wrażliwych" dla niemieckiej gospodarki, należą niższe niż w Niemczech koszty produkcji w Polsce, ciągle jeszcze stanowiące motywację do szukania partnerów w Polsce. Innym czynnikiem stymulującym popyt na polskie towary jest na ogół dobra koniunktura.

Możliwość lokowania polskich towarów na rynku niemieckim zależeć będzie w przyszłości od miejsca i znaczenia, jakie dany towar posiada dla gospodarki niemieckiej. Podstawowe znaczenie dla oceny szans ulokowania towaru na rynku niemieckim, jeśli ma być on przeznaczony do

dalszego przetwórstwa lub dla handlu detalicznego w Niemczech, ma ustalenie czy jest on produkowany na miejscu. Jeśli towar nie jest produkowany i jego import nie zagraża firmom miejscowym, szanse wejścia na rynek ograniczane są jedynie przez istnienie konkurencji zagranicznej. Jeśli towar produkowany jest w Niemczech - oprócz konkurencji zagranicznej zagraża on również konkurencji miejscowej, która w przypadku gdy dostawca zagraniczny osiągnie znaczącą pozycję (1-3 miejsce) w niemieckim imporcie uaktywnia władze dysponujące szeroką paletą środków utrudniających dostęp do rynku. W takich przypadkach rozwój eksportu będzie możliwy w bardzo ograniczonym stopniu, nie wyższym niż dynamika wzrostu niemieckiego produktu krajowego brutto. Czołowa pozycja na rynku niemieckim będzie zawsze atakowana zarówno przez konkurencję miejscową, jak i zagraniczną, a dostawcy muszą być stale przygotowani do obrony swoich pozycji.

W ramach pozostałych pozycji, tzn. charakteryzujących się małym znaczeniem Polski jako dostawcy na liście importowej Niemiec, eksport może być rozwijany z dużą dynamiką bez obawy o wdrażanie środków ograniczających, aż do zajęcia średnich pozycji (4-10 miejsce na liście importowej).

Podobnie bezpieczny jest eksport towarów, które kierowane są w tzw. "lukę rynkową". Ma to miejsce wówczas, gdy towar był nieobecny na rynku lub jest dostarczany przez innych dostawców poniżej popytu rynkowego lub łączna wielkość dostaw zaspokaja co prawda łączny popyt importowy, ale dostawca polski znajduje odbiorcę, wygrywając swoje atuty konkurencyjności (renta geograficzna, cena, jakość, funkcjonalność, wygodne dla odbiorcy terminy dostaw, serwis).

W dalszej części niniejszego poradnika zaprezentowane zostaną użyteczne, z punktu widzenia firmy-eksportera, informacje nt. możliwości dostępu polskich towarów do rynku niemieckiego oraz zasad wspierania polskiego eksportu przez agendy rządowe.

(EN)

1. WYBRANE ASPEKTY DOSTĘPU DO RYNKU NIEMIECKIEGO

1.1. Taryfowe i pozataryfowe uwarunkowania dostępu do rynku niemieckiego

1.1.1. System celny w Niemczech

Republikę Federalną Niemiec zaliczyć można do krajów o najbardziej liberalnym podejściu do wymiany handlowej i obrotu kapitałowego z zagranicą. Pomimo to, również w RFN istnieją obszary chronione zarówno przed importem towarowym, jak i penetracją kapitału zagranicznego. Tylko w niewielkiej części mają one charakter regulacji narodowych, w większości wynikają one z członkostwa w Unii Europejskiej lub z uregulowań na płaszczyźnie multilateralnej. W ramach Unii Europejskiej istnieje wspólny rynek, unia celna, wspólna taryfa celna i polityka handlowa. Nie istnieje zatem specyficzna ochrona przed importem z krajów UE, a od 1 stycznia 1993 r. - w ramach tzw. Jednolitego Rynku Wewnętrznego - zostały zniesione wszelkie pozostałości w ograniczeniach przepływu towarów wewnątrz Wspólnoty, włącznie z likwidacją kontroli granicznych. Ochrona przed importem towarowym dotyczy więc wyłącznie tzw. krajów trzecich, przy czym w różnym stopniu, w zależności od ułożenia stosunków handlowych ze Wspólnotą.

1.1.1.1. Uregulowania prawne systemu celnego

System celny w Niemczech uregulowany jest następującymi aktami prawnymi:

- (1) Rozporządzeniem (EWG) nr 2913/92 o ustanowieniu kodeksu celnego Wspólnoty - *Verordnung (EWG) Nr 2913/92 des Rates vom 12.10.1992 zur Festlegung des Zollkodex der Gemeinschaften*.
- (2) Rozporządzeniem Komisji z dnia 02.07.1993 r. o przepisach wykonawczych do rozporządzenia EWG nr 2913/92 - *Verordnung (EWG) Nr 2454/93 der Kommission vom 02.07.1993 mit Durchführungsvorschriften zu der Verordnung (EWG) Nr 2913/92*.
- (3) Ustawą o obrocie towarowym z dnia 28.04.1961 r. (*Außenwirtschaftsgesetz vom 28.04.1961*) wraz z późniejszymi zmianami oraz *Außenwirtschaftsverordnung* - rozporządzenie wykonawcze do ustawy o obrocie towarowym.

Wspólna, ujednoczona zewnętrzna taryfa celna UE została przyjęta jednocześnie z zakończeniem realizacji unii celnej. Z tym momentem wszystkie sprawy związane z wysokością zewnętrznych stawek celnych wyjęto spod autonomicznej gestii krajów członkowskich i przekazano władzom Unii. Wspólna taryfa celna UE składa się z 21 sekcji, 99 rozdziałów i z ok. 10,3 tys. pozycji towarowych na podstawie Nomenklatury Scalonej CN, opartej na tzw. Systemie Zharmonizowanym HS. Wspólna taryfa celna zawiera dwie kolumny stawek celnych: autonomiczne i konwencyjne. Stawki konwencyjne stosowane są wobec importu z krajów trzecich, korzystających z klauzuli największego uprzywilejowania (KNU). Stawki autonomiczne mają zastosowanie wobec krajów, którym Wspólnota nie przyznała KNU. Informacje celne o towarach są zawarte w taryfie celnej (*Deutscher Gebrauchs-Zolltarif*), która jest na bieżąco aktualizowana (zmiany cen minimalnych, dumpingowych, preferencyjnych itp.). Informacje o każdym towarze można znaleźć w trzech tomach. Poniżej został przedstawiony układ taryfy celnej:

I tom

kolumna 1.	Kod towarowy
kolumna 2.	Nazwa towaru
kolumna 3., 4., 5.	Postanowienia listy przywozowej „Einfuhrliste”
kolumna 6.	Importowy podatek obrotowy
kolumna 7.	Uwagi nt. aktualizacji stawek

II tom

kolumna 8.	Kod towarowy
kolumna 9.	Stawki celne wobec krajów trzecich
kolumna 10.	Informacje o zawieszeniu cła (A), o istnieniu kontyngentu (K/KL)
kolumna 11.	Preferencje celne
kolumna 12.	Stawki celne dla poszczególnych krajów (nazwy krajów podane są skrótami)
kolumna 13.	Uwagi o aktualizacji stawek

III tom

rozdział ZC2	Lista dodatkowych kodów cen wwozowych
rozdział ZC7	Lista dodatkowych opłat przy imporcie towarów rolnych (Agrarteilbeträge)
rozdział ZC8	Lista ceł antydumpingowych i wyrównawczych
rozdział ZP	Lista dodatkowych ceł i ryczałtowych cen wwozowych
rozdział ZK	Lista kontyngentów celnych
rozdział KL	Lista licencji
rozdział PL	Lista krajów objętych preferencjami

Zasadniczo eksport towarów z Niemiec nie jest związany z obowiązkiem uzyskiwania pozwoleń. Zgodnie z zaleceniami UE dotyczy to jedynie wywozu towarów o charakterze militarno-strategicznym, niektórych surowców, wyrobów stalowych oraz niektórych towarów pochodzenia rolnego.

Import towarów przemysłowych do Niemiec jest prawie całkowicie zliberalizowany, co oznacza, że importer nie ma obowiązku uzyskiwania pozwolenia na przywóz („Einfuhrgenehmigung”) oraz deklaracji wwozowej („Einfuhrerklärung”). Powyższe uregulowanie dotyczy osób fizycznych zameldowanych na stałe albo posiadających prawo stałego pobytu, jak również osób prawnych lub spółek prawa cywilnego z siedzibą firmy albo siedzibą kierownictwa na terytorium Niemiec lub Wspólnoty Europejskiej. Lista przywozowa („Einfuhrliste”) dzieli się na dwie listy: krajową („Länderliste”) i towarową („Warenliste”).

Obowiązek uzyskiwania pozwoleń ogranicza się do dokładnie wskazanych pozycji towarowych, w poszczególnych przypadkach wskazane są kraje i/lub towary, których kraj zakupu i/lub pochodzenia nie jest umieszczony na liście krajowej A/B. Obowiązek uzyskiwania pozwoleń dotyczy towarów objętych ograniczeniami importowymi (kontyngenty), np. tekstylia i wyroby stalowe. Pozwoleń na wywóz towarów przemysłowych udziela **Federalny Urząd d/s Eksportu (Bundesausfuhramt)** w Eschborn, zaś pozwoleń na przywóz **Federalny Urząd d/s Gospodarki (Bundesamt für Wirtschaft)** w Eschborn.

Licencje importowe (Einfuhrlicenzen) udzielane są na wwóz ściśle określonych, wytycznymi UE, towarów. Dotyczy to przede wszystkim produktów rolnych i niektórych produktów wytwarzanych z surowców rolnych. Pozwoleń w zakresie przywozu i wywozu oraz licencjonowania tego typu towarów udziela **Federalny Instytut d/s Rolnictwa i Wyżywienia** (*Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung*) we Frankfurcie nad Menem.

Przy eksporcie towarów do Niemiec, nawet wówczas gdy nie trzeba uzyskiwać pozwolenia wwozu, należy przedłożyć władzom celnym świadectwo pochodzenia („Ursprungszeugnis”) lub deklarację pochodzenia („Ursprungserklärung”). Świadectwo pochodzenia winno być wystawione przez odpowiedni urząd kraju pochodzenia towaru, natomiast deklaracja pochodzenia winna być dołączona przez eksportera lub dostawcę do faktury. Świadectwa pochodzenia nie przedstawia się w przypadku eksportu towarów o wartości do 2.000,- DEM oraz towarów pochodzących z obszaru Unii Europejskiej.

Towary eksportowane do Niemiec są dopiero wówczas dopuszczone do wolnego obrotu, jeżeli w odniesieniu do nich nie istnieją zakazy i ograniczenia, wynikające z różnorodnych postanowień i rozporządzeń. Dotyczą one monopolu na alkohol, monopolu zapalczanego, ograniczeń w handlu tytoniem, piwem, zbożem, paszami, bydłem i mięsem, norm jakościowych i klas handlowych dla owoców i warzyw oraz obowiązku znakowania kryształów i tekstyliów.

Wszystkie towary eksportowane do Niemiec podlegają normom i przepisom obowiązującym towary wyprodukowane w Niemczech. Zagraniczni producenci towarów i ich dostawcy na rynek niemiecki muszą bezwzględnie przestrzegać przepisów, norm technologicznych i znaków towarowych obowiązujących w Niemczech i wydawanych przez:

- Niemiecki Instytut Normalizacyjny (*Das Deutsche Institut für Normung - DIN*),
- Związek Niemieckich Inżynierów (*Verein Deutscher Ingenieure e.V. - VDI*),
- Zrzeszenie Niemieckich Elektroników (*Verband Deutscher Elektroniker e.V. - VDE*),
- Zrzeszenie Nadzoru Technicznego (*Technischer Überwachungsverein - TÜV*).

W związku z powyższym istnieje obowiązek zamieszczania na towarach lub w opisie produktów odpowiednich oznaczeń. Kontrolą przestrzegania powyższych wymogów zajmuje się **Das Deutsche Institut für Gütersicherung und Kennzeichnung e.V.** Pełną informację o stawkach celnych dla towarów eksportowanych do Niemiec, ograniczeniach i kontyngentach, polski eksporter może uzyskać w:

Polsko-Niemieckiej Izbie Przemysłowo-Handlowej
ul. Miodowa 14
00-950 Warszawa
tel.: (022) 635 33 53; fax: (022) 635 81 06;
e-mail: info@pniph.com.pl; www.pniph.com.pl

1.1.1.2. Obrót towarami pochodzącymi spoza Unii Europejskiej

Towary spoza UE podlegają obowiązkowi odprawy celnej, tzn. obowiązkowi uiszczenia następujących opłat celnych: cła, podatku wwozowego, akcyzy.

Cła (Zoll)

Podstawą wymiaru cła jest wartość celna towaru, wynikająca z wartości transakcyjnej, powiększonej o koszty transportu, ubezpieczenia, załadunku, opłat manipulacyjnych, poniesionych do miejsca przeznaczenia na terenie UE. Większość stawek celnych, wynikających ze wspólnej taryfy celnej UE jest stawkami wartościowymi.

Podatek wwozowy (Einfuhrumsatzsteuer)

Podatek ten nakładany jest na towary wwożone do Niemiec, pochodzące spoza UE. Dla towarów pochodzenia rolnego stawka podatku wynosi 7%, natomiast dla większości wyrobów przemysłowych 16%. Stawka 7% stosowana jest również dla książek, gazet, czasopism i przedmiotów sztuki. W Niemczech nie pobiera się tego podatku od: wzorów towarowych, próbek, eksponatów targowych i przedmiotów reklamowych.

Akcyza (Verbrauchssteuer)

Podatki konsumpcyjne pobierane są m.in. od paliw, spirytusu, piwa, musujących napojów alkoholowych, tytoniu i kawy. Wysokość stawek jest identyczna dla towarów importowanych, jak i wyprodukowanych w kraju.

1.1.1.3. Preferencje celne

Ich stosowanie wynika się z umów zawartych z poszczególnymi krajami lub też umów udzielonych przez UE w ramach Systemu Preferencji Celnych (Allgemeines Präferenzsystem APS). Z innymi krajami obszaru europejskiego (w tym ze Szwajcarią) UE uzgodniła na zasadzie wzajemności zniesienie opłat celnych na wyroby przemysłowe, jak i szereg produktów rolnych. Dalsze umowy o udzielaniu regionalnych preferencji zawarto z krajami Basenu Morza Śródziemnego, Afryki, Karaibów i Oceanu Spokojnego. UE zapewnia jednostronne preferencje krajom rozwijającym się w ramach ogólnego Systemu Preferencji Celnych, dzięki czemu kraje te mają bezcłowy dostęp do rynku UE.

1.1.1.4. Rodzaje odpraw celnych

W Niemczech rozróżnia się następujące rodzaje odpraw celnych:

- swobodny obrót,
- odprawy warunkowe (uszlachetnienie, uszlachetnienie aktywne i przetworzenie towarów) oraz
- szczególny obrót celny (przesyłka, magazynowanie i użytkowanie towarów pod dozorem celnym).

Wniosek celny niezbędny do odprawy celnej należy przedłożyć w ciągu 15 dni (transport morski 45 dni) od zgłoszenia towaru do odprawy celnej. Do wniosku i zgłoszenia celnego należy dołączyć wszystkie niezbędne dokumenty do odprawy celnej.

W przypadku odprawy w zakresie swobodnego obrotu należy przedłożyć zgłoszenie celne wraz z wnioskiem celnym. Istnieje również możliwość skorzystania z ułatwionego postępowania, przy użyciu zbiorczych zgłoszeń celnych. W przypadku powstania obowiązku uiszczenia opłat wwozowych, zainteresowani powiadamiani są o tym fakcie pisemnie lub ustnie przez urząd celny.

Towar podlegający odprawie celnej, który po dokonaniu uszlachetnienia przeznaczony jest do ponownego wywozu, może być odprawiony do obróbki, przeróbki i naprawy bez pobierania opłat wwozowych. W przypadku towaru, który ma być przekształcony w towar o innych właściwościach, a potem pozostać na obszarze celnym, można zastosować odprawę w celu przetworzenia. Towary szczególnego obrotu celnego są clone i opodatkowywane dopiero w momencie, gdy rzeczywiście biorą udział w obiegu gospodarczym na terenie państw Unii.

Przesyłkę towarów pod dozorem celnym reguluje postępowanie wysyłkowe wspólnoty i wspólne postępowanie wysyłkowe w obiegu towarowym pomiędzy UE i krajami EFTA. Oprócz tego dopuszczone są jeszcze innego rodzaju procedury międzynarodowe, np. Carnet TIR w ruchu drogowym. Przesyłka towarów pod dozorem celnym umożliwia wolne od cła przekazywanie wwiezionych towarów do jednego z krajowych posterunków celnych, służy przewozom tranzytowym i jest stosowana przy dozorze wywozu towarów podlegających odprawie celnej.

Wwożone towary mogą zostać odprawione bez pobierania cła w celu ich składowania pod dozorem celnym w otwartych prywatnych magazynach. Magazyny te nie są zamknięte, ale pod względem księgowym podlegają dozorowi zarządu celnego. Podczas odprawy ustala się decyzją celną: ilość, rodzaj oraz wartość celną towaru. Czas składowania towaru wynosi maksymalnie 5 lat. Opłaty wwozowe uiszcza się w przypadku przekroczenia terminu składowania lub pobrania towaru z magazynu. W wielu miejscowościach Niemiec znajdują się również publiczne magazyny celne pod nadzorem celnym. W przypadku towarów podlegających odprawie celnej, zużytych pod dozorem celnym, stosuje się odprawę czasową. Dotyczy to wzorów, eksponatów wystawienniczych i targowych. Zazwyczaj pobierane jest zabezpieczenie w wysokości opłat wwozowych. Nie dotyczy to towarów, dla których przedkładany jest Carnet A.T.A., jako zastępczy dokument gwarancyjny. Wyłożone zabezpieczenie zwracane jest przy ponownym wywozie towarów.

(ZK)

1.1.2. Normy, standaryzacja, certyfikacja i jakość wyrobów

Wszystkie towary importowane przez Niemcy podlegają normom i przepisom, obowiązującym w odniesieniu do analogicznych towarów wyprodukowanych w Niemczech, odnośnie ich przydatności do obrotu na rynku niemieckim.

Zagraniczni producenci towarów i ich dostawcy na rynek niemiecki muszą bezwzględnie przestrzegać przepisów, norm technologicznych i znaków towarowych obowiązujących w Niemczech i wydanych przez **Niemiecki Instytut Normalizacyjny** (*Deutsches Institut für Normung e.V. - DIN*), **Związek Niemieckich Inżynierów** (*Verein Deutscher Ingenieure e.V. - VDI*), **Zrzeszenie Niemieckich Elektrotechników** (*Verband Deutscher Elektrotechniker e.V. - VDE*), czy też **Zrzeszenie Nadzoru Technicznego** (*Technische Überwachungsverein - TÜV*). W związku z tym istnieje obowiązek zamieszczania odpowiednich oznaczeń na towarach lub w opisie produktu. Kontrola przestrzegania powyższych wymogów należy do zadań *Deutsches Institut für Gütersicherung und Kennzeichnung e.V.* (*Siegburger Str. 39, D-53757 St. Augustin, tel.: +49-2242-1605-0, fax: +49-2241-1605-11*).

RFN, podobnie jak pozostałe kraje członkowskie UE, zobowiązana jest do dostosowywania swojego prawodawstwa do wymagań i dyrektyw UE. W tej dziedzinie obowiązuje tzw. "nowe podejście", które oznacza, że na bazie 16 dyrektyw tworzone są akty ogólne, ujmujące zasady a nie parametry techniczne. W ramach dostosowywania swojego prawodawstwa do wymagań i dyrektyw UE, w styczniu 1990 r. wprowadzono w RFN znowelizowane przepisy o odpowiedzialności za produkt (*Produkthaftungsgesetz*). Celem zharmonizowania norm prawnych we wszystkich krajach członkowskich jest ujednolicenie zasad odpowiedzialności za wadliwe produkty, a w konsekwencji jednolita i daleko posunięta ochrona konsumenta.

W ramach pojęcia "pełnowartościowości wyrobu" mieści się także instrukcja jego obsługi. Musi ona, we wszystkich językach używanych w UE, określać właściwe przeznaczenie wyrobu, a także przestrzegać przed możliwym do przewidzenia niewłaściwym użytkowaniem. W świetle nowych przepisów odpowiedzialność za skutki wynikłe z użytkowania wadliwego wyrobu spada na producenta.

Producent lub handlowiec sprzedający towar zobowiązany jest do bezpłatnego odbioru lub utylizacji (względnie ponownego wykorzystania) zużytych opakowań (zarządzenie o opakowaniach - "*Die Verpackungsverordnung*"). Jedną z form uwolnienia się z tego obowiązku jest uczestnictwo w którymkolwiek z funkcjonujących systemów utylizacji odpadów. Jednym z nich jest system firmy **Der Grüne Punkt** - *Duales System Deutschland AG* (*Frankfurter Str. 720-726; D-51145 Köln; tel.: +49-2203-937-0; fax: +49-2203-937-190*), posiadającej swoje oddziały w: Berlinie (*Duales System Deutschland AG, Außenstelle Ost, Am Borsigturm 100, D-13507 Berlin*); w Nordstedt (*Duales System Deutschland AG, Außenstelle Nord, Ochsenzoller Str. 142a, D-22848 Nordstedt*) i w Augsburgu (*Duales System Deutschland AG, Außenstelle Süd, Halderstr. 23, D-86150 Augsburg*).

Producent, importer, handlowiec lub przedstawiciel handlowy firmy zagranicznej, wprowadzający wyrób na rynek RFN może, po wniesieniu odpowiedniej opłaty, uzyskać licencję na korzystanie z systemu utylizacji zużytych opakowań. Przedmiotem licencji jest rodzaj i ilość opakowań. Symbolem rozpoznawczym, określającym czy dane opakowanie jest uprawnione do korzystania z

tego systemu utylizacji, jest umieszczony na opakowaniu przez producenta znak "der Grüne Punkt".

Wysokie kary ponoszone przez producenta z tytułu odpowiedzialności za produkt powodują, że większość działających na rynku niemieckim producentów lub importerów jest ubezpieczonych od negatywnych skutków swojej działalności. W negocjacjach z firmą ubezpieczeniową, dotyczących warunków ubezpieczenia, elementem przetargowym może być fakt posiadania przez towar różnego rodzaju certyfikatów zaświadczających o spełnianiu norm jakościowych i bezpieczeństwa.

Na rynku RFN działa kilkadziesiąt instytucji certyfikujących. Do największych należą TÜV Rheinland oraz Deutsche Gesellschaft für Qualität (patrz aneks). Najbardziej rozpowszechnionym na rynku niemieckim certyfikatem dotyczącym bezpieczeństwa jest certyfikat TÜV oznaczany znakiem „GS” (*Gepprüfte Sicherheit*). Certyfikat ten jest zaświadczeniem strony trzeciej (jednostki certyfikującej), niezależnej od producenta i konsumenta, że dany wyrób spełnia przewidziane dla niego normy bezpieczeństwa w zakresie użytkowania. Zasady oznaczania, a także czasokres korzystania z niego są ściśle określone w umowie zawartej z jednostką certyfikującą. Badania przeprowadzane przez jednostkę certyfikującą realizowane są odpłatnie na wzorach dostarczonych przez producenta. Należy w tym miejscu podkreślić, iż znak „GS” nie przenosi odpowiedzialności na jednostkę certyfikującą. Znak ten może być wykorzystany w strategii promocyjnej na rynkach UE, bowiem konsumenci na tych rynkach rozpoznają go, a wyroby nim oznaczone obdarzane są dużym zaufaniem.

Z kolei w zakresie jakości wyrobów najbardziej rozpowszechnione i uznawane są międzynarodowe normy *ISO serii 9000*. Definiują one minimalne wymagania, jakie muszą spełniać systemy zarządzania jakością w przedsiębiorstwie, a wprowadzenie ich pozwala mieć pewność, że proces produkcji jest efektywny, a wyroby zgodne z warunkami technicznymi.

Kolejnym wymogiem w zakresie certyfikacji wyrobów jest wprowadzony od 1 stycznia 1995 r. zarówno w RFN, jak i w pozostałych krajach UE znak **CE** (skrót od francuskiej nazwy Wspólnoty Europejskiej "*Communautés Européennes*"). Znak ten oznacza, że produkt spełnia wymagania zdefiniowane w odpowiednich dla niego dyrektywach Wspólnoty Europejskiej, a producent wykonał przewidzianą procedurę umożliwiającą uzyskanie zgodności z dyrektywą. Znak ten nie jest ani znakiem jakości, ani zaświadczeniem o pochodzeniu towaru, lecz jest znakiem administracyjnym przeznaczonym dla urzędów dozoru i w tym rozumieniu jest on "paszportem" dla produktów na terenie UE. Intencją jego twórców było bowiem umożliwienie swobodnej wymiany towarów pomiędzy krajami UE. Nie wszystkie jednak produkty są zobowiązane do posiadania znaku CE, a jedynie te, które są objęte obszarem zastosowania dyrektyw, tj. zbiorniki ciśnieniowe, zabawki dziecięce, materiały budowlane, maszyny, środki ochrony osobistej, urządzenia elektromagnetyczne, aktywne implanty medyczne, urządzenia gazowe, urządzenia telekomunikacyjne, kotły ciepłownicze, napędy elektryczne, urządzenia medyczne, urządzenia górnicze.

Znak CE jest wymagany od producenta lub jego pełnomocnika na rynku Wspólnoty Europejskiej. Na nim to spoczywa obowiązek sprawdzenia, jakie dyrektywy odnoszą się do jego wyrobu, a także obowiązek dotarcia do wynikających z nich przepisów narodowych (np. niemieckich) i szczegółowych norm technicznych, a także wykonania przewidzianych w nich procedur. Często

jedynym warunkiem umieszczenia znaku CE jest posiadanie i przechowywanie przez producenta dokumentacji technicznej, świadczącej o zgodności wyrobu z obowiązującymi przepisami (w razie ujawnienia, w wyrobach dostarczonych na rynek UE, odstępstw od deklarowanej zgodności, producent musi liczyć się z wysoką karą finansową, aż do wycofania produktu ze sprzedaży). W innych przypadkach mogą być wymagane certyfikaty akredytowanych jednostek certyfikujących. W takim przypadku producent może wybrać jednostkę certyfikującą, a jej znak rozpoznawczy (logo) powinien być umieszczony obok znaku CE. W przypadku, gdy do danego wyrobu odnosi się kilka dyrektyw Wspólnoty Europejskiej, to umieszczony na nim znak CE oznacza zgodność z nimi wszystkimi.

Pierwotnie Unia Europejska starała się szczegółowo regulować na swym obszarze różne dziedziny obrotu gospodarczego. Przykładem takiego podejścia jest dyrektywa w sprawie ujednoczenia przepisów państw członkowskich, dotycząca sprzętu elektrycznego przeznaczonego do stosowania w określonych granicach napięć - popularnie zwana dyrektywą niskiego napięcia. Z czasem pojawiła się nowa koncepcja ustalania norm i standardów na obszarze UE. Jej istota sprowadza się do przyjęcia zasady, że wszystkie kraje członkowskie mają swobodę w wyborze środków dochodzenia do tego samego celu, jakim jest zapewnienie, aby do obrotu handlowego na terenie UE trafiały jedynie wyroby bezpieczne dla użytkownika i nie zagrażające środowisku naturalnemu.

To nowe podejście opiera się na czterech przesłankach:

- dyrektywy na szczeblu całej UE mają zawierać jedynie podstawowe wymagania (nie określać szczegółowo normy lecz stwierdzać jedynie, że urządzenie elektryczne musi być bezpieczne dla użytkownika, a problem spełnienia tego warunku należy do producenta),
- normy i standardy w krajach członkowskich muszą być zharmonizowane,
- zasady oceny zgodności z normami muszą być ujednoczone,
- każdy wyrób przed dopuszczeniem do obrotu musi być oznakowany znakiem CE i tym samym jego producent lub importer (w przypadku towaru wyprodukowanego poza obszarem UE) bierze na siebie odpowiedzialność, że wyrób spełnia określone wymagania w zakresie bezpieczeństwa i ochrony środowiska.

W efekcie zmian w podejściu do certyfikacji i standaryzacji wyrobów, pojawiły się nowe dyrektywy zwane *dyrektywami nowego podejścia*, które dotyczą określonych grup towarowych (np. zabawek, maszyn, materiałów budowlanych). Znajomość dyrektyw nowego podejścia jest niezbędna nie tylko eksporterom na rynek unijny, ale w perspektywie przystąpienia Polski do UE, także wszystkim rodzimym producentom. Nowe podejście oznacza także, że dyrektywy UE są bardziej ogólne. Określają jedynie zasadnicze wymagania w zakresie ochrony zdrowia i bezpieczeństwa, jakie muszą spełniać wyroby przed ich wprowadzeniem na rynek. Są jednak one tak sformułowane, iż zapewniają wysoki stopień ochrony. To producent musi wykonać analizy określające warunki, w jakich wyrób może być niebezpieczny. Wyniki tych badań muszą być dołączone do dokumentacji technicznej.

Jednocześnie, w wyniku ustaleń Komisji Europejskiej, europejskie organizacje normalizacyjne (*Europejski Komitet Normalizacyjny CEN, Europejski Komitet Normalizacji Elektrotechnicznej CENELEC, Europejski Instytut Norm Telekomunikacyjnych ETSI*) przygotowują odpowiednie szczegółowe normy techniczne, które są zgodne z zasadniczymi wymaganiami zawartymi w dyrektywach. Nazwano je normami zharmonizowanymi, ich lista znajduje się poniżej:

Lista referencyjna norm zharmonizowanych, zgodnych z dyrektywami nowego podejścia

Symbol dyrektywy	Temat dyrektywy
73/23/EEC	wymagania dot. bezpieczeństwa urządzeń korzystających z prądu elektrycznego niskiego napięcia
87/404/EEC 90/488/EC	wymagania dot. prostych zbiorników ciśnieniowych, określające parametry projektowe i eksploatacyjne, warunki instalowania i użytkowania oraz procedury nadzoru przed i po wprowadzeniu na rynek
88/378/EEC	wymagania dot. bezpieczeństwa zabawek
89/106/EEC	wymagania dot. materiałów budowlanych
89/336/EEC; 92/31/EC; 98/13/EC	kompatybilność elektromagnetyczna urządzeń - określa poziom zakłóceń elektromagnetycznych
98/37/EEC	wymagania dot. maszyn
89/686/EEC; 93/95/EEC	wymagania dot. sprzętu ochrony osobistej
90/384/EEC	wymagania dot. nieautomatycznych urządzeń ważących
90/385/EEC	wymagania dot. aktywnych urządzeń do wszczepiania
90/396/EEC	wymagania dot. urządzeń spalających paliwa gazowe
98/13/EC	wymagania dot. sprzętu stosowanego w terminalach telekomunikacyjnych i naziemnych stacjach satelitarnych
92/42/EEC	wymagania dot. nowych rodzajów kotłów gazowych opalanych paliwami płynnymi lub gazowymi
93/15/EEC	wymagania dot. materiałów wybuchowych do użytku cywilnego
93/42/EEC	wymagania dot. bezpieczeństwa urządzeń medycznych
94/25/EC	wymagania dot. urządzeń i wyposażenia działających w atmosferze potencjalnego wybuchu
94/25/EC	wymagania dot. łodzi rekreacyjnych
94/62/EC	wymagania dot. opakowań i odpadów opakowaniowych
95/16/EC	wymagania dot. bezpieczeństwa wind
97/23/EC	wymagania dot. urządzeń ciśnieniowych
98/79/EC	wymagania dot. urządzeń medycznych do diagnozowania in vitro
93/68/EEC	dyrektywa uzupełniająca do dyrektyw: 87/404/EEC, 88/378/EEC, 89/106/EEC, 89/336/EEC, 89/392/EEC, 89/686/EEC, 90/384/EEC, 90/385/EEC, 90/396/EEC, 91/263/EEC, 92/42/EEC, 73/23/EEC

Normy te są każdorazowo ogłaszane w oficjalnym dzienniku UE, a następnie obowiązkowo przekształcane w normy krajowe we wszystkich państwach członkowskich. Jednak producenci nie muszą ich stosować, ponieważ mają swobodę wyboru takiego rozwiązania technicznego, które zapewni zgodność ich wyrobów z zasadniczymi wymaganiami dyrektywy. Świadectwem takiej zgodności jest właśnie znak CE. Obowiązek weryfikacji tej zgodności spoczywa na władzach państw członkowskich. Z uwagi na zasadę, że produkt wprowadzany na rynek w jednym kraju członkowskim UE może bez żadnych przeszkód być w obrocie handlowym w pozostałych krajach Wspólnoty, ważnym stało się wzajemne uznawanie przez jej członków procedur oceny zgodności z zasadniczymi wymaganiami (ujętymi w dyrektywach) lub normami zharmonizowanymi oraz wyznaczanie instytucji, które mają prawo tę zgodność oceniać.

Dlatego też Rada Europejska uchwaliła rezolucję 90/C10/01 w sprawie certyfikacji i badań. Zgodnie z tą rezolucją wprowadzono modułową ocenę zgodności produktu (tzn. na etapie jego projektowania, na etapie prototypu i produkcji na pełną skalę), a także powszechne korzystanie z europejskich standardów zapewnienia jakości (seria ISO 9000) i norm określających zasady działania laboratoriów badawczych oraz instytucji uprawnionych do wydawania certyfikatów (seria EN 45000). Narodowa strategia integracji Polski z Unią Europejską wymusza na przedsiębiorstwach dostosowywanie się do coraz wyższych i zmieniających się wymagań gospodarki rynkowej. Dlatego też tak istotnym problemem staje się inne spojrzenie na jakość zarządzania, jakość organizacji, jakość wyrobów, jakość usług - spojrzenie przez pryzmat norm europejskich i międzynarodowych. Certyfikacja systemów jakości staje się coraz bardziej ważnym problemem w kontaktach dostawca-klient. Coraz więcej klientów stawia dostawcom pytanie o certyfikat systemu jakości. Certyfikacja jest nie tylko narzędziem marketingowym, ale także środkiem podnoszącym efektywność funkcjonowania firmy. Producent posiadający lub wdrażający systemy jakości porządkuje swoją firmę pod względem organizacji i zarządzania, co przynosi konkretne efekty ekonomiczne. Wzmacnia również swój prestiż i wiarygodność wobec klientów i partnerów krajowych, jak i zagranicznych.

U rodzimych producentów potrzeba certyfikacji systemu jakości nabiera szczególnego znaczenia, jako potwierdzenie zapewnienia stabilnego poziomu jakości wyrobów i usług. Certyfikacja systemu jakości i bezpieczeństwa staje się koniecznością dla dostawców, dając możliwość podjęcia skutecznego współzawodnictwa na rynku krajowym i międzynarodowym. Coraz częściej, na podstawie zawartych porozumień, polski producent chcący eksportować swoje produkty do Niemiec, może posługiwać się odpowiednim certyfikatem uzyskanym we właściwej notyfikowanej w Polsce jednostce badawczej. Sam certyfikat jest pisemnym potwierdzeniem, że opracowany, przyjęty i wdrożony system zapewnienia jakości spełnia wszystkie wymagania normy ISO. Przyznawany jest na ogół na trzy lata. Po tym terminie należy przeprowadzić ponownie audit certyfikujący, czyli tzw. recertyfikację. W czasie trwania ważności certyfikatu, firma certyfikująca przeprowadza, zwykle co sześć miesięcy, audyty kontrolne, aby upewnić się, że system jest w dobrej kondycji. Jeśli tak nie jest certyfikat może być cofnięty. Przy wyborze firmy certyfikującej, należy kierować się światowym uznaniem i prestiżem, tak aby dla zagranicznych (niemieckich) kontrahentów była to firma znana. Dlatego często wybierana jest jednostka certyfikująca z kraju, do którego kierowany jest eksport (w tym przypadku z Niemiec).

Jednakże w praktyce bardzo często, mimo iż procedury unijne nie wymagają przedstawiania certyfikatu i wystarczającą jest deklaracja producenta oparta na jego własnych badaniach, importer (niemiecki) domaga się dodatkowo odpowiedniego certyfikatu wystawionego przez notyfikowaną jednostkę badawczą w RFN. Koszty przeprowadzanych badań w RFN są ponad 10-krotnie wyższe od kosztów analogicznych badań przeprowadzanych w Polsce.

Producenci pozostałych wyrobów, przed podjęciem działań zmierzających do wprowadzenia swoich wyrobów na rynek niemiecki, winni przede wszystkim zapoznać się z odpowiednimi dla ich wyrobów dyrektywami, konsultując temat z właściwą polską jednostką certyfikującą, akredytowaną przez:

Polskie Centrum Badań i Certyfikacji (PCBC)
ul. Kłobucka 23 A
02-699 Warszawa
tel.: (022) 857 99 16; 647 08 95
fax: (022) 647 13 01; 647 12 22
e-mail: pcbc@peryt.net.pl; <http://www.pcbc.gov.pl>.

PCBC jest organizatorem krajowego systemu oceny. Prowadzi także działalność akredytującą jednostki certyfikujące systemy jakości, systemy zarządzania środowiskowego i jednostki certyfikujące wyroby. Ponadto w swoich laboratoriach prowadzi działalność w zakresie certyfikacji i badań.

Na polskim rynku działają także inne zagraniczne organizacje certyfikujące. Dane adresowe oddziałów, przedstawicielstw czy też spółek niemieckich organizacji certyfikujących w Polsce podano w aneksie.

(ZG)

1.1.3. Przepisy fitosanitarne i weterynaryjne

Niemieckie przepisy fitosanitarne reguluje "Rozporządzenie dotyczące ochrony roślin" z dnia 3 kwietnia 2000 roku opublikowane w „Bundesgesetzblatt I”, nr 14, s.337 wraz ze zmianami z dnia 10 października 2000 roku, opublikowanymi w „Bundesgesetzblatt I”, nr 45, s. 1420. Rozporządzenie to określa:

- wykaz roślin i produktów roślinnych, jakie można wwozić na teren Niemiec oraz
- wykaz roślin i produktów roślinnych, których dotyczą zakazy i ograniczenia wwozowe z uwagi na choroby i szkodniki.

Produkty pochodzenia roślinnego, dopuszczone do obrotu na terenie Niemiec muszą znajdować się na liście opublikowanej w „Bundesanzeiger” oraz posiadać aktualne świadectwo fitosanitarne i certyfikat OECD. Świadectwa fitosanitarne wystawiają polskie Rejonowe Stacje Kwarantanny i Ochrony Roślin. Tam też można uzyskać szczegółowe informacje nt. aktualnych przepisów fitosanitarnych.

Przepisy weterynaryjne zawiera "Rozporządzenie o ochronie epidemiologicznej zwierząt" z dnia 10 sierpnia 1999 r., opublikowane w „Bundesgesetzblatt I”, nr 43 s. 1821 z dnia 16 sierpnia 1999 r. wraz ze zmianami z dnia 21 grudnia 2000 r. opublikowanymi w „ Bundesgesetzblatt I ”, s. 1879. Rozporządzenie określa szczegółowo, jakie żywe zwierzęta dzikie i domowe, ptactwo, produkty pochodzenia zwierzęcego (mięso, przetwory mięsne, wyroby pszczelarskie) oraz pasze dla zwierząt można wwozić do Niemiec.

Eksport produktów pochodzenia zwierzęcego mogą realizować jedynie te polskie przedsiębiorstwa, które znajdują się na liście zakładów dopuszczonych do sprzedaży na rynku Unii Europejskiej i są opublikowane w „Bundesanzeiger”. Poza tym do każdej przesyłki towarowej musi być dołączone weterynaryjne świadectwo zdrowia, według wzoru obowiązującego dla całej UE. Świadectwa weterynaryjne wystawiają polskie służby weterynaryjne.

(ZK)

1.2. Ogólne uwarunkowania dostępu polskich produktów, usług i kapitału do rynku niemieckiego w świetle umów z Unią Europejską

Proces postępującej od 1992 roku liberalizacji wzajemnych obrotów handlowych między Polską a Unią Europejską przebiega w oparciu o postanowienia zawarte w dwóch podstawowych dokumentach:

- podpisany w dniu 16.12.1991 r. Układ Europejski - ustanawiający stowarzyszenie między Polską a Wspólnotami Europejskimi i ich krajami członkowskimi, którego część handlowa, jako tzw. Umowa Przejściowa, zaczęła obowiązywać w dniu 1 marca 1992 roku;
- dodatkowy Protokół do Układu Europejskiego z sierpnia 1993 r. - przyśpieszający, w oparciu o decyzję podjętą przez Radę Europejską w Kopenhadze w czerwcu 1993 r., liberalizację dostępu części polskiego eksportu do rynku Unii.

Dokumenty te oraz, w przypadku produktów rolnych i rolno-spożywczych, Wspólna Taryfa Celna Unii Europejskiej wyznaczają ogólne warunki dostępu polskich wyrobów do rynku Unii, w tym także do rynku niemieckiego.

1.2.1. Wyroby przemysłowe

Z dniem 1 stycznia 1997 roku, zgodnie z harmonogramem liberalizacji, zniesione zostały ostatnie cła obowiązujące jeszcze w imporcie polskich wyrobów przemysłowych, tekstylnych i odzieżowych na rynki państw Unii Europejskiej. Kontyngenty ilościowe na dostawy polskich wyrobów tekstylnych i odzieżowych zniesiono z dniem 1 stycznia 1998 roku, likwidując tym samym ostatnie, zapisane w Układzie Europejskim, ograniczenie w eksporcie naszych wyrobów przemysłowych do krajów Unii.

Obecnie nie istnieją praktycznie żadne ograniczenia taryfowe i pozataryfowe w zakresie dostaw polskich wyrobów przemysłowych, tekstylnych i odzieżowych na rynek niemiecki. Istnieje jednak niebezpieczeństwo uruchomienia procedury antydumpingowej przeciwko zagranicznym eksporterom w przypadku zagrożenia interesów niemieckich producentów. W przeszłości cła antydumpingowe stosowane były, m.in. wobec polskich producentów i eksporterów palet oraz nawozów azotowych.

1.2.2. Produkty rolno-spożywcze

Niemcy są stosunkowo stabilnym rynkiem zbytu dla polskich płodów rolnych i produktów zwierzęcych. Wszystkie te produkty mogą być sprzedawane, pod warunkiem jednak, że spełnią wysokie wymagania jakościowe, jakie stawiane są na rynku niemieckim. Każdorazowo polski eksporter musi oferować produkt o najwyższych parametrach jakościowych, przy czym rynek niemiecki akceptuje towary o zróżnicowanej jakości, przeznaczone na potrzeby rynku wewnętrznego (o różnych segmentach dochodowych poszczególnych grup konsumentów), reeksportu lub dalszego przetwórstwa. Istotnym jest uplasowanie produktu w odpowiednim segmencie rynku i zapewnienie odpowiedniej relacji ceny do jego walorów jakościowych.

Dostęp polskich produktów rolnych, rolnych produktów przetworzonych i zwierzęcych do rynku niemieckiego jest uregulowany w oparciu o podpisany w dniu 16 grudnia 1991 roku Układ Europejski, ustanawiający stowarzyszenie między Polską a Wspólnotami Europejskimi oraz Wspólną Taryfę Celną UE.

1.2.3. Produkty rolne i produkty rolne przetworzone

Handel płodami rolnymi i rolnymi produktami przetworzonymi między Polską i Unią Europejską, w tym z Niemcami, nie został objęty strefą wolnego handlu. W tej sytuacji UE stosuje dla części polskich produktów rolnych preferencyjne stawki celne, a dla pozostałych produktów, podobnie jak w stosunku do krajów trzecich, skomplikowany system ceł.

Od 1 lipca 1997 roku warunki handlu preferencyjnego oparte są na zasadach paraflowanego Protokołu Adaptacyjnego do Układu Europejskiego. Z dniem 1 stycznia 2001 r. weszło w życie, podpisane 27 września 2000 roku, porozumienie z UE dotyczące wzajemnej liberalizacji obrotów towarami rolnymi między Polską i UE. W wyniku tego porozumienia trzy czwarte polskiego eksportu do UE będzie się odbywało na zasadach bezcłowych. Bez cła i ograniczeń w postaci kontyngentów będzie się odbywała wymiana handlowa tzw. towarów niewrażliwych (owoce i warzywa). Na eksport praktycznie wszystkich produktów ogrodniczych będących przedmiotem zainteresowania eksportowego Polski (m.in. owoce jagodowe, sok jabłkowy, świeże i mrożone warzywa strączkowe i kapustne, wiśnie, śliwki, ogórki świeże i konserwowe, grzyby) zostały zniesione cła i w większości przypadków nie ma ograniczeń kwotowych. Aktualnie obowiązujące regulacje, dotyczące preferencyjnych warunków dla polskich produktów rolnych, zawarte są w Rozporządzeniu Rady UE nr 2851/2000 z dnia 22 grudnia 2000 r., opublikowanym w Dzienniku Urzędowym UE nr L 332 z dnia 28 grudnia 2000 r.

Regulacje dotyczące preferencyjnych warunków dla polskich produktów rolnych przetworzonych zawarte są w Rozporządzeniu Rady UE nr 481/2001 z dnia 6 marca 2001 r., opublikowanym w Dzienniku Urzędowym UE nr L 069 z dnia 10 marca 2001 r. Rozporządzenie zawiera listę produktów, dla których określono procentową preferencyjną stawkę celną ad valorem (są to towary o mniejszym udziale i znaczeniu w naszym eksporcie, takie jak: masło orzechowe, proszki do pieczenia, sosy). Dla wybranej grupy przetworzonych produktów rolnych ustalone zostały preferencyjne stawki w formie tzw. zredukowanego elementu rolnego, odpowiadającego ilości produktu rolnego w towarze (w ramach kontyngentów). Preferencje w tej formie stosowane są w stosunku do takich produktów, jak: guma do żucia, przetwory kawy i herbaty, makarony, warzywa, owoce. Dużą szansę na eksport do Niemiec stwarza również zawarte w dniu 8 lutego 2001 r. pomiędzy Polską i Unią Europejską porozumienie o pełnej liberalizacji handlu rybami i ich przetworami.

Licencje importowe

Na towary objęte kontyngentami taryfowymi niemiecki importer (a nie polski eksporter) zobowiązany jest do uzyskania licencji importowej w Federalnym Instytucie ds. Rolnictwa i Wyżywienia (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) we Frankfurcie nad Menem. Kontyngentami dla całej Unii Europejskiej administruje Komisja UE w Brukseli. Komisja za pośrednictwem w/w instytutu przyznaje licencje w miarę posiadanych limitów.

1.2.4. Usługi

Podstawowe znaczenie dla dostępu usług, świadczonych przez polskie podmioty gospodarcze na rynku niemieckim, mają uregulowania dotyczące swobody przepływu pracowników. Obecnie dostęp obywateli polskich do niemieckiego rynku pracy podlega licznym ograniczeniom. Realne możliwości podjęcia legalnej pracy przez polskich obywateli ograniczają się aktualnie do następujących przypadków:

- a) zatrudnienie przez niemieckie podmioty gospodarcze z udziałem kapitału polskiego tzw. personelu kluczowego;
- b) zatrudnienie przy realizacji usługowych kontraktów eksportowych, zawieranych zgodnie z polsko-niemiecką bilateralną umową z 1990 roku o oddelegowaniu pracowników polskich przedsiębiorstw do realizacji umów o dzieło;
- c) indywidualne zatrudnienie obywateli polskich w charakterze tzw. pracowników-gości (Gastarbeiter), ograniczone do zezwolenia na pracę w ramach szkolenia (praktyka zawodowa, nauka języka itp.), przeprowadzonego na terenie Niemiec. Liczba wydawanych w ciągu roku zezwoleń ograniczona została do 1.000. Możliwość podejmowania pracy w ramach tego kontyngentu dotyczy w zasadzie obywateli polskich, będących pracownikami niemieckich lub Polsko-niemieckich przedsiębiorstw, działających w Polsce, oraz polskich przedsiębiorstw, współdziałających ściśle z partnerami niemieckimi, jeżeli celem szkolenia jest dalsza wspólna działalność (w tym przede wszystkim na rynkach trzecich);
- d) zatrudnienie obywateli polskich, mieszkających w rejonie przygranicznym, do pracy w niemieckich powiatach przygranicznych;
- e) zatrudnienie w charakterze robotnika sezonowego (Saisonarbeiter), ograniczone czasowo do maksymalnie trzech miesięcy i dotyczące wykonywania wybranych prac (m.in. w rolnictwie i leśnictwie, hotelarstwie i gastronomii, przetwórstwie warzyw i owoców, w tartakach).

W świetle wymienionych wyżej ograniczeń jedyną liczącą się gospodarczo formą świadczenia usług na rynku niemieckim przez polskie przedsiębiorstwa zatrudniające polskich pracowników są usługi budowlane, realizowane w oparciu o podpisaną dwustronnie w 1990 r. „Umowę o oddelegowaniu pracowników polskich przedsiębiorstw do realizacji kontraktów o dzieło”. Jednak także w zakresie realizacji tej umowy występują problemy, mogące spowodować dalsze ograniczenia dostępu polskich eksporterów do rynku niemieckiego

1.2.5. Kapitał

W zakresie dostępu polskiego kapitału do rynku niemieckiego nie istnieją w zasadzie żadne ograniczenia. Zagadnienia swobody przepływu kapitału między Polską a państwami członkowskimi Unii Europejskiej ujęte zostały w części 1 rozdziału 5 Układu Europejskiego (art. 59-62). W świetle uregulowań tam zawartych, od dnia wejścia w życie Układu Europejskiego obowiązuje pełna liberalizacja wszelkich płatności związanych z przepływem towarów, usług i osób oraz przepływem kapitału, wiążącego się z inwestycjami bezpośrednimi.

(ZK)

2. WYBRANE ASPEKTY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH NA RYNKU NIEMIECKIM

2.1. Rozpoznanie rynku

Wejście firmy ze swym produktem (produktami) na obcy rynek jest przedsięwzięciem bardzo kompleksowym, wiążącym się z całym instrumentarium i strategią działań marketingowych. Polska firma planująca taki krok na wstępie powinna odpowiedzieć sobie na kilka zasadniczych pytań:

Po pierwsze: dlaczego chcę wejść na rynek niemiecki lub czy chcę sprzedawać swoje produkty pod własną marką? Pytanie to dotyczy w równym stopniu firm polskich, które dotychczas nie sprzedawały swoich towarów w Niemczech, jak i firm, które są na tym rynku obecne, ale sprzedają swoje towary pod obcą marką poprzez duże sieci handlowe.

Po drugie: co chcę na niemieckim rynku osiągnąć w perspektywie roku, dwóch, pięciu? Jakie są moje cele krótko- i długookresowe? Nie ma bowiem sensu przeznaczenie, np. 10 mln DEM na marketing i reklamę, gdy w efekcie osiągnie się docelowe obroty rzędu 200 tys. DEM.

Po trzecie: jak wygląda struktura sprzedaży „mojego” produktu na rynku niemieckim? Bowiem jeżeli są to np. buty, to okaże się, że sieć sprzedaży znajduje się w ponad 60% w rękach drobnych sprzedawców, natomiast w przypadku produktów spożywczych jest zupełnie odwrotnie: niemal cały rynek zdominowany jest przez duże sieci handlowe.

Z odpowiedzi na powyższe pytania wynika cały szereg konsekwencji, poczynając od całkiem zasadniczych, tzn. czy w ogóle opłaca mi się podejmować tego typu działania, a kończąc na tym, że odpowiednio do moich planów musi być dopasowana strategia marketingowa i reklamowa wejścia z produktem i własną marką na rynek niemiecki. Odpowiedzi te pomogą też polskiej firmie w rozmowach z jej partnerem niemieckim: firmą doradczą (Unternehmensberatung) lub agencją reklamową (Werbeagentur). Ze względów praktycznych zalecane jest zaangażowanie małej lub średniej agencji reklamowej, która jest zainteresowana współpracą również z małymi firmami. Wybór właściwej, rzetelnie doradzającej agencji ma również duże znaczenie przy odpowiednim kalkulowaniu kosztów przedsięwzięcia do spodziewanych wyników (patrz wyżej przytoczony przykład).

Absolutnie pierwszym krokiem, który powinna wykonać polska firma starająca się o wejście ze swoim produktem na rynek niemiecki (czy jakikolwiek inny rynek) jest zlecenie wyspecjalizowanej agencji wykonania tzw. raportu branżowego. Raport taki zawiera zwykle informacje o sytuacji danego produktu na lokalnym rynku, przedstawia dostosowane do specyfiki produktu propozycje rozwiązań marketingowo-promocyjnych oraz (co szczególnie ważne) koszty poszczególnych rozwiązań. Cena samego raportu uzależniona jest od stopnia uszczegółowienia opracowania i umiejętności negocjacyjnych polskiej firmy. Dla orientacji można przyjąć, że raport branżowy kosztuje w granicach od 5.000 do 20.000 DEM.

Te pierwsze kroki rozpoznania marketingowego są bardzo ważne również z punktu widzenia bezkolizyjnego, zgodnego z przepisami wejścia konkretnej marki czy znaku firmowego na rynek niemiecki.

Czego jeszcze dotyczą te działania? Otóż jest to cały szereg kroków sprawdzających, które mają ustalić, czy dana marka (logo, wzór opakowania, kolor) nie jest już chroniona prawem w Niemczech oraz wyjaśnić problem związany z ochroną znaków towarowych. Trudno jest przecenić tego typu postępowanie wyjaśniające. Jego kapitalne znaczenie może okazać się wówczas, gdy polska firma rozpocznie działalność w RFN, zainwestuje duże pieniądze w marketing, reklamę i sieć sprzedaży, a po jakimś czasie zostanie zaskarżona przez inną firmę obecną na tym rynku o naruszenie praw o ochronie znaków towarowych. W skrajnych przypadkach może to prowadzić do zniweczenia wszelkich wysiłków na rynku niemieckim i do bankructwa.

Wspomniane działania marketingowe powinny podjąć również te polskie przedsiębiorstwa, których towary sprzedawane są w Niemczech od lat poprzez wielkie sieci handlowe (np. Bertelsmann czy Quelle). W tym wypadku kroki sprawdzające muszą dotyczyć ustalenia, czy niemiecka sieć handlowa nie zastrzegła sobie nazwy polskiego produktu, chcąc wykluczyć w przyszłości wejście polskiego produktu na rynek niemiecki pod oryginalną marką (w umowach z dużymi sieciami handlowymi w RFN umieszczane są często klauzule, wykluczające możliwość wejścia na rynek niemiecki polskich towarów pod własną marką).

Poruszany problem jest na tyle istotny, iż zalecane jest zastrzeżenie swoich znaków firmowych w niemieckim urzędzie patentowym nawet wówczas, gdy firma nie jest jeszcze obecna w RFN, ani krótkoterminowo nie planuje wejścia na ten rynek. Czynności sprawdzające i zastrzeżenie marki może dokonać na zlecenie klienta agencja reklamowa, która z kolei zwraca się w tej sprawie do wyspecjalizowanego biura adwokackiego (kilka w całym Niemczech). Przybliżony koszt zastrzeżenia produktu w 4 kategoriach (marka, kształt-design, kolor, prawo autorskie) na terenie Niemiec wynosi 5,2 tys. DEM, a na terenie całej Unii Europejskiej dodatkowo 3 tys. DEM.

Pomyślne przeprowadzenie działań sprawdzających i zastrzeżenie własnego znaku firmowego pozwala na podjęcie kolejnych kroków. Należy do nich np. zlecenie agencji reklamowej przeprowadzenia próbnej sprzedaży danego produktu w 2-3 sieciach handlowych. Pozwala to na określenie potencjalnego popytu i wytypowanie najwłaściwszej (najwłaściwszych), z punktu widzenia wprowadzanego towaru, sieci sprzedaży (sieć sprzedaży może zorganizować również sama agencja reklamowa).

Zwieńczeniem działań sprawdzających i badań rynku, które mają przygotować konkretny program wejścia z danym produktem na obcy rynek jest promocja, której elementem jest reklama.

Uwaga ogólna: jeżeli firma polska myśli o profesjonalnym i długofalowym wejściu na rynek niemiecki, to nie powinna zaniedbywać poszczególnych działań, o których była mowa wyżej. Nie należy też z góry zakładać, że koszty przedsięwzięć sprawdzających i marketingowo-promocyjnych są bardzo duże. To agencja (marketingowa czy reklamowa) ma zaproponować rozwiązania, które będą odpowiednio do wielkości i możliwości finansowych polskiej firmy.

(A)

2.2. Źródła informacji rynkowych

Każdy producent, zamierzający szukać długookresowego rynku zbytu dla swoich towarów w Niemczech, powinien zlecić dokonanie statystycznego rozeznania swojej branży w aspekcie ustalenia wielkości produkcji miejscowej, wielkości i kierunków importu i eksportu, jak również ustalenia rodzajów i rozmiarów ograniczeń celnych oraz poza- i parataryfowych. Rozeznanie to, realizacyjnie stosunkowo proste, ma na celu wstępne określenie szans bezpiecznego i opłacalnego ulokowania towaru na rynku. Z kwalifikowanej pomocy w tym zakresie powinny korzystać zwłaszcza firmy o niewielkim doświadczeniu rynkowym. Użyteczna może tu być pomoc Centrum Informacji Rynkowej Handlu Zagranicznego w Warszawie, pomoc terenowych izb: gospodarczych, handlowo-przemysłowych, rzemieślniczych, w tym Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej w Warszawie, Polsko-Niemieckiego Towarzystwa Wspierania Gospodarki S.A. w Gorzowie Wlkp., polskich placówek ekonomiczno-handlowych w Niemczech (w Kolonii, Berlinie, Lipsku, Hamburgu i Monachium) lub wyspecjalizowanych w tym zakresie firm doradczych.

Po ustaleniu, że posiadany towar wpasowuje się w "luki rynkowe", pozostaje jeszcze wybór drogi dojścia do rynku, wybór kanału zbytu (agent, importer itp.) oraz form promocji (poprzez wystawiennictwo, reklamę prasową lub radiowo-telewizyjną, misję, sympozja, czy tzw. "sprechtagi").

Dane statystyczne publikowane przez federalny urząd statystyczny w Wiesbaden (Fachserie 7 - "Außenhandel", Reihe 2 - "Außenhandel nach Waren und Ländern"), opracowane w 8-cyfrowym kodzie CN (około 10,5 tys. asortymentów) są nie tylko źródłem wiedzy o wielkości i kierunkach importu i eksportu RFN, co pozwala na określenie "nisz rynkowych", ale pozwalają również na obliczenie średniego poziomu cen danego towaru (własnego i konkurencji) w ujęciu statycznym i dynamicznym (comiesięcznie i corocznie). Ze względu na stabilność zasad publikowania tych danych są one wiarygodnym materiałem dla obserwowania trendów cenowych i zmian w strukturze dostaw. Rozeznanie co do ilości i wartości produkcji przemysłu niemieckiego w układzie 3-letnim daje opracowanie Fachserie - 4, Reihe 3.1., pt. "Produktion im Produzierenden Gewerbe des In- und Auslandes".

Innym źródłem wiedzy o rynku niemieckim są katalogi branżowe niemieckich firm, w układzie terytorialno-branżowym, o zasięgu ogólnokrajowym lub regionalnym albo branżowo-terytorialnym. Typowy katalog zawiera następujące informacje: jak znaleźć producenta/odbiorcę/agenta w określonej branży oraz podstawowe dane o firmie: nazwa, adres pocztowy, adres siedziby, adres telegraficzny, telefon, fax, e-mail, przedmiot i zakres działalności branżowej, często dane o wysokości kapitału zakładowego, obrotów, wielkości zatrudnienia, rok założenia firmy, znak firmowy, skład kierownictwa, rad nadzorczych i zarządów. Do najbardziej znanych i najczęściej używanych należą m.in.:

- "KOMPASS DEUTSCHLAND" - katalog zawierający informacje o ponad 50 tys. firm,
- "ABC DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT" - wielotomowe wydawnictwo w układzie branżowym o zasięgu ogólnoniemieckim,

- "HANDBUCH DER GROßUNTERNEHMEN" - katalog zawierający dane o ponad 25 tys. dużych firm w układzie regionalnym,
- "MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN" - katalog zawierający dane o ponad 25 tys. małych i średnich firm w układzie regionalnym,
- "LANDESFIRMENVERZEICHNIS BADEN-WÜRTTEMBERG" - przykład wydawnictwa branżowego zasięgu regionalnym,
- "DEUTSCHLAND LIEFERT" (BDI) - wydawnictwo zawierające adresy niemieckich eksporterów,
- "INDUSTRIE KATALOG" - katalog zawierający dane o ponad 40 tys. producentów i pośredników oraz 35 tys. produktów,
- "WER BAUT MASCHINEN UND ANLAGEN", "ELEKTRONIKEINKAUFSFÜHRER", "DIE CHEMISCHE INDUSTRIE", "DIE KUNSTSTOFFINDUSTRIE", "DIE BEKLEIDUNGS- UND WÄSCHEINDUSTRIE" - przykłady katalogów branżowych,
- "VERBÄNDE, BEHÖRDEN, ORGANISATIONEN DER WIRTSCHAFT" - katalog zawierający informacje o federalnych i krajowych instytucjach administracji gospodarczej, zrzeszeniach, izbach i organizacjach gospodarczych, bankach, giełdach i instytucjach ubezpieczeniowych,
- "HANDBUCH MESSEPLATZ DEUTSCHLAND" - wydawnictwo zawierające komplet informacji o rodzaju, miejscu i czasie organizowanych w Niemczech wystaw i targów w ciągu 3 najbliższych lat,
- "WER GEHÖRT ZU WEM" - wydawnictwo Commerzbanku określające powiązania kapitałowe ok. 13 tys. podmiotów (firm i banków, również zagranicznych).

Wymienione wyżej wydawnictwa publikowane są w zasadzie w cyklu rocznym, co zapewnia ich wysoką aktualność.

Informacji dodatkowych o rynku dostarczają katalogi poszczególnych targów i wystaw. Są one branżowym źródłem informacji zarówno o firmach biorących udział w tych imprezach, jak i o eksponowanych przez te firmy towarach. Również materiały własne firm, jak katalogi, prospekty, cenniki i inne materiały informacyjno-reklamowe stanowią cenne źródło informacji o towarze, jego walorach użytkowych, opakowaniu, warunkach sprzedaży itp.

Innym bardzo ważnym rodzajem informacji, bez których nie można odpowiedzialnie wiązać się z nieznanym partnerem jest znajomość jego pozycji na rynku oraz jego standingu finansowego. Informacje tego rodzaju można uzyskać w dwojaki sposób:

- Poprzez banki: bank finansujący działalność firmy polskiej na wniosek tej firmy zwraca się do banku-korespondenta w Niemczech, finansującego działalność potencjalnego partnera. Informacje te banki-korespondenci traktują jako poufne i nie udzielają ich bezpośrednio zainteresowanym firmom. Informacje bankowe są bezpłatne.

- Poprzez wywiadownie: wywiadownie gospodarcze odpłatnie udzielają informacji o sytuacji prawnej i finansowej partnera. Zasięgnięcie informacji pisemnej gwarantuje zwykle sukcesywne nadsyłanie przez wywiadownie informacji o istotnych zmianach w sytuacji partnera przez okres jednego roku. Roczny abonament w wywiadowni znacznie potania koszt informacji jednostkowych. Za dodatkową opłatą można również uzyskać informacje o firmach spoza RFN. Wywiadownie podejmują się także usług detektywistycznych, a także udzielania pomocy na rzecz egzekucji roszczenia od nierzetelnego dłużnika. Dobre rozeznanie wywiadowni w sytuacji majątkowej dłużnika zwiększa skuteczność egzekucji. Korzystanie z wywiadowni, aczkolwiek podraża koszty akwizycji lub transakcji, chroni na ogół firmę przed nierzetelnymi partnerami.

(EN)

2.3. Targi i wystawy na terenie Niemiec

Corocznie w RFN odbywa się ponad 300 imprez targowych i wystawienniczych, z których przynajmniej 130 to imprezy o charakterze ponadregionalnym, mające międzynarodową obsadę i międzynarodową publiczność (a więc te, które mogą być przedmiotem zainteresowania potencjalnych polskich wystawców).

Pozycja Niemiec w ogólnoświatowym systemie gospodarczym oraz udział produktów przemysłu niemieckiego w ogólnoświatowej wymianie handlowej pozwoliły uzyskać Republice Federalnej Niemiec wiodącą rolę, także na światowym rynku targów i wystaw gospodarczych. Nowoczesna infrastruktura ośrodków targowych i możliwości techniczne niemieckich organizatorów imprez, a także poziom i zakres usług podstawowych i uzupełniających, świadczonych przez nich na rzecz wystawców i zwiedzających, umacniają tę pozycję i przyczyniają się do corocznego trzy- do czteroprocentowego wzrostu ilości wynajętej powierzchni, liczby wystawców i zwiedzających.

Niemiecki rynek targów ponadregionalnych charakteryzuje się silną koncentracją imprez w kilku głównych ośrodkach: Düsseldorf, Frankfurt nad Menem, Norymberga, Kolonia, Monachium, Berlin, Hanower, Lipsk, Essen, Hamburg.

Obok omówionych imprez ponadregionalnych, które z uwagi na swój międzynarodowy zasięg powinny w pierwszej kolejności być przedmiotem zainteresowania polskich producentów i eksporterów, corocznie przeprowadza się w Niemczech ok. 200 imprez o charakterze regionalnym, które często mimo międzynarodowej obsady mają regionalny zasięg, jeśli chodzi o zwiedzających. Stosowany w Niemczech podział imprez targowych na ponadregionalne i regionalne zależy właśnie od struktury grupy zwiedzających. Regionalny charakter imprezy targowej nie oznacza jednak, że udział w niej nie może być także przedmiotem zainteresowania polskiej firmy. Często bowiem, szczególnie w przypadku małych i średnich producentów, udział w imprezie regionalnej oznaczać może znalezienie partnera/odbiorcy zainteresowanego niedużymi, jak na warunki niemieckie, partiami towaru, ale wyczerpującymi możliwości produkcyjne oferenta.

Rynek imprez regionalnych, w przeciwieństwie do omówionych imprez ponadregionalnych, jest bardzo rozproszony. Organizatorami tych imprez są zarówno powszechnie znane przedsiębiorstwa targowe, jak również małe firmy wystawiennicze, lokalne związki i izby branżowe, inne organizacje samorządowe oraz urzędy miejskie i gminne.

W sytuacji istnienia w Niemczech tak dużej podaży imprez targowych, niekiedy jednakowych lub zbliżonych tematycznie oraz licznej grupy organizatorów, dla potencjalnego wystawcy naczelnym problemem staje się konieczność dokonania wyboru odpowiedniej imprezy, w której udział pozwoli dotrzeć do możliwie najszerzego kręgu potencjalnych odbiorców lub wręcz znaleźć partnera/odbiorcę już w trakcie imprezy.

Niemiecki system targów i wystaw gospodarczych stawia zainteresowanym do dyspozycji kilka dróg, umożliwiających zdobycie informacji, niezbędnych do podjęcia optymalnej decyzji dotyczącej udziału w targach.

Podstawą dla wszystkich źródeł informacji, o których mowa będzie poniżej, są dane FKM - Towarzystwa Dobrowolnej Kontroli Danych o Targach i Wystawach. FKM jest instytucją niemieckich organizatorów targów i wystaw, powołaną do życia w 1965 roku. Jej celem jest ustalanie i publikowanie w dorocznych raportach wiarygodnych i porównywalnych danych, odnoszących się do poszczególnych imprez, a dotyczących wielkości wynajmowanej powierzchni, liczby wystawców i zwiedzających oraz, co najistotniejsze, struktury grup zwiedzających. Dane, będące podstawą dla opracowywania raportów, zbierane i przetwarzane są przez organizatorów poszczególnych imprez w oparciu o jednolitą dla wszystkich metodę i następnie dostarczane do FKM. FKM przeprowadza podczas imprez wrywkowe kontrole prawidłowości i rzetelności zbierania danych, a następnie dokonuje ich weryfikacji. Dostarczone dane kontrolowane są także przez niezależną grupę rewidentów gospodarczych, co zapewnić ma wiarygodność informacji. Efektem działalności FKM jest doroczny raport o danych targowych, zapewniający przejrzystość rynku i porównywalność parametrów dla poszczególnych imprez, a w konsekwencji ułatwiający potencjalnym wystawcom wybór odpowiedniej imprezy. Raporty obejmują dane dotyczące ok. 280 imprez (łącznie do kontroli zgłaszanych jest ich ponad 400). Raporty udostępniane są przez FKM nieodpłatnie wszystkim zainteresowanym, przy czym tylko w sporadycznych i uzasadnionych przypadkach wydawca dokonuje wysyłki raportu za granicę. Zamówienia należy kierować pisemnie na adres:

Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- and Ausstellungszahlen
Lindenstraße 8
D-50674 Köln
tel.: (+ 49 221) 20 90 70
fax: (+ 49 221) 20 90 761.

Kolejnym bardzo istotnym źródłem informacji, umożliwiającym dokonanie porównań i wyboru odpowiedniej imprezy, są katalogi targów i wystaw gospodarczych, wydawane przez Komisję Wystaw i Targów Gospodarki Niemieckiej AUMA. Dla polskich firm szczególne znaczenie mają dwa katalogi:

- "AUMA Handbuch Messeplatz Deutschland" - będący zestawieniem wszystkich imprez targowych o charakterze ponadregionalnym, wydawany dwa razy w roku - w połowie czerwca i grudnia,
- "AUMA Handbuch Regional" - zawierający pełen wykaz odbywających się w Niemczech imprez regionalnych, ukazujący się raz w roku - w połowie września.

W obu katalogach, obok podstawowych informacji o imprezach (termin, organizator, cena za wynajem powierzchni, cykl, w jakim impreza jest organizowana), zawarte są także dane z raportu FKM, przypisane w formie przejrzystej tabeli do każdej z wymienianych w katalogu imprez. Na terytorium Niemiec oba katalogi dostarczane są bezpłatnie, natomiast za granicę wysyłany jest tylko katalog "AUMA Handbuch Regional". Dla odbiorców zagranicznych, zainteresowanych otrzymaniem katalogu "AUMA Handbuch Messeplatz Deutschland", opracowano jego skróconą wersję pt. "Fachmessen Made in Germany", która wydawana jest w 8 wersjach językowych (angielska, francuska, hiszpańska, japońska, niemiecka, chińska, włoska i portugalska). Bezpłatne katalogi można zamawiać (tylko pisemnie) bezpośrednio w AUMA:

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.
Lindenstraße 8
D-50674 Köln
tel.: (+ 49 221) 20 90 70
fax: (+ 49 221) 20 90 712.

Dla zainteresowanych firm AUMA udostępnia także pełne dane o imprezach targowych na swojej stronie internetowej "AUMA Network":

<http://www.auma.de>.

Informacje i dane liczbowe dotyczące poszczególnych imprez uzyskać można również bezpośrednio u organizatorów imprez (patrz aneks). W Polsce działają biura przedstawicielskie wszystkich liczących się w Niemczech towarzystw targowych (patrz aneks). Do nich również można zwracać się w sprawie różnego rodzaju danych.

Katalogi AUMA i zestawienia FKM dostępne są również w polskich placówkach dyplomatycznych w Niemczech (patrz aneks).

Pozyskanie danych statystycznych nt. imprez targowych oraz ich porównanie powinny zawsze początkować działania potencjalnego wystawcy zmierzające do zorganizowania własnego stoiska targowego na imprezie organizowanej w Niemczech. Pozwoli to, w wielu przypadkach, na uniknięcie kosztownych pomyłek oraz niezaplanowane minięcie się prezentowanej oferty z preferencjami adresatów imprezy - potencjalnych klientów wystawcy.

Przypominamy, iż uczestnictwo w targach organizowanych za granicą może być przedmiotem dofinansowania z budżetu Ministerstwa Gospodarki w ramach programu wspierania działalności promocyjnej polskich firm. (patrz rozdział 7.).

(JW)

2.4. Organizacja rynku reklamowego w Niemczech

Odpowiednio do dużego znaczenia reklamy w niemieckiej gospodarce, działa na tutejszym rynku duża liczba firm związanych z branżą reklamową.

Szczególną rolę odgrywają:

- a) agencje reklamowe - do ich zadań należy planowanie akcji reklamowych i rozdysponowanie środków z budżetu reklamowego zleceniodawcy, opracowanie materiałów reklamowych (np. projektu ogłoszenia prasowego lub prospektu) oraz kontrola efektów akcji reklamowych,

- b) doradcy reklamowi - są to samodzielnie działający eksperci od reklamy, doradzający przedsiębiorstwom w zakresie koncepcyjnym,
- c) producenci materiałów reklamowych, wykonujący na zlecenie agencji reklamowych lub bezpośrednio zainteresowanych firm prospekty, ulotki, katalogi, upominki reklamowe, filmy, plakaty, opakowania, stoiska targowe itp.,
- d) przedsiębiorstwa dysponujące środkami dostarczenia przekazu reklamowego do odbiorcy. Są to radio, telewizja, wydawnictwa (gazety, pisma fachowe, książki teleadresowe), firma Deutsche Städte Reklame - dysponująca w 650 miastach Niemiec siecią powierzchni plakatowych (adres: Eschenheimer Anlage 33-34, D-60318 Frankfurt, tel.: +49 69/1543-220, fax: +49 69/1543-200), Deutsche Eisenbahn-Reklame - firma wynajmująca powierzchnie reklamowe na dworcach kolejowych i pociągach (adres: Am Hauptbahnhof, D-34117 Kassel, tel.: +49 561/7002-104, fax: +49 561/7002-230), czy też poczta niemiecka (Bundespost) - wynajmująca powierzchnie swoich samochodów, budek telefonicznych, kart telefonicznych dla celów reklamowych oraz dołączająca do swoich oficjalnych przesyłek listowych materiały reklamowe (Deutsche Postreklame, Wiesenhüttenstraße 18, D-60329 Frankfurt, tel.: +49 69/2682-0, fax: +49 69/2682-218).

Centralną organizacją branży reklamowej w Niemczech jest **Centralny Związek Niemieckiej Gospodarki Reklamowej** (*Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Postfach 20 14 14, D-53144 Bonn, tel.: +49 228 82 092 0, fax: +49 228 35 75 83*). Warto dodać, iż nie należą do niego poszczególne firmy reklamowe, a jedynie związki, których członkowie związani są z reklamą.

Związek Niemieckiej Gospodarki Reklamowej zrzesza 39 organizacji w 4 grupach:

- 1) związki gospodarcze (np. Związek Przemysłu Niemieckiego - Bundesverband der Deutschen Industrie),
- 2) agencje reklamowe,
- 3) związki firm-nośników akcji reklamowych i producentów materiałów reklamowych (np. Związek Niemieckich Wydawców Czasopism - Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Niemiecka Reklama Poczta - Deutsche Postreklame),
- 4) związki pracowników branży reklamowej (np. Deutscher Kommunikationsverband) oraz zawodów związanych z badaniem rynku.

Centralną organizacją agencji reklamowych jest Związek Agencji Reklamowych (Gesamtverband der Werbeagenturen), który zrzesza 160 firm tej branży (ok. 80%). Do związku mogą się zwracać polskie firmy, planujące akcję reklamową w Niemczech, z prośbą o adresy agencji reklamowych w konkretnym regionie Niemiec.

Gesamtverband Werbeagenturen
Friedensstraße 11
D-60311 Frankfurt/Main
tel.: (+ 49 69) 25 600 80
fax: (+ 49 69) 23 68 83

Najbardziej popularne nośniki reklamy w zależności od produktu

Profesjonalnie działające przedsiębiorstwa doceniają wprawdzie zróżnicowane działanie przekazu reklamowego w różnych mediach, mimo to można wyróżnić naturalne punkty ciężkości w zależności od branży. I tak np. handel preferuje głównie prasę codzienną (na ten nośnik reklamy przeznaczają 85% swego budżetu na media). Również branża turystyczna (oprócz katalogów i prospektów) stawia głównie na gazety (49%), podobnie banki i kasy oszczędnościowe (42%).

Z kolei producenci artykułów markowych koncentrują się na magazynach ilustrowanych: papierosy (82%), zegarki i biżuteria (62%), ubrania i handel wysyłkowy (49%).

Na przekazie telewizyjnym koncentrują się producenci artykułów przeznaczonych dla odbiorcy masowego: środki pielęgnacyjne i czystości (94%), pasta do zębów i płyny do ust (91%), czekolada i słodycze (90%), pożywienie dla zwierząt domowych (88%), mrożonki (86%), kawa, herbata, kakao (85%), chleb i inne wypieki (84%).

Zalety reklamy radiowej wykorzystują przede wszystkim towarzystwa loteryjne (21%), producenci napojów bezalkoholowych i gastronomia (po 19%), producenci nośników obrazu i dźwięku (18%) oraz mebli (15%).

Natomiast z plakatu korzystają głównie producenci piwa (14%), napojów bezalkoholowych (13%) i tekstyliów (11%).

Dla zobrazowania przybliżonych kosztów różnych przedsięwzięć reklamowych (uwaga: oprócz podanych niżej możliwe jest również wykorzystanie dużo tańszych nośników reklamy) podajemy kilka przykładów:

- 1) produkcja 30-sekundowego filmu telewizyjnego kosztuje 40 - 120 tys. DEM,
- 2) koszty wyprodukowania 4-stronicowego, kolorowego prospektu, formatu A4, w nakładzie 100 tys. egzemplarzy wynosi 35 - 45 tys. DEM,
- 3) produkcja 200-stronicowego, 4-kolorowego katalogu kosztuje w granicach 500-600 tys. DEM (bez druku),
- 4) koszty emisji 30-sekundowego filmu w godzinach 17.00-20.00:

ARD	- 53 tys. DEM
ZDF	- 55 tys. DEM
RTL	- 40 tys. DEM
SAT1	- 39 tys. DEM
Pro7	- 28 tys. DEM

- 5) koszty reklamy czarno-białej (brutto) na 1/4 kolumny w wybranych gazetach:

Frankfurter Allgemeine Zeitung	21.176 DEM (1 mm: 20,60 DEM)
Süddeutsche Zeitung	17.001 DEM (1 mm: 17,30 DEM)
Handelsblatt	12.672 DEM (1 mm: 12,00 DEM)
Finanzial Times	3.750 DEM (1 mm: 5,62 DEM)

Ograniczenia na niemieckim rynku reklamowym

Na rynku niemieckim liczne przepisy prawne chronią konsumentów i producentów przed nieuczciwą lub mylącą reklamą. Spośród 20 ustaw i zarządzeń regulujących zasady postępowania na rynku reklamowym do najważniejszych należą:

- ustawa nt. nieuczciwej konkurencji (UWG),
- ustawa z 1974r. nt. środków żywnościowych i artykułów konsumpcyjnych (tytoń i kosmetyki),
- ustawa nt. środków medycznych,
- przepisy prawa karnego, przewidujące sankcje za poważne wykroczenia w dziedzinie reklamy,
- powszechne zasady prowadzenia handlu,
- prawo przeciwko ograniczaniu konkurencyjności (Kartellgesetzgebung),
- prawo nt. ochrony pracy młodzieży, które zabrania angażowania dzieci do imprez reklamowych i ich udziału w filmach reklamowych.

Prawo do zaskarżania nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy mają konkurenci, czyli producenci dóbr i usług, związki gospodarcze, a także od 1965 r. określone związki konsumenckie.

Instytucją powołaną do rozstrzygania sporów pomiędzy konsumentami i firmami reklamowymi jest **Niemiecka Rada Reklamy** (*Der deutsche Werberat*). Rada, powołana w 1972 r. przy Centralnym Związku Niemieckiej Gospodarki Reklamowej, spełnia jednocześnie w branży reklamowej funkcję samodyscyplinującą. Do głównych zadań Rady należy rozstrzyganie skarg na konkretne przekazy reklamowe. Cała procedura jest bezpłatna. Decyzja Rady (np. nakazująca zaprzestania emisji filmu reklamowego) jest dla agencji reklamowej wiążąca. Gdyby jednak słusznie zaskarżona reklama pozostała niezmieniona lub była nadal publikowana/emitowana, to Rada Reklamy ma do dyspozycji środek tzw. publicznej nagany. Nagana oznacza utratę pozytywnego image upomnianej firmy i dlatego stosowana jest niezwykle rzadko.

Reklamowanie niektórych produktów w Niemczech zabronione jest odpowiednimi przepisami. Np. od 1974 r. ustawowo zakazana jest reklama wyrobów tytoniowych w radiu i telewizji. Niezależnie od regulacji prawnej już od 1966 r. przemysł tytoniowy wprowadził cały szereg samoograniczeń. Do najważniejszych należą: całkowity zakaz reklamy papierosów w prasie dla młodzieży, w obiektach sportowych i publicznych środkach lokomocji oraz zwiększenie napisu ostrzegającego przed paleniem tytoniu do 10% powierzchni plakatu lub ogłoszenia.

W przypadku napojów alkoholowych, oprócz zakazów podobnych jak w przypadku papierosów, tj. zakaz reklamy w czasopismach młodzieżowych (ale dopuszczonej w radiu i telewizji) istnieje cały szereg przepisów określających, jakie elementy muszą być z reklamy alkoholu wyłączone. Nie wolno np. zachęcać w niej do nadmiernego spożycia alkoholu oraz lekceważyć nadużywania alkoholu, nie wolno zachęcać młodzieży poprzez odpowiedni przekaz do picia alkoholu, zabroniony jest przekaz reklamowy mający zasugerować lecznicze działanie alkoholu.

Ponadto we wszystkich mediach zabroniona jest reklama środków nasennych oraz medykamentów sprzedawanych na receptę.

(A)

3. EKSPORT USŁUG NA RYNEK NIEMIECKI

3.1. Podstawowe regulacje prawne

System gospodarczy RFN cechuje daleko posunięty liberalizm. Ustawa przemysłowa (Gewerbeordnung) zakłada swobodę wykonywania działalności zarobkowej, o ile nie obowiązują nakazane ustawą wyjątki i ograniczenia. Ograniczenia takie, niestety bardzo liczne w stosunku do obcokrajowców podejmujących działalność zarobkową w RFN, wynikają z prawa o cudzoziemcach (Ausländergesetz).

Od cudzoziemców pragnących przebywać w RFN wymagane jest posiadanie zezwolenia na pobyt, które w formie wizen należy uzyskać przed wjazdem do Niemiec. Cudzoziemcy pragnący przebywać w RFN w celu prowadzenia działalności zarobkowej dłużej niż trzy miesiące, powinni ubiegać się o zezwolenie na pobyt wg „Rozporządzenia o zezwoleniach na pobyt w celu wykonywania działalności zarobkowej” (Arbeitsaufenthaltverordnung).

Istnieje wiele form zezwoleń na pobyt, spośród których niżej wymienione dotyczą osób podejmujących pracę w RFN:

- zezwolenie na pobyt (Aufenthaltserlaubnis - AE) - udzielane najpierw na czas określony, które może być powiązane z dodatkowymi ograniczeniami, np. terytorialnymi, czasem zatrudnienia itd.;
- uprawnienie do pobytu (Aufenthaltsberechtigung) - wydawane bez ograniczeń czasowych i terytorialnych oraz innych zobowiązań. Na jego podstawie można wykonywać każdą pracę zarobkową. Jednakże przed jego otrzymaniem wymagane jest przebywanie co najmniej 8 lat w RFN na podstawie zezwolenia na pobyt (AE);
- uwarunkowane zezwolenie pobytu (Aufenthaltbewilligung) - udzielane jedynie w określonym celu, np. studiów, nauki lub wypełniania określonej funkcji w określonym przedsiębiorstwie, projekcie.

Zezwolenie na pobyt nie jest wymagane dla osób:

- zatrudnionych w firmach mających swoją siedzibę poza granicami Niemiec, jako personel ruchu w transporcie osobowym lub towarowym z przekraczaniem granic państwowych;

- zatrudnionych (nie dłużej niż przez 3 miesiące) przy montażu dostarczanych przez przedsiębiorstwo zagraniczne kompletnych urządzeń; dla osób tych wymagane jest jednak posiadanie zezwolenia na pracę (wydają je rejonowe Urzędy Pracy) oraz wizy pobytowej;
- prowadzących negocjacje, zawierających umowy itp.

Podjęcie samodzielnej działalności zarobkowej nie wymaga zezwolenia na pracę, wymaga natomiast zezwolenia na pobyt. Do samodzielnej działalności zarobkowej zalicza się:

- działalność przemysłową i handlową (uprawnieni są prezesi spółek z o.o., członkowie zarządu spółek akcyjnych, prokurenci i pracownicy na stanowiskach kierowniczych, posiadających pełnomocnictwo generalne, udziałowcy spółek komandytowych i prawa cywilnego);
- działalność w wolnych zawodach;
- prowadzenie gospodarstw rolnych i leśnych.

Dla wykonywania działalności zarobkowej nie samodzielnej, tj. w charakterze pracobiorcy, wymaga się uzyskania wydawanego przez Urzędy Pracy zezwolenia na pracę, które wydawane jest „stosownie do rozwoju sytuacji na rynku pracy z uwzględnieniem okoliczności w konkretnym przypadku”. Pracodawcom wolno zatrudniać jedynie osoby posiadające zezwolenie na pracę. Wykroczenia w tym zakresie są surowo karane. Karze podlega wówczas zarówno pracodawca, jak i pracobiorca.

Na podstawie międzypaństwowych umów między RFN a szeregiem państw środkowo- i wschodnioeuropejskich, pracobiorcy z tych państw mogą uzyskiwać zezwolenia na pracę w ramach ustalonych kontyngentów. W 1990 r. pomiędzy Polską a RFN podpisano dwie umowy w tym zakresie:

- (a) Umowę o oddelegowaniu pracowników polskich przedsiębiorstw do realizacji kontraktów o dzieło,
- (b) Umowę o zatrudnieniu pracowników dla podniesienia ich kwalifikacji zawodowych lub językowych (Gastarbeitsnehmer-Vereinbarung).

Umowa o zatrudnieniu przy realizacji kontraktów o dzieło „a” przewiduje kontyngentowanie zatrudnienia, ustanawia subkontyngenty branżowe (np. dla budownictwa, konserwacji zabytków), przewiduje zmiany wysokości kontyngentu w zależności od poziomu bezrobocia itp. W 2000 r. kontyngent zatrudnienia dla polskich przedsiębiorstw wynosił średnio ok. 20.000 osób miesięcznie.

W ramach Umowy „b” możliwe jest zatrudnienie do 1.000 osób w ciągu roku, na okres do 12 miesięcy (w wyjątkowych przypadkach istnieje możliwość przedłużenia tego okresu do 18 miesięcy). Umowa dotyczy osób w wieku od 18 do 35 lat. Ustalona w ramach tej umowy procedura załatwiania zezwoleń na pracę i pobyt jest dość skomplikowana (przy udziale Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Warszawie i Centralnego Urzędu Pośrednictwa Pracy (ZAV) we Frankfurcie nad Menem).

3.2. Warunki realizacji eksportu usług na rynku niemieckim

Umowa z 31 stycznia 1990 r. o realizacji kontraktów o dzieło przewiduje, obok określonego wyżej kontyngentowania zatrudnienia, wymóg posiadania przez robotników oddelegowanych do

realizacji konkretnego kontraktu, zezwoleń na pracę. Zezwolenia te wydawane są pod warunkiem, że uzyskane w ich ramach wynagrodzenie będzie odpowiadać wynagrodzeniu, jakie przewidują za wykonanie porównywalnej pracy niemieckie układy zbiorowe. Przy czym urzędy niemieckie, porównując wysokość płacy pracownika zagranicznego z minimalną stawką wg taryfikatorów niemieckich, wymagają od zagranicznych pracodawców włączenia wszelkich elementów składowych wynagrodzenia, wypłacanych pracownikowi niemieckiemu w Niemczech.

Zezwolenia na pracę mogą być udzielane na przewidywany umową o dzieło okres zatrudnienia, jednak w zasadzie na okres nie dłuższy niż 2 lata (w wyjątkowych przypadkach 3 lata).

Oprócz tych objętych Umową uwarunkowań, strona niemiecka wprowadziła dodatkowe uregulowania administracyjne, obowiązujące polskie firmy realizujące umowy o dzieło:

- opłaty za wydawane zezwolenia na pracę (185,- DEM za osobo-miesiąc, oraz 400,- DEM za rejestrację kontraktu),
- tzw kwotowanie w przedsiębiorstwach, czyli ustanowienie proporcji zatrudnienia pracowników zagranicznych do pracowników własnych (niemieckich) na poziomie 15-30%,
- zakaz działania firm z Europy środkowo-Wschodniej w regionach o bezrobociu większym o 30 proc. od średniego bezrobocia w RFN,
- w przypadku firm budowlanych obowiązek przynależności do kas urlopowych budownictwa ULAK.

Rozdział kontyngentu (ustanawianego co roku na okres od października do września roku następnego) dokonywany jest pomiędzy ubiegającymi się firmami przez polskie Ministerstwo Gospodarki w oparciu o Rozporządzenie Ministra w tej sprawie. Przewiduje ono m.in., iż o przydział zezwoleń mogą ubiegać się firmy istniejące co najmniej 2 lata, dysponujące odpowiednim potencjałem wykonawczym i doświadczeniem na rynku niemieckim.

Po stronie niemieckiej, z zawierania Umów o dzieło z firmami polskimi, wyłączone są osoby publiczne (np. gminy, miasta), z wyjątkiem prac związanych z konserwacją zabytków.

Polskie przedsiębiorstwa podejmujące działalność w RFN na podstawie kontraktów o dzieło, muszą dokonać we właściwym niemieckim urzędzie zgłoszenia działalności gospodarczej (Gewerbeanmeldung), zaś firmy prowadzące działalność rzemieślniczą (w tym firmy budowlane, gdyż większość robót budowlanych jest uznawana za prace rzemieślnicze) muszą dokonać wpisu do rejestru rzemiosła (Handwerksrolle). Niedokonanie takiego wpisu grozi wysokimi grzywnami oraz zamknięciem zakładu lub biura.

Wpis do rejestru rzemiosła (we właściwej terytorialnie izbie rzemieślniczej) zakłada, że właściciel firmy osobiście, odpowiedzialny wspólnik lub kierownik zakładu zda niemiecki egzamin mistrzowski z rzemiosła lub posiada zezwolenie wyjątkowe, zwalniające od egzaminu (gdy wnioskodawca potrafi udokumentować wiadomości i umiejętności równe mistrzowskim).

Kadra kierownicza i specjaliści zatrudnieni w delegaturach firm (oddziałach, biurach technicznych) otrzymują w urzędach pracy, na terenie których znajduje się ich siedziba, zezwolenia na pracę poza limitem.

Zezwolenia na pracę dla robotników są ważne tylko dla realizacji określonego kontraktu. Zabronione jest odnajmowanie pracowników lub praca na innej budowie. Przyjazd pracowników w celu podjęcia pracy musi być poprzedzony uzyskaniem w przedstawicielstwie dyplomatycznym RFN w Polsce wizy, ważnej na okres 3 miesiące, która jest udzielana na podstawie promesy przyznanej polskiej firmie przez niemieckiego zleceniodawcę (Zusicherung). Po przyjeździe do RFN należy niezwłocznie złożyć wniosek o zezwolenie na pracę. Zezwolenie na pracę nie będzie udzielone, gdy nie uzyskano najpierw 3 miesięcznej wizy.

Ponowny wjazd, w charakterze pracownika zatrudnionego w ramach umów o dzieło, jest możliwy dopiero po upływie okresu nie krótszego od tego na jaki opiewało zezwolenie poprzednie.

Każda polska firma realizująca w RFN kontrakty o dzieło zobowiązana jest do znajomości i przestrzegania przepisów polskich i niemieckich. Informator o przepisach niemieckich (w języku polskim i niemieckim) wydany przez Federalny Instytut Pracy w Norymberdze wręczany jest polskim firmom podczas załatwiania rejestracji kontraktu i wydawania zezwoleń w Urzędzie Pracy w Duisburgu, wyznaczonym do wystawiania zezwoleń na pracę dla pracowników wszystkich polskich firm, realizujących w RFN kontrakty o dzieło (niezależnie od miejsca realizacji kontraktu). Przedsiębiorstwa działające w ramach umowy o dzieło i ich pracownicy podlegają w RFN obowiązkowi płacenia podatków od wynagrodzeń (przedsiębiorstwa płacą ponadto podatki: obrotowy, przemysłowy, majątkowy, od samochodów). Ponadto pracowników polskich przedsiębiorstw realizujących umowę o dzieło obowiązują ustalenia polsko-niemieckich porozumień w zakresie ubezpieczeń socjalnych.

Zgodnie z Umową z 31 stycznia 1990 r. polskie przedsiębiorstwa mogą zostać wykluczone z rynku (na stałe lub czasowo), m.in. w przypadku przekroczenia limitu zatrudnienia, zatrudnienia pracowników bez zezwolenia na pobyt lub zezwolenia na pracę, wypożyczania pracowników lub nie płacenia im ustalonego wynagrodzenia. Przestrzeganie przepisów pobytowych, przepisów o zatrudnieniu oraz przepisów podatkowych jest konsekwentnie i szczegółowo kontrolowane przez odpowiednie służby niemieckie.

(AK)

4. EKSPORT TOWARÓW NA RYNEK NIEMIECKI

4.1. Kanały dystrybucji

Na terenie RFN dystrybucja towarów z importu nie jest uregulowana żadnymi specjalnymi przepisami. Eksporter dysponuje swobodą wyboru między pośrednią i bezpośrednią formą zbytu.

Przy sprzedaży bezpośredniej producent (eksporter) dostarcza towar prosto do odbiorcy końcowego (fabryki, sklepu). Taka forma zbytu najczęściej spotykana jest przy dostawach wyrobów kooperacyjnych pomiędzy zainteresowanymi zakładami produkcyjnymi oraz przy dostawach wyrobów rękodzieła artystycznego lub biżuterii bezpośrednio do sklepu odbiorcy.

W przypadku dużych obrotów, których sprzedaż przekracza wartość 100 mln DEM rocznie, najlepszą formą dystrybucji jest założenie własnej firmy. Takie rozwiązanie zapewnia lepszą obsługę odbiorców, ponadto daje możliwość utrzymywania bezpośrednich kontaktów. Utworzenie i prowadzenie własnej sieci zbytu jest jednak kosztowne. Wynika to głównie z dużych kosztów stałych (utrzymanie biura, magazynów, składów konsygnacyjnych).

Większość polskich podmiotów gospodarczych eksportujących do Niemiec korzysta przede wszystkim z różnego rodzaju pośrednich form sprzedaży. Do głównych kanałów dystrybucji pośredniej należą:

- sieć polskich spółek handlowych,
- handel specjalizujący się zbytem importowanych towarów,
- handel hurtowy
- stowarzyszenia importerów oraz centrale zaopatrzenia domów towarowych, sieci sklepów, domów wysyłkowych,
- agenci handlowi, tj. przedstawiciele, kupcy, komisanci i maklerzy.

Sieć polskich spółek handlowych

Na rynku niemieckim istnieje od lat sieć polskich spółek handlowych, dysponujących dobrą znajomością rynku i kontaktami handlowymi. Polska sieć handlowa, która powstała w latach siedemdziesiątych, miała na celu intensyfikację eksportu i optymalizację importu. W wyniku zmian polityczno-ekonomicznych w Polsce, firmy te działają obecnie w różnych formach kapitałowych i powiązaniach z firmami produkcyjnymi i przekształconymi dawnymi przedsiębiorstwami handlu zagranicznego, jako firmy handlowe prawa niemieckiego, zajmujące się wymianą handlową pomiędzy rynkiem polskim i niemieckim oraz rynkami krajów trzecich. Wszystkie spółki (wymienione w aneksie) posiadają dobrą znajomość rynku niemieckiego, ugruntowaną pozycję i możliwości w zakresie akwizycji.

Spółki te posiadają swój wyspecjalizowany od lat profil działalności. Jednak w wyniku demonopolizacji handlu zagranicznego w Polsce i rosnącej konkurencji, asortyment towarów, w którego handlu pośredniczą został poszerzony o produkty z innych branż.

Za pośrednictwo w zawarciu kontraktu pobierana jest przez spółki prowizja od polskiego podmiotu gospodarczego w wysokości ustalonej każdorazowo przez obie strony. Prowizja przekazywana jest po zakończeniu realizacji dostaw i uregulowaniu płatności.

Dodatkowe informacje nt. sieci polskich spółek handlowych zawarte są w Informatorze Handlu Zagranicznego i Służby Zagranicznej wydawanym przez:

Centrum Informacji Rynkowej HZ
Instytutu Koniunktur i Cen HZ
ul. Frascati 2
00-483 Warszawa

Handel specjalizujący się zbytem importowanych towarów

Jego cechą charakterystyczną jest specjalizacja według towarów, rzadziej według krajów lub regionów. Firmy importowe dysponują z reguły doskonałą znajomością rynku i samego towaru. Ta forma dystrybucji jest szczególnie korzystna dla dostawców, którzy nie posiadają dostatecznych informacji nt. możliwości i warunków zbytu na terenie RFN. Importerzy zawierają często umowy o wyłącznej dystrybucji danego towaru, który następnie rozprowadzają w sieci hurtowej i detalicznej.

W nawiązaniu kontaktów na rynku niemieckim pomocy udziela:

Verband der Fertigwarenimporteure e.V. - VFI
(Zrzeszenie Importerów Wyrobów Finalnych)
Gotenstraße 21
D-20097 Hamburg
tel./fax: (+49 40)23 60160

Handel hurtowy

W ramach handlu hurtowego specjalizacja obejmuje produkty, branże, regiony oraz odbiorców finalnych (przemysł, rzemiosło, handel detaliczny). Towary importowe uzupełniają braki w zaopatrzeniu z handlu wewnętrznego.

Organizacją, która pośredniczy w nawiązaniu kontaktów jest:
Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels e.V. - BGA
(Federalny Związek Niemieckiego Handlu Hurtowego i Zagranicznego)

Haus des Handels
Am Weidendamm 1A
D-10117 Berlin
tel.: (+ 49 30) 59 00 99 511
fax: (+ 49 30) 59 00 99 519

Stowarzyszenia importerów, centrale zaopatrzenia domów towarowych, sieci sklepów oraz domów wysyłkowych

Za pośrednictwem tego kanału zbytu do konsumentów niemieckich trafia około 50% importu, głównie towarów konsumpcyjnych (produktów spożywczych, tekstyliów, artykułów sportowych, gospodarstwa domowego, wyposażenia wnętrz oraz mebli). Dla eksportera kontakty z tą grupą odbiorców oznaczają nie tylko możliwość uzyskania korzystnych cen (eliminowani są tutaj pośrednicy, np. hurtownicy), ale także korzyści ze skali produkcji i wielkości obrotu. Domy towarowe czy wysyłkowe zamawiają najczęściej długie serie wyrobów, według własnych specyfikacji. Towary te w większości przypadków są sprzedawane pod własnym znakiem firmowym. Jest to jednocześnie odbiorca stawiający wysokie wymagania, szczególnie w odniesieniu do jakości i terminów dostaw, obsługi serwisowej i gwarancyjnej, znakowania i opakowania towarów. Nawiązanie i utrzymanie dobrych kontaktów z tą grupą odbiorców jest trudne.

Kontakty można nawiązać poprzez:

Aussenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. - AVE
(Zjednoczenie Niemieckiego Handlu Detalicznego)
Mauritiusweg 1
D-50676 Köln
tel.: (+49 221)21 6617
fax: (+ 49 221) 24 39 65

Agenci handlowi

Przedstawiciel handlowy

Zgodnie z paragrafem 84 niemieckiego kodeksu handlowego jest to niezależny kupiec, działający w cudzym imieniu i na cudzy rachunek. Przedstawicielstwo może być prowadzone w różnych formach prawnych. Niemiecki kodeks handlowy bardzo precyzyjnie, w zakresie tzw. rekompensaty roszczeń, reguluje przepisy dotyczące prowizji, jako formy zapłaty za działalność przedstawiciela. Obowiązują one także zagranicznych zleceniodawców. Prowizja płatna jest dopiero po faktycznej sprzedaży towaru. W przypadku zawarcia umowy z przedstawicielem wyłącznym oraz umów zawartych bez jego udziału, ale na terytorium jego działalności, termin płatności prowizji wynosi 2 lata po wygaśnięciu umowy.

Przedstawiciel handlowy w RFN reprezentuje najczęściej kilka lub kilkanaście firm, których produkty uzupełniają się pod względem asortymentu. Dzięki temu ma on bardzo dobre rozeznanie w zakresie sytuacji na rynku, dysponuje informacjami o potencjalnych odbiorcach i ich wiarygodności kredytowej oraz o możliwościach zbytu określonych wyrobów. W umowach zawieranych z przedstawicielem handlowym określa się obszar jego działania. Jednak ze względu na dużą liczbę centrów gospodarczych często konieczne jest wyznaczenie kilku regionalnych przedstawicieli.

Kupiec (Eigenhändler)

W odróżnieniu od przedstawiciela kupiec sprzedaje towary we własnym imieniu i na własny rachunek. Według prawa niemieckiego przy transakcjach kupna-sprzedaży towarów z importu kupiec działa jako samodzielny importer. Eksporter może zawrzeć z nim umowę wyłącznej dystrybucji swoich towarów na terenie RFN, bądź zatrudnić kilku kupców na określony obszar działania i rodzaj towarów.

Komisant

Realizuje on sprzedaż we własnym imieniu, ale na cudzy rachunek. Zysk ze sprzedaży przekazuje producentowi/eksporterowi, który z kolei płaci mu prowizję. Komisant otrzymuje zwrot poniesionych kosztów związanych z zawarciem transakcji.

Makler handlowy

Jest pośrednikiem przy zawieraniu jednorazowych umów kupna/sprzedaży między eksporterem a niemieckim importerem. Za zawarcie transakcji, w której pośredniczył pobiera prowizję.

(RZ)

4.2. Agent handlowy na rynku niemieckim

Po roku 1990 w wyniku zmian politycznych nastąpiła demonopolizacja handlu zagranicznego w Polsce. Istotnym problemem dla wytwórców towarów stał się marketing, w tym zbyt wyprodukowanych towarów na rynkach zagranicznych, tj. poszukiwanie potencjalnych odbiorców, dotarcie do nich i zaprezentowanie własnej oferty. Problemy z tym związane, leżące w latach poprzednich w kompetencjach central handlu zagranicznego przeniesione zostały na poziom wytwórcy, który musiał przejąć ich funkcje, zintegrować z procesami wytwórczymi, tworząc politykę marketingową firmy. Odpowiedzi na pytania producentów dotyczące możliwości zbytu na danym rynku, w tym niemieckim, należały do podstawowych zadań Biur Radców Handlowych, przekształconych w ramach zmian organizacyjnych w Wydziały Ekonomiczno-Handlowe Ambasad. Zapytania ze strony krajowych producentów dotyczą często list potencjalnych odbiorców towarów w RFN i innych informacji nt. możliwości wejścia na rynek niemiecki oraz rozszerzenia istniejących już na nim kontaktów.

Podsumowując, można stwierdzić, że realizacja eksportu na rynek niemiecki możliwa jest w formie bezpośrednich kontaktów między producentem/eksporterem a odbiorcą, za pośrednictwem istniejących przedstawicielstw byłych central handlu zagranicznego, polskich spółek działających na rynku niemieckim oraz poprzez miejscowych agentów. W poniższej części „Poradnika” przedstawiony zostanie właśnie ten ostatni sposób pozyskiwania, bądź rozszerzania istniejących już kontaktów handlowych na rynku niemieckim.

Informacje podstawowe

W obrocie międzynarodowym najczęściej występującym kupcem działającym na cudzy rachunek i w cudzym imieniu jest agent handlowy. Według ustawodawstwa większości krajów jest to kupiec, który zobowiązuje się do stałego reprezentowania jednego lub kilku zlecniodawców. Pośredniczy on przy zawieraniu transakcji na podstawie umowy agencyjnej.

Najmniej wiążącą formą umowy agencyjnej, która często ma charakter umowy wstępnej, jest porozumienie zwane gentleman`s agreement (umowa dżentelmeńska). Tego typu umowa nie wiąże w zasadzie stron, gdyż na jej podstawie nie można dochodzić swoich praw na drodze sądowej lub arbitrażowej. Nie daje ona również uprawnień do wyłączności na rzecz zlecniodawcy bądź agenta.

Inną formą umowy agencyjnej jest list prowizyjny. Jest to pismo skierowane do osoby, która ma być zatrudniona w charakterze agenta, w którym wymienia się rodzaj towaru lub towarów mających być przedmiotem pośrednictwa, oferowaną przez zlecniodawcę wysokość prowizji, często również przewidywany okres współpracy.

Stała umowa agencyjna jest podpisywana w wyniku negocjacji między zlecniodawcą i agentem. Ustala się w niej dokładne obowiązki i uprawnienia stron. Zakres niektórych uprawnień i obowiązków agenta może nawet określać rodzaj agenta.

Do podstawowych obowiązków agenta handlowego, ustalonych w umowie agencyjnej, należy poszukiwanie nabywców. Najważniejszym obowiązkiem agenta jest też zbieranie i przekazywanie zlecniodawcy informacji mogących mieć wpływ na skuteczność i efektywność jego działania na danym rynku.

Podstawowym uprawnieniem agenta, a zarazem obowiązkiem zleceniobiorcy, jest wynagrodzenie otrzymywane za wykonywane czynności - prowizja agencyjna. Prowizja jest obliczana procentowo od obrotu, najczęściej od wartości fakturowej, obliczanej na bazie cenowej FOB, ex works lub franco-granica kraju dostawcy. Wynosi ona od kilku procent przy dostawach towarów do kilkunastu procent przy dużych dostawach inwestycyjnych. Proporcje te dotyczą również rynku niemieckiego.

Umowa agencyjna reguluje ponadto inne warunki współpracy. Należą do nich: obszar geograficzny i rodzaj towarów, prowadzenie kampanii reklamowych i innych działań promocyjnych, zakres obsługi technicznej, sposób obliczania i przekazywania należnej agentowi prowizji, zagadnienia ewentualnego zakupu przez agenta towarów zleceniodawcy na własny rachunek, czas obowiązywania umowy, sposób jej rozwiązywania, sposób regulowania spraw spornych pomiędzy zleceniobiorcą i zleceniodawcą (zazwyczaj arbitraż).

Jeżeli umowa agencyjna określa wyłączność agenta do działań na określony obszar geograficzny i określone wyroby, to agent który działa na jej podstawie, nosi nazwę agenta z prawem wyłączności. Zawarcie takiej umowy daje agentowi przywilej otrzymywania prowizji (zazwyczaj 50% wysokości prowizji otrzymywanej od transakcji, przy których uczestniczy) także od tych transakcji, które zostały zawarte przez zleceniobiorcę na danym terenie i na towar objęty umową bez jego pośrednictwa. Wynika to z założenia, że działalność agenta na tym obszarze przyczynia się do zawarcia i tych kontraktów, przy których nie pośredniczył. Jeżeli umowa agencyjna nie ustala takiej wyłączności, nazywa się go agentem bez prawa wyłączności.

Jeżeli eksporter sprzedaje większe ilości swoich wyrobów odbiorcom różnego rodzaju, np. sieciom handlowym, hurtownikom i ostatecznym nabywcom, lub wykorzystuje różne formy sprzedaży, np. kontrakty typowe, przetargi, może on zatrudnić agentów, którym przyznaje wyłączność pośrednictwa w odniesieniu do określonej grupy klientów lub określonych form sprzedaży.

Jeżeli zgodnie z umową agencyjną agent uzyskał przywilej wyłączności dla określonego towaru czy grupy towarów i określonego terytorium, to zleceniodawca stawia warunek, że agent nie będzie na danym terytorium i dla danej grupy towarowej reprezentował żadnej innej firmy. Obowiązek ten rozciąga się jeszcze na pewien okres (z reguły jeden rok) po rozwiązaniu umowy agencyjnej, tak aby agent nie mógł podjąć się pośrednictwa na rzecz konkurencyjnej firmy, gdyż naruszyłoby to interesy zleceniodawcy.

W umowie agencyjnej, podobnie jak w umowie komisji, może zostać zamieszczona klauzula o gwarantowaniu przez agenta wyłączności klientów, z którymi zleceniodawca zawiera na danym rynku umowy kupna-sprzedaży, a więc klauzula del credere. W tym przypadku agent nosi nazwę agenta del credere. Wielkość terytorium, a także duża ilość sprzedawanych towarów na danym rynku, może uzasadnić ustanowienie na nim agenta, któremu przyznaje się prawo do zatrudniania swoich agentów, którzy z kolei mają prawo na podstawie odpowiednich umów do pośredniczenia przy sprzedaży niektórych wyrobów na terenie całego kraju, bądź wszystkich wyrobów objętych jego umową na wydzielonych obszarach kraju. Agent zatrudniający swoich agentów jest nazywany agentem generalnym.

Usługi agencyjne są na rynku niemieckim bardzo rozpowszechnione. Działa tu około 60 tys. agentów handlowych, z których ponad jedna trzecia zaangażowana jest w powiązania z firmami zagranicznymi eksportującymi swoje towary na rynek niemiecki. Ponad 40% niemieckich agentów handlowych i firm agencyjnych posiada również swoje przedstawicielstwa za granicą. Według danych statystycznych, wartość towarów sprzedawanych corocznie na rynku niemieckim przy udziale agentów handlowych wynosi ponad 400 miliardów DEM, tj. 30% zbytu ogólnej masy towarowej. Przeciętnie jedna firma agencyjna na rynku niemieckim zatrudnia 4 osoby i działa na rzecz 5 firm. Z ostatnich badań rynkowych wynika, że przy pomocy firm agencyjnych około 10,5% firm realizuje ponad 96% swojego obrotu; 17,4% firm między 71% a 95%; 23,2% firm między 47% a 70%; 30,3% firm między 16% a 40%; 10,4% firm pomiędzy 6% a 15% oraz 10,5% firm pomiędzy 0% a 5%. Dalsze badania ankietowe pokazują, że 34,4% ankietowanych firm produkcyjnych prognozuje zwiększenie roli agentów w dystrybucji towarów w nadchodzących latach, około 12% przewiduje znaczne zwiększenie ich roli, 28% nie przewiduje zmian, a jedynie 3,2% liczy się ze znacznym ich zmniejszeniem.

Zadania agenta handlowego na rynku niemieckim zwykle wykraczają poza ustalony schemat. Prowadzone w tym zakresie badania ankietowe i statystyczne pokazały, że firmy korzystające z usług agencyjnych często nakładają na współpracujących z nimi agentów następujące obowiązki:

- akwizycja połączona ze zdobywaniem klientów prowadząca do zawierania kontraktów handlowych,
- obserwacja i monitoring poczynań konkurencji,
- doradztwo techniczne na rzecz klientów,
- udział w lokalnych i ponadregionalnych imprezach wystawienniczych i targowych,
- prowadzenie badań rynkowych,
- szkolenie klientów,
- kontrola i monitoring kampanii reklamowych prowadzonych przez zleceniobiorcę,
- ochrona marki producenta,
- organizowanie i utrzymywanie magazynów,
- organizowanie i realizowanie logistyki,
- utrzymywanie magazynów buforowych z możliwością szybkiej realizacji dostawy.

Przytoczone powyżej wyniki badań statystycznych i ankietowych, prowadzonych regularnie w Niemczech przez wyspecjalizowane instytucje, dowodzą jednoznacznie, że dystrybucja towarów poprzez agentów i przedstawicieli jest na rynku powszechna i szeroko akceptowana. Nie oznacza to jednak, że system ten nie posiada wad i słabych punktów, stąd przytoczone poniżej wyniki badań przeprowadzonych przez Instytut Ekonomii Małych i Średnich Przedsiębiorstw Uniwersytetu w Trewirze, które jednoznacznie pokazują, że ta forma działalności posiada więcej zalet niż wad.

Przewaga czynników pozytywnych nad negatywnymi bądź obojętnymi, związanymi z włączeniem agenta w dystrybucję produktów wynika z następujących przesłanek: osobistych kontaktów z klientem i ich częstotliwości, korzystnie kształtujących się w ogólnym rozrachunku kosztów zbytu, znajomości branży, zaangażowania w zdobywaniu zamówień, mediacji w sporach między producentem towaru a odbiorcą, zdobywania rynku dla nowych produktów, udziału w regulowaniu sporów odnośnie reklamacji i serwisu. Czynniki negatywne oraz neutralne, związane z zatrudnieniem agenta, dotyczą według ankietowanych firm: udziału w tworzeniu nowych atrakcyjnych produktów, niedostatecznego w praktyce zaangażowania w badania rynkowe, niechęci do przejmowania nowych, dodatkowych obowiązków, prowadzenia magazynów buforowych, pomocy logistycznej i ogólnej kontroli działań.

Prowadzenie działalności na cudzy rachunek i w cudzym imieniu może opierać się nie tylko na umowie przewidującej współpracę w długim okresie, lecz również na umowie doraźnego pośrednictwa. Pośrednictwo takie nazywane jest maklerstwem. Polega ono na wskazywaniu ewentualnym kontrahentom możliwości zawarcia umowy lub na doprowadzeniu do zawarcia między nimi określonych transakcji. Makler prowadzi swoją działalność na podstawie jednorazowego zlecenia, a więc może współpracować jednocześnie z wieloma zleceniodawcami. Maklerzy są wyspecjalizowani w określonych rodzajach działalności, mogą więc pośredniczyć w obrocie poszczególnymi rodzajami towarów (maklerzy towarowi), usługami, ubezpieczeniami oraz w obrocie pieniężnym. Działalność maklera handlowego, podobnie jak działalność agenta, jest opłacana w formie prowizji. Ponieważ działa on w interesie obu stron, nie jest ustalone, który ze zleceniodawców powinien wypłacić należną prowizję. Jeżeli kontrahenci nie uzgodnili, w jakim stosunku pokrywają wynagrodzenie za czynności maklera, każdy z nich płaci połowę wynagrodzenia. Dokumentem potwierdzającym wyniki działalności maklera jest zwykle nota maklerska, która zawiera dane dotyczące przedmiotu transakcji. Sporządzona przez maklera nota jest przesyłana do podpisu każdej ze stron, które w ten sposób akceptują transakcje zawarte za pośrednictwem maklera. Odpowiednikiem maklera w prawie i terminologii anglosaskiej jest broker.

Listy przedstawicieli i agentów handlowych oraz wzorcowe umowy udostępniane są przez:
Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb - CDH
(*Niemieckie Zrzeszenie Agentów*)

Am Weidendamm 1A

D-10873 Berlin

tel.: (+ 49 30) 726 25 600

fax: (+ 49 30) 726 25 699

e-mail: centralvereinigung@cdh.de; <http://www.cdh.de>

Większość działających na rynku niemieckim firm agencyjnych i przedstawicielstw należy do tej organizacji, założonej w 1902 roku i skupiającej ponad 60 tys. agentów handlowych, maklerów i przedstawicieli. Zrzeszenie ma 14 oddziałów w większych landach i regionach oraz 15 oddziałów branżowych współpracującymi z agentami i przedstawicielami branżowymi (adresy zrzeszeń regionalnych w aneksie).

Zrzeszenie wspiera swoich członków poprzez udzielanie informacji, doradztwo indywidualne, organizowanie kursów doszkalających itp. CDH aktywne jest także w pracach legislacyjnych, dzięki jego staraniom zostały opracowane jednolite dla Unii Europejskiej przepisy chroniące przedstawicieli handlowych przed ich dowolną interpretacją przez zagranicznych zleceniodawców.

Zrzeszenie wydaje dwutygodnik „HV-Journal Handelsvermittlung und Vertrieb“ kierowany do firm poszukujących agentów handlowych dla swoich produktów na rynku niemieckim.

Możliwości nawiązania współpracy z agentami handlowymi na rynku niemieckim

Kontakty handlowe mogą być oczywiście nawiązane w wyniku zainteresowania firmy agencyjnej prezentowaną, np. na targach i wystawach ofertą towarową producenta oraz poprzez nawiązanie współpracy ze znaną lub poleconą firmą agencyjną.

Abstrahując jednak od tego typu sytuacji, nawiązanie kontaktu z firmą agencyjną działającą na terenie Niemiec możliwe jest poprzez :

1. Złożenie propozycji przejęcia usług agencyjnych jednej z polskich spółek działających na rynku (wykaz w aneksie).
2. Zamieszczenie ogłoszenia w prasie fachowej.
3. Umieszczenie ogłoszenia w wydawanym przez Centralne Zrzeszenie Niemieckich Przedstawicieli Handlowych i Związków Maklerów Handlowych periodyku „HV-Journal“, który dociera do 21 tysięcy agentów handlowych, firm agencyjnych i przedstawicieli. W skali rocznej na jego łamach prezentowane jest ponad 2,5 tysiąca ofert przejęcia bądź nawiązania współpracy agencyjnej (najskuteczniejsza metoda).

Prezentowane ogłoszenie powinno zawierać następujące elementy:

1. Jednoznaczny i precyzyjny opis towaru oraz inne informacje, np. nt. innowacyjności produktu, możliwości szybkiego dopasowania do indywidualnych wymagań klienta, krótkich terminów dostaw itp. Ponadto zamieścić można informacje o producencie np. czołowy w Polsce producent, zdobywca nagród na targach, sprzedający z sukcesem na rynkach itp.
2. Zakres terytorialny działalności, np. całe Niemcy, wyszczególnione landy lub numery PLZ (kodów pocztowych).
3. Segment rynku, którym zainteresowany jest producent, np. ogólnokrajowe lub regionalne sieci handlowe, handel hurtowy lub detaliczny, odbiorca finalny przy dostawach kooperacyjnych.

Ważną rolę odgrywa także format ogłoszenia - ogłoszenia zbyt małe, mimo poniesionych kosztów są zwykle mniej skuteczne. Ogłoszenie powinno być złożone 14 dni przed datą ukazania się danego numeru. Numery ukazują się dwa razy w miesiącu: 5-go i 20-go każdego miesiąca.

Przykładowe ceny netto ogłoszeń według danych za 1999 r. (do cen należy doliczyć 16% VAT):

- 1/8 strony - 663 DEM
- 90 x 95 mm - 988 DEM
- 1/4 strony - 1.325 DEM
- 1/3 strony - 1.767 DEM
- tłumaczenie przez redakcję (koszt tłumaczenia z polskiego na niemiecki nie jest ustalony) - za tłumaczenie z angielskiego lub francuskiego na niemiecki pobierana jest opłata ryczałtowa w wysokości 40,- DEM za ogłoszenie.

Wysokość rabatów za powtórzenie ogłoszenia wynosi odpowiednio:

- trzykrotne powtórzenie - 3%
- sześciokrotne powtórzenie - 5%.

Ogłoszenia przyjmuje:

Siegel-Verlag

Mainzer Landstraße 251

D-60326 Frankfurt am Main

tel.: (+ 49 69) 75 890 950

fax: (+ 49 69) 75 890 960

e-mail: hv-journal@svffm.de; <http://www.svffm.de>.

4.3. Kryteria wyboru właściwego partnera

Wybór ten zależy od wielu czynników: rodzaju towaru, możliwości zbytu, kosztów zatrudnienia pośrednika i jego zaplecza organizacyjnego (składy konsygnacyjne, magazyny, składy celne) faktycznego dostępu do rynku oraz charakteru popytu na towary z importu (długofalowy, krótkofalowy).

Jak wynika z doświadczenia, rzetelne informacje o partnerach można uzyskać w wywiadowniach handlowych. W niektórych przypadkach wystarczy samo sprawdzenie adresu firmy, aby móc przekonać się o jej fachowości i rzetelności.

Z ekonomicznego punktu widzenia przy wyborze pośrednictwa handlowego ważna jest kalkulacja kosztów. Duże firmy importowe, w tym sieci domów towarowych z dużą rezerwą podchodzą do współpracy z małymi i średnimi eksporterami czy producentami z Polski. Zatrudnienie pośredników związane jest również z liczbą i znajomością przepisów regulujących import (prawo celne, zezwolenia na import, wymogi techniczne, przepisy fitosanitarne itp.).

Wysokość prowizji oraz forma jej zapłaty mają również wpływ na wybór pośrednika. Z reguły przy sprzedaży jednorazowej bądź dostawach doraźnych eksporter decyduje się na sprzedaż poprzez maklera lub komisanta. Za wyborem przedstawiciela handlowego, zainteresowanego w zdobywaniu jak największej liczby zamówień, przemawia zamiar długotrwałej obecności na rynku i systematycznego zbytu.

(RZ)

4.4. Kontrakt handlowy na rynku niemieckim

4.4.1. Informacje ogólne

Kontrakt handlowy traktowany jako umowa kupna-sprzedaży może być zawarty w formie jedno- lub wielodokumentowej.

Kontrakt jednodokumentowy jest to umowa sporządzona w formie jednego aktu prawnego, zawierającego wszystkie warunki wzajemnych świadczeń. Przygotowany jest przynajmniej w dwu egzemplarzach, które podpisują obaj kontrahenci. Najczęściej kontrakty jednodokumentowe zawierane są wtedy, gdy kontrahenci prowadzą bezpośrednie negocjacje, w czasie których uzgadniają poszczególne klauzule kontraktu. Pozwala to na precyzyjne i jednoznaczne uzgodnienie wszystkich warunków, również specyficznych, dotyczących np. dostaw sprzętu inwestycyjnego, gdzie konieczne jest dokonanie uzgodnień dotyczących montażu, uruchomienia, szkolenia obsługi itd.

Kontrakt wielodokumentowy składa się zasadniczo z oferty, zamówienia i potwierdzenia zamówienia. Po otrzymaniu oferty następują z reguły negocjacje. W ich trakcie zostają omówione warunki strony, do której została skierowana oferta. Oferent potwierdza je następnie, co oznacza zawarcie kontraktu. Kontrakty wielodokumentowe stosowane są zwykle w przypadku dostaw towarów nieinwestycyjnych, mniej skomplikowanych, dostarczanych sukcesywnie, kiedy zamówienia są powtarzane.

Zwykle negocjacje kontraktowe dotyczą najistotniejszych elementów i klauzul kontraktowych, pozostałe umieszczone są na rewersie druku potwierdzenia zamówienia, z którymi zainteresowana strona powinna się oczywiście zapoznać, dokonać ich akceptacji lub uzgodnić z kontrahentem wprowadzenie w tym względzie zmian. Naniesione zmiany wymagają parafowania przez kupującego i sprzedającego. Wszelkie załączniki do kontraktu, specyfikacje techniczne, dokumentacje itp. powinny być opatrzone stwierdzeniem, że stanowią integralną część kontraktu.

W kontaktach handlowych między firmami polskimi i niemieckimi występują obie formy kontraktów, częściej stosowane są jednak kontrakty wielodokumentowe.

Ze względu na formę zawarcia kontrakty możemy podzielić na zawarte w formie pisemnej, telegraficznej i ustnej. Kontrakty zawierane w formie ustnej i elektronicznej są prawnie wiążące, jednak w praktyce należy je pisemnie potwierdzić. Pozwala to uniknąć ewentualnych niejasności, mogących prowadzić do powstawania sporów w trakcie realizacji transakcji.

4.4.2. Elementy kontraktu

Kontrakt składa się z trzech istotnych klauzul. Klauzule podstawowe odnoszą się do przedmiotu kontraktu i określają rodzaj, gatunek, jakość i kondycję towaru, opakowanie, cenę, termin dostawy, warunki płatności i odbioru. Klauzule uzupełniające dotyczą kar umownych, siły wyższej, reklamacji i arbitrażu. Klauzule o charakterze formalnoporządkowym dotyczą nazwy i adresów stron zawierających kontrakt, daty i miejsca sporządzenia kontraktu, ewentualnych numerów ewidencyjnych.

Jednodokumentowy kontrakt z kontrahentem niemieckim (w imporcie lub eksporcie) powinien zawierać w/w elementy. Te same elementy powinien zawierać kontrakt wielodokumentowy w potwierdzeniu zamówienia (część z nich uwzględniona jest w warunkach standardowych na rewersie druków potwierdzenia zamówienia).

4.4.3. Klauzule zasadnicze kontraktu

Towar

Chociaż kolejność poszczególnych klauzul kontraktowych nie jest nigdzie jednoznacznie określona (z wyjątkiem kontraktów typowych), zwykle na pierwszym miejscu umieszczana jest klauzula określająca jego przedmiot. Określenie przedmiotu kontraktu może być różne w zależności od jego charakteru, powinno jednak być precyzyjne i zawierać wszelkie dane wykluczające jakiegokolwiek wątpliwości natury technicznej i jakościowej.

W umowach z firmami niemieckimi najlepiej stosować zwyczaje przyjęte w handlu międzynarodowym:

- przy towarach giełdowych podaje się jego nazwę i standard. Przy towarach sprzedawanych na podstawie próbki, stanowią one integralną część kontraktu, a towar sprzedany lub kupiony według próbki powinien być co najmniej tak dobry pod względem składników jakościowych, jak to wykazuje próbka;
- przy obrocie towarami pochodzenia roślinnego stosowane są dodatkowe określenia, ustalające kondycję towaru w chwili jego wyładunku na miejscu przeznaczenia;

- towary konsumpcyjne oraz sprzęt inwestycyjny określane są zwykle w kontrakcie w sposób opisowy, często wymagane jest dodatkowo dołączenie specyfikacji bądź dokumentacji technicznej, atestów technicznych lub dopuszczenia na rynek.

Opakowanie towaru

W formułach handlowych *Incoterms* ustala się, że towar powinien być opakowany w opakowanie zwyczajowe; o ile więc w kontrakcie nie wymieniono szczegółowo cech opakowania, oznacza to, że strony przyjmują postanowienia zawarte w ogólnych formułach handlowych. Wynika stąd konieczność znajomości zwyczajów handlowych.

Ilość towaru

Podobnie jak przedmiot dostawy i jego opakowanie, dokładnego ustalenia wymaga ilość towaru. Uważa się, że ilość towaru powinna być oznaczona w kontrakcie w sposób ścisły i nie budzący wątpliwości, jednak w zależności od rodzaju produktów, zwłaszcza w handlu towarami masowymi przyjmuje się zwyczajowo dopuszczalność pewnego odstępstwa od tej zasady, stosując procentowe określenie "od ... do".

Cena kontraktowa towaru

W kontrakcie cena towaru wymieniana jest zwykle łącznie z formułą handlową, która określa zakres obowiązków sprzedawcy i nabywcy.

Oprócz ceny samego towaru uzgodniona cena obejmować może dodatkowo, np. koszty transportu, koszty ubezpieczenia, koszty cła itp., występujące w różnych konfiguracjach. Zestaw poszczególnych klauzul z jednoznaczną ich interpretacją w handlu międzynarodowym umieszczony jest w przepisach *Incoterms*, w których ostatnie zmiany zostały przyjęte w 2000 r. *Incoterms* regulują dokładnie zobowiązania stron odnośnie dostawy i odbioru, ponoszenia ryzyka, rozkładu kosztów transportu i ubezpieczenia, jak również dokumentów i świadectw pochodzenia towarów. Zasady te odnoszą się w pełni do stosunków handlowych między firmami polskimi i niemieckimi. Eksporter lub importer polski może zapoznać się dokładnie z tymi przepisami, o ile nie są mu one znane lub rozpoczyna dopiero działalność w zakresie handlu zagranicznego, w Krajowej Izbie Gospodarczej lub jej oddziałach terenowych.

Generalnie w polsko-niemieckich obrotach handlowych stosowane są takie formuły handlowe jak: Ex works, FOR/FOT, FOB, Cand F, CIF.

W przypadku negocjowania i podpisywania długoterminowych kontraktów eksportowych istotnym jest umieszczenie klauzuli rewizji cen w okresach umownych oraz zasad rewizji cen. Z założenia cena towaru wyrażona jest w walucie, będącej jednocześnie walutą płatności (np. DEM). Jeśli strony odstępują od tej zasady, należy zamieścić klauzulę kursową.

Przy ustalaniu ceny należy również uwzględnić możliwość udzielenia lub otrzymania skonta, tj. procentowego upustu od ceny w zamian za zapłatę gotówkową lub zapłatę w terminie wcześniejszym. W handlu międzynarodowym, w tym także z rynkiem niemieckim, istnieje możliwość udzielenia lub otrzymania bonifikaty, tj. upustu od ceny kontraktowej, w przypadku dostarczenia lub otrzymania towaru o jakości gorszej niż zostało to ustalone w kontrakcie lub gdy występują naturalne ubytki dostarczonego towaru.

Kontraktowy termin dostawy

Termin dostawy jest jednym z najistotniejszych elementów transakcji w handlu zagranicznym. Ustala on moment przekazania towaru kupującemu, to znaczy czas, w którym ze sprzedającego na kupującego przechodzi dalsze ryzyko i koszty związane z dostawą danego towaru, zgodnie z przyjętą formułą handlową i innymi warunkami kontraktu. Niedotrzymanie terminu dostawy powoduje wiele problemów natury prawnej, podważa też solidność partnera handlowego. W praktyce niemieckiej niedotrzymanie ustalonego terminu dostawy jest traktowane szczególnie negatywnie, ze skutkami wykraczającymi poza postanowienia kontraktowe, takimi jak np. utrata zaufania do dostawcy. Termin dostawy może być ustalany w handlu międzynarodowym w różny sposób. Do najczęściej stosowanych należą: ściśle określona data dostawy, ustalony kwartał (przez co rozumie się, że dostawa może nastąpić do ostatniego dnia kwartału), dekada miesiąca oraz najczęściej stosowany przez firmy niemieckie numer tygodnia kalendarzowego (Kalenderwoche - KW). W przypadku dostaw towaru partiami może być ustalony termin określający przykładowo ekspedycję kolejnej partii towaru po otrzymaniu płatności za poprzednią.

Niedotrzymanie terminu wykonania zobowiązania może być spowodowane okolicznościami niezależnymi od stron uczestniczących w transakcji. W tym celu włącza się do umowy kupna sprzedaży klauzulę uzupełniającą: klauzulę siły wyższej.

Warunki płatności

Jedną z najistotniejszych klauzul kontraktowych jest klauzula dotycząca sposobu i terminu zapłaty za towar. Wybór warunków i sposobów zapłaty związany jest z ryzykami i kosztami regulowania należności z jednej strony, z drugiej zaś podobnie jak cena towaru decyduje o konkurencyjności oferty i możliwości zawarcia kontraktu. Na warunki i formę płatności mają wpływ te dwa elementy. Do ryzyka zaliczyć należy możliwość nieotrzymania zapłaty za dostarczony towar w wyniku bankructwa, złej woli lub w wyniku działania siły wyższej. Do kosztów zalicza się koszt unieruchomienia kapitału, koszty gwarancji i inne koszty związane z obsługą płatności. Firmy niemieckie, chociaż generalnie solidne, wymagają indywidualnego traktowania w zakresie ustalania warunków płatności. Istnieje stosunkowo znikome ryzyko trudności płatniczych przy eksporcie do firm znanych, o europejskiej, bądź światowej renomie. Ryzyko to ulega jednak zwiększeniu przy kontaktach handlowych z firmami mniejszymi. Mimo notowanej od 1999 roku poprawy koniunktury w gospodarce RFN, liczba bankructw firm niemieckich nie uległa zmniejszeniu. Wskazany jest więc każdorazowe zasięgnięcie opinii wywiadowni gospodarczej o firmie, z którą zamierza się nawiązać kontakty handlowe (a więc przed zawarciem kontraktu handlowego) oraz w trakcie realizacji kontraktu. Jest to szczególnie ważne w kontekście częstego praktykowania przez polskich eksporterów zapłaty za towar po jego dostarczeniu bez dodatkowych zabezpieczeń bankowych.

Z punktu widzenia eksportera najkorzystniejsze (według kolejności) są poniższe warunki płatności:

1. Przedpłata przed dostawą towaru
2. Akredytywa dokumentowa, nieodwołalna, otwarta i płatna w polskim banku
3. Akredytywa dokumentowa, nieodwołalna otwarta w banku niemieckim, potwierdzona przez bank polski
4. Akredytywa dokumentowa nieodwołalna, otwarta w banku niemieckim bez jej potwierdzenia przez bank polski

5. Inkaso dokumentowe
6. Różne formy płatności kredytowych (po dostawie towaru) z odpowiednimi gwarancjami bankowymi
7. Różne formy płatności kredytowych (po dostawie towaru) bez zabezpieczeń gwarancyjnych.

W transakcjach importowych kolejność korzystnych warunków płatności dla polskiego importera będzie odwrotna od podanej powyżej.

Kontrola i odbiór towaru

Istotnym elementem kontraktu jest określenie czynności kontrolnych oraz dotyczących odbioru towaru. Dotyczą one kontroli ilości, jakości towaru i mogą być przeprowadzane przez odbiorcę lub przez instytucję, której odbiorca towaru udzieli zlecenia na przeprowadzenie kontroli. Z uwagi na możliwość przeprowadzenia kontroli i odbioru towaru u eksportera lub importera, rozbieżne są interesy stron w tym zakresie. Sposób i miejsce przeprowadzania tych czynności ustalane są w kontrakcie w wyniku negocjacji i wynikają często z siły przetargowej stron.

4.4.4. Klauzule uzupełniające kontraktu

Siła wyższa

Wypadki, przed którymi nie można się zabezpieczyć, a które utrudniają lub uniemożliwiają wywiązanie się z przyjętych zobowiązań, noszą nazwę siły wyższej. Kontrakt powinien zawierać tego typu klauzulę, przewidującą zwolnienie od odpowiedzialności za niewykonanie zobowiązania przez stronę, której przeszkodziły w tym okoliczności mające charakter siły wyższej. Klauzula taka zawiera zazwyczaj wyliczenie takich warunków, jak: powódź, strajk, lokaut, wojna, rewolucja, zamieszki itp. Zaistnienie siły wyższej powinno być potwierdzone przez odpowiednią instytucję państwową lub samorządową, w przypadku polskiego eksportera przez Krajową Izbę Gospodarczą.

Kary umowne

Rodzajem sankcji za niewykonanie zobowiązania (dotyczy to głównie terminów dostaw, płatności itp.), wymagającej uwzględnienia w kontraktach, jest klauzula kar umownych. Umieszczenie klauzuli kar umownych jest szczególnie istotne w kontraktach importowych, dotyczących sprzętu inwestycyjnego, w kontraktach przewidujących dostawy sukcesywne lub dostawy partiami.

W kontraktach na dostawy towarów rynkowych kary te są zwykle stosunkowo niskie w stosunku do wartości kontraktu i mogą być ustalane za każdy dzień zwłoki. W kontraktach dotyczących dostaw inwestycyjnych są one wyższe i z uwagi na dłuższy okres dostawy ustalane są przeważnie za każdy rozpoczęty tydzień zwłoki.

Reklamacje

Już w trakcie negocjowania i podpisywania kontraktu konieczne jest przewidywanie możliwości powstania roszczeń odnoszących się do niewykonania lub niewłaściwego wykonania kontraktu albo niewłaściwego wykonania pewnych jego postanowień. Niewłaściwe wykonanie kontraktu dotyczyć może przede wszystkim braków ilościowych, jakości towaru, niewłaściwego opakowania, wad ukrytych, niedotrzymania terminów dostaw, szkód i strat powstałych w czasie transportu itp. Kontrakt powinien zawierać odpowiednie postanowienia dotyczące reklamacji, które określają między innymi terminy złożenia reklamacji i wymagane dokumenty.

Klauzula arbitrażowa

Nieuwzględnienie reklamacji przez firmę, do której została ona skierowana, jest najczęstszym powodem dochodzenia roszczeń w formie arbitrażu międzynarodowego. Klauzula arbitrażowa jest umową zainteresowanych stron o przekazaniu ewentualnego sporu do rozstrzygnięcia w postępowaniu arbitrażowym. Podstawą do rozstrzygania spraw spornych jest zawarcie w kontrakcie tej klauzuli.

W przypadku braku klauzuli arbitrażowej, w momencie powstania sporu, strony mogą pisemnie wyrazić zgodę na jego przekazanie do rozstrzygnięcia w sposób polubowny. Klauzula arbitrażowa określa miejsce postępowania arbitrażowego, tj. siedzibę sądu oraz tryb powołania składu sędziowskiego.

Klauzula prawa właściwego dla kontraktu

Interpretacja poszczególnych klauzul przez strony kontraktu, jak również przez arbitrów w przypadku powstania sporu nie zawsze może być jednoznaczna. Koniecznym staje się w związku z tym jego odniesienie do bardziej szczegółowych przepisów prawnych. Nie ma konwencji międzynarodowej, która w jednolity sposób rozstrzygałaby sprawy dotyczące postępowania stron związane z realizacją kontraktu. Oczywiście zarówno importer, jak i eksporter jest zainteresowany podpisaniem kontraktu, w którym zastosowanie ma prawo własnego kraju. W praktyce stosowane są różne rozwiązania, które zależą głównie od siły przetargowej kontrahentów; w niektórych kontraktach stosowane jest prawo kraju trzeciego. Klauzula ta, podobnie jak i arbitrażowa, mają istotne znaczenie przy kontraktach poważniejszych (w zakresie przedmiotu i wartości dostaw).

4.4.5. Klauzule o charakterze ogólnym

Oprócz warunków podstawowych i uzupełniających, kontrakt powinien zawierać następujące dane ogólne:

- nazwy i adresy firm,
- numery faxu, telefonu,
- numery kont bankowych,
- nazwiska i funkcje osób zawierających kontrakt,
- daty i miejsca zawarcia kontraktu,
- numer kontraktu.

(RZ)

4.5. Wybrane zagadnienia obsługi spedycyjnej i transportowej eksportu

Przewozy towarów między Polską a RFN mogą być dokonywane wszelkimi rodzajami transportu, tj. przy użyciu transportu drogowego, kolejowego, morskiego, lotniczego i żegluga śródlądową. Wykonywanie przewozów poszczególnymi rodzajami transportu regulują konwencje międzynarodowe i/lub umowy bilateralne.

Transport drogowy

Przewóz towarów z Polski do RFN lub odwrotnie, a także tranzyt towarów przez terytorium obydwu krajów samochodami ciężarowymi, odbywa się na podstawie zezwoleń. Zezwolenia na wjazd na

terytorium partnera przydzielane są przewoźnikom danego kraju przez ministerstwa transportu danego kraju. Kontyngent zezwoleń (w jednakowej wysokości dla obu krajów) ustalany jest co roku przez komisję mieszaną, złożoną z przedstawicieli ministerstw transportu i przewoźników obu krajów.

Z obowiązku posiadania zezwoleń zwolnione są przewozy samochodami o ładowności do 3,5 ton (łączna masa wraz z przyczepą max. 6 ton) oraz od 1995 r. także tzw. przewozy własne, pod warunkiem udokumentowania tego rodzaju przewozów odpowiednimi dokumentami. W przypadku przewoźników polskich wymagane jest posiadanie zaświadczenia wydanego przez Ministerstwo Transportu i Gospodarki Morskiej. Zgodnie z wymogami „Prawa o ruchu drogowym”, jako przewozy własne traktowane są przewozy towaru własnego (np. półprodukty niezbędne do produkcji, wyroby gotowe w ramach kontraktu itp.), wykonywane pojazdem własnym firmy lub leasingowanym, prowadzonym przez kierowcę zatrudnionego w firmie.

Zezwolenia na przewóz samochodowy sprzedawane są przez Biuro Obsługi Transportu Międzynarodowego (Warszawa, ul. Grójecka 17) i niektóre Zrzeszenia Przewoźników, przewoźnikom posiadającym koncesję na międzynarodowy przewóz towarów. Zezwolenia polskie dla przewoźników niemieckich rozprowadzane są przez Urząd Landowy w Hanowerze oraz przez filię Federalnego Urzędu Przewozów Towarowych w Berlinie.

Od 1 stycznia 1995 r. wprowadzono w RFN opłaty za przejazd autostradami dla samochodów ciężarowych o masie ponad 12 ton. Opłaty wynoszą ok. 11,50 DEM za 1 dzień oraz ok. 2.400 DEM za cały rok. Wysokość tych opłat z roku na rok ulega niewielkim zmianom, co wynika z wahań kursu euro. Dowód wniesienia opłaty powinien stale znajdować się w pojeździe, do okazania w razie kontroli. Jazda bez wniesienia opłaty grozi karą do 10.000 DEM. Opłatę wnosi się na konkretny pojazd, nie jest więc możliwe dokonywanie opłat na firmę transportową lub spedycyjną. Opłaty wniesione w RFN są ważne także w krajach Beneluxu i Danii, które w uzgodnieniu z Niemcami wprowadziły ten sam system opłat także u siebie.

W Republice Federalnej Niemiec obowiązuje zakaz ruchu ciężkich pojazdów samochodowych, tj. o masie całkowitej ponad 7,5 t, w niedziele i święta od godz. 0.00 do 22.00 przez cały rok, oraz w soboty w godzinach od 7.00 do 22.00 w okresie od 1 lipca do 31 sierpnia. Od wymienionego zakazu jazdy zwolnione są przewozy towarów łatwo psujących się (wyroby mleczarskie, świeże mięso, żywe zwierzęta i ryby oraz łatwo psujące się warzywa i owoce). Zakazowi jazdy nie podlegają także samochody powracające bez towaru, po przetransportowaniu towarów łatwo psujących się oraz samochody wykonujące odwóz/dowóz ładunków w transporcie kombinowanym na trasie terminal-odbiorca/nadawca w promieniu do 200 km. W uzasadnionych przypadkach możliwe jest uzyskanie jednorazowego wyjątkowego zezwolenia na przejazd w okresie obowiązującego zakazu jazdy. O takie zezwolenie należy ubiegać się we właściwym dla danego przejścia granicznego Urzędzie Ruchu Drogowego.

Przewozy kolejowe

Polsko-niemieckie przewozy kolejowe wykonywane są na ogólnie obowiązujących w Europie zasadach. W przewozach towarowych partnerem PKP jest spółka DB Cargo, będąca wyodrębnioną dla realizowania przewozów towarowych organizacją, należącą do niemieckich kolei Deutsche Bahn (DB).

Oprócz przewozów drobnicy i przewozów całowagonowych, koleje obydwu krajów (DB i PKP) współpracują ściśle nad upowszechnieniem przewozów kontenerowych oraz drogowo-szynowych przewozów kombinowanych. Rozwój tego rodzaju przewozów popierany jest przez rządy obu krajów z nadzieją na odciążenie w ten sposób dróg i przejść granicznych.

Pociągi kontenerowe kursują m.in. na trasach:

Hamburg/Brema - Poznań - Łódź - Warszawa - Gliwice (eksploatowane przez polsko-niemieckie towarzystwo POLZUG) oraz na trasie

Duisburg - Pruszków - Gliwice (eksploatowane przez towarzystwa przewozów kontenerowych PolKombi i Kombiverkehr).

Żegluga śródlądowa

Przewozy żegluga śródlądową wykonywane są w oparciu o polsko-niemiecką umowę. Przewiduje ona m.in. dążenie do równomiernego podziału masy przewozowej pomiędzy przewoźników obydwu stron oraz uzgodniony pomiędzy przewoźnikami obu stron poziom frachtów.

Żegluga śródlądowa wykonuje przewozy ładunków masowych, węgla i materiałów budowlanych głównie w rejon Berlina. Po stronie polskiej, zły stan dróg wodnych oraz bardzo niskie stany wód w ostatnich latach powodują, że żegluga śródlądowa uzyskuje ładunki do RFN praktycznie tylko z rejonu dolnej Odry.

Systemy tranzytu celnego

Oprócz ogólnoeuropejskiego systemu tranzytu celnego, wykonywanego na podstawie Konwencji TIR, polsko-niemieckie przewozy (oraz Polska - inne kraje Unii Europejskiej) mogą być wykonywane w ramach systemu tranzytu celnego Unii Europejskiej pod osłoną dokumentów T-1 i T-2 (system T dostępny jest także dla przewoźników spoza Unii Europejskiej). Oprócz systemu TIR i systemu T, przy czasowym wwozie i wywozie towarów przeznaczonych na wystawy, targi i tym podobne imprezy międzynarodowe, przydatne są Karnety ATA, wydawane w Polsce przez Krajową Izbę Gospodarczą.

W celu ułatwienia pracy drogowych przejść granicznych od 1 lutego 2000 r., przy wywozie z Niemiec, wprowadzono zakaz otwierania karnetów TIR oraz T przez graniczne urzędy celne. Dokumenty te mogą być otwierane tylko w urzędach położonych wewnątrz kraju.

Ubezpieczenie ładunku w handlu zagranicznym nie ma charakteru obligatoryjnego, jednakże stosowane jest powszechnie na szeroką skalę. W zasadzie poza formułami CIF i CIP, gdzie międzynarodowe reguły handlu nakładają obowiązek ubezpieczenia, pozostawia się ubezpieczenie ładunku do decyzji stron kontraktu. Wysokość ryzyka uzależniona jest od rodzaju transportu. Dla przewozów w kontenerach towarzystwa ubezpieczeniowe stosują specjalnie korzystne stawki ubezpieczeniowe.

Dokonując wyboru rodzaju transportu, dla realizacji kontraktu z zagranicznym partnerem, należy uwzględnić nie tylko cenę tej usługi, lecz również gwarancję dostarczenia przesyłki na czas, bez uszkodzeń itp. Należy pamiętać także, że wysokość naliczanego cła zależy często od udokumentowanego pochodzenia towaru. Stąd też należy zawsze zaopatrywać się w „świadectwo pochodzenia towaru” (w Polsce wydają je urzędy celne).

Podmioty gospodarcze, dokonujące obrotu towarowego z zagranicą, składają wnioski o wszczęcie postępowania celnego według wzoru zwanego SAD (Single Administrative Document). Do wniosku, oprócz faktury (w oryginale!), należy dołączyć wymagane przez urzędy celne dokumenty, m.in. deklarację wartości celnej, specyfikację towarów, pozwolenie wywozu (jeżeli jest wymagane), dokument przewozowy itd.

(AK)

5. WARUNKI INWESTOWANIA W NIEMCZECH - ASPEKTY PRAWNE

Wzrastające zainteresowanie polskich przedsiębiorców podjęciem działalności gospodarczej w RFN wiąże się z zapotrzebowaniem na podstawowe informacje z zakresu niemieckiego prawa gospodarczego. Znajomość odpowiednich przepisów ułatwia w znacznym stopniu podjęcie właściwej decyzji inwestycyjnej oraz zapobiega popełnieniu błędów. Poniższy rozdział przedstawia podstawowe zagadnienia związane z prowadzeniem działalności gospodarczej przez cudzoziemców na terenie RFN.

5.1. Wolność działalności gospodarczej

„Każdy może prowadzić działalność gospodarczą, o ile w ustawie tej nie zostały określone lub dopuszczone wyjątki lub ograniczenia” (§ 1 ust. 1 Gewerbeordnung GewO - ustawa o działalności gospodarczej).

Tak wyrażona zasada wolności gospodarczej, której współczesny sens oddaje dopiero uzupełnienie: *„o ile przepisami federalnymi nie zostały określone lub dopuszczone wyjątki lub ograniczenia”*, stanowi podstawę wolności gospodarczej w RFN. Uprawnionymi do prowadzenia działalności gospodarczej w powyższym rozumieniu są zarówno osoby fizyczne, jak też osoby prawne.

5.2. Szczególne ograniczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej przez cudzoziemców

Na terenie RFN podjęcie i prowadzenie samodzielnej działalności gospodarczej przez cudzoziemca wymaga posiadania zezwolenia na pobyt, uprawniającego do wykonywania takiej działalności. Zezwolenie może być udzielone, gdy pobyt cudzoziemca nie narusza interesów Republiki Federalnej Niemiec. Udzielenie lub odmowa udzielenia zezwolenia leży wyłącznie w gestii urzędu do spraw cudzoziemców (Ausländeramt).

W praktyce zezwolenie jest udzielane wtedy, gdy wykonywanie określonej samodzielnej działalności gospodarczej przez cudzoziemca związane jest z istnieniem nadrzędnego interesu gospodarczego lub szczególnego zapotrzebowania w miejscu wykonywania tej działalności. Przy podejmowaniu decyzji brane są pod uwagę opinie, m.in. izb przemysłowo-handlowych i zrzeszeń branżowych.

W przypadku przedsiębiorców oraz kierowników i pracowników spółek z udziałem zagranicznym lub oddziałów polskich firm zawsze muszą być spełnione (określone w prawie o cudzoziemcach) wymogi dotyczące posiadania stosownych zezwoleń na pobyt i na pracę.

5.3. Inwestycje kapitałowe

W RFN nie ma oddzielnych przepisów prawnych regulujących warunki inwestowania przez cudzoziemców. Oznacza to w praktyce, że inwestorzy zagraniczni traktowani są na równi z inwestorami niemieckimi i korzystają - z zastrzeżeniem ogólnie obowiązujących przepisów prawa np. dotyczących uzyskiwania zezwoleń na niektóre dziedziny działalności - z pełnej swobody prowadzenia działalności gospodarczej. Istnieją 3 możliwości inwestowania:

- samodzielne, bądź też wspólne z niemieckimi lub innymi partnerami utworzenie przedsiębiorstwa,
- kupno istniejącego przedsiębiorstwa,
- nabycie udziałów w istniejących przedsiębiorstwach.

5.3.1. Spółki - przegląd możliwych form prawnych

Jeśli chodzi o formy prawne, prawo niemieckie (podobnie jak prawo polskie), przewiduje możliwość tworzenia zarówno spółek kapitałowych, jak i osobowych.

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Gesellschaft mit beschränkter Haftung - GmbH)

Najbardziej rozpowszechnioną w Niemczech formą spółki kapitałowej jest *spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Gesellschaft mit beschränkter Haftung - GmbH)*. Podstawę prawną dla tej formy spółki stanowi ustawa o spółkach z ograniczoną odpowiedzialnością (Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung z 20.04.1892 roku). Stosowne przepisy zawiera także niemiecki kodeks handlowy (Handelsgesetzbuch - HGB).

GmbH jest spółką kapitałową z własną osobowością prawną. Wspólnicy uczestniczą udziałami i nie ponoszą osobistej odpowiedzialności za zobowiązania spółki. Większość przepisów ustawy o spółkach z ograniczoną odpowiedzialnością ma charakter *juris dispositivi* i pozwala partnerom dowolnie kształtować stosunki wewnątrz spółki. Dla utworzenia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wystarcza jedna osoba. Wspólnikiem spółki z ograniczoną odpowiedzialnością może być zarówno osoba fizyczna, jak i prawna.

Kapitał zakładowy musi wynosić przynajmniej 50 tysięcy DEM. Minimalna kwota udziału jednego wspólnika wynosi 500,- DEM, przy czym wartość nominalna każdego udziału może być różna, lecz musi być podzielna przez sto. Łączna wartość udziałów musi odpowiadać kwocie kapitału zakładowego. Możliwe jest tworzenie spółek z ograniczoną odpowiedzialnością poprzez wniesienie zarówno wkładów pieniężnych, jak i rzeczowych. W przypadku wnoszenia wkładów rzeczowych, w odróżnieniu od prawa polskiego, niezbędne jest sporządzenie wyceny wkładów rzeczowych, tak by umożliwić następczą kontrolę prawidłowości wyceny przez sąd rejestrowy. Przed złożeniem wniosku o rejestrację spółki każdy udział musi zostać opłacony co najmniej w 1/4 swej wartości nominalnej. W przypadku wkładów niepieniężnych (Sacheinlage), możliwość swobodnego dysponowania nimi przez zarządcę spółki musi zostać ostatecznie zapewniona przed złożeniem wniosku o rejestrację.

Łączna wartość dokonanych wpłat na rzecz kapitału zakładowego przed złożeniem wniosku o rejestrację, wraz z wartością wkładów rzeczowych, musi wynieść 25 tys. DEM. Jeżeli spółka jest

tworzona przez jedną osobę, to osoba ta na pozostałą kwotę wkładu pieniężnego musi dodatkowo przedstawić stosowne zabezpieczenie.

Utworzenie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wymaga zawarcia umowy spółki w formie aktu notarialnego. Umowa musi zostać podpisana przez wszystkich współników.

W przypadku reprezentowania współnika przez pełnomocnika, pełnomocnictwo do utworzenia spółki musi mieć formę notarialną lub być notarialnie poświadczony. Umowa spółki z ograniczoną odpowiedzialnością musi określać:

- nazwę firmy i siedzibę spółki,
- przedmiot jej działalności,
- kwotę kapitału zakładowego,
- kwoty udziału poszczególnych współników i sposób jego objęcia,
- dodatkowe postanowienia w przypadku ograniczenia okresu działalności spółki lub obciążenia współników innymi zobowiązaniami wobec spółki poza świadczeniem wkładów.

Nazwa spółki musi zawierać dodatek "mit beschränkter Haftung".

Organami spółki są:

- zarządca/y (Geschäftsführer) powołany/i do prowadzenia spółki i do jej reprezentowania,
- zgromadzenie współników (Gesellschafterversammlung), podejmujące istotne dla spółki decyzje,
- rada nadzorcza, będąca organem nadzoru i kontroli wobec zarządu, która jest powoływana, jeżeli umowa spółki tak stanowi lub gdy wymagają tego przepisy szczególne.

Spółka musi mieć jednego lub więcej zarządców, przy czym ustawa nie określa ich liczby. Zarządcą może być wyłącznie osoba fizyczna o pełnej zdolności do czynności prawnych, powołana z grona udziałowców lub spoza ich kręgu. Zarządca nie musi być obywatelem RFN ani posiadać zezwolenia na pracę, lecz w przypadku gdy nie jest obywatelem RFN musi posiadać stosowne zezwolenie na pobyt.

Wniosek o rejestrację spółki musi być sporządzony i poświadczony przez notariusza. Do dokonania rejestracji spółki upoważniony/i jest/są zarządca/y spółki oraz notariusz, który sporządził wniosek o rejestrację. Właściwy miejscowo jest sąd rejestrowy siedziby spółki (Amtsgericht).

Do wniosku należy dołączyć m.in.:

- poświadczony odpis umowy spółki,
- dowód powołania zarządcy/ów,
- podpisaną przez wszystkich zarządców listę współników z podaniem, w przypadku osób fizycznych: imion, nazwisk, zawodów i miejsca zamieszkania oraz objętych udziałów,
- poświadczony notarialnie wzory podpisów zarządców,
- sprawozdanie uzasadniające wartość wkładów rzeczowych, w przypadku gdy zostały one wniesione,
- zezwolenie, w przypadku gdy działalność spółki wymaga jego uzyskania.

Wniosek o rejestrację spółki zawiera m.in. oświadczenie zarządcy/ów o wniesieniu i postawieniu do dyspozycji wymaganych wkładów, oświadczenie zarządcy/ów o braku okoliczności

uniemożliwiających ustanowienie tychże zarządców oraz określenie sposobu reprezentacji spółki przez zarządców.

Wpis spółki do rejestru obejmuje:

- nazwę firmy,
- siedzibę,
- przedmiot działalności,
- wysokość kapitału zakładowego,
- datę zawarcia umowy spółki,
- osoby zarządców,
- sposób reprezentacji spółki,
- ewentualne ograniczenie okresu działania spółki.

Wpis spółki do rejestru handlowego podlega ogłoszeniu przez sąd, w formie publikacji, w czasopiśmie „Bundesanzeiger” (wydawane przez Federalne Ministerstwo Sprawiedliwości) oraz w co najmniej jednej z gazet. Po zarejestrowaniu spółki w rejestrze handlowym, jeden egzemplarz wyciągu z rejestru powinien zostać złożony w urzędzie komunalnym, w którym zgłoszono podjęcie działalności zarobkowej przez spółkę.

Spółka akcyjna (Aktiengesellschaft AG)

Kolejną możliwą formą prawną spółki kapitałowej, to - podobnie jak w prawie polskim - *spółka akcyjna (Aktiengesellschaft AG)*. Ta forma spółki kapitałowej przewidziana jest dla większych przedsięwzięć gospodarczych. Spółka akcyjna może zostać utworzona przez jednego lub więcej akcjonariuszy.

Minimalna wysokość kapitału zakładowego wynosi 100 tys. DEM, minimalna wartość pojedynczej akcji wynosi 5,- DEM. Możliwe są zarówno akcje imienne, jak i na okaziciela. W praktyce przeważają akcje na okaziciela. Tak jak w przypadku GmbH, przy tworzeniu spółki akcyjnej wymagane jest zawarcie umowy w formie aktu notarialnego.

Inne formy spółek

Na gruncie prawa niemieckiego do spółek kapitałowych zaliczana jest również spółka komandytowo-akcyjna, która łączy elementy spółki akcyjnej i spółki komandytowej.

Ponadto, podobnie jak w prawie polskim, do spółek osobowych zaliczane są następujące formy prawne: spółka cywilna (GbR), spółka jawna (Offenehandelsgesellschaft - OHG) i spółka komandytowa (Komanditgesellschaft - KG).

W niemieckim obrocie gospodarczym (w odróżnieniu od polskiego) bardziej rozpowszechnioną formą prawną jest spółka cicha (Stillegesellschaft). Istotą tej spółki jest umowa, w wyniku której jedna osoba uczestniczy w działalności gospodarczej innej osoby, wnosząc swój udział kapitałowy w zamian za partycypację w zysku. Wspólnikiem cichym może być zarówno osoba fizyczna, jak i prawna (w tym także każda ze spółek handlowych).

5.4. Działalność w formie przedstawicielstwa lub oddziału

Przedstawicielstwo polskiego przedsiębiorstwa na terenie RFN może zostać utworzone w formie biura: reprezentacyjnego, informacyjnego lub technicznego (Repräsentanz, Informations- oder Technischesbüro), bądź w formie samodzielnego oddziału (Zweigniederlassung).

Wybór formy uzależniony jest od rodzaju zamierzonej działalności i ma bezpośredni wpływ na status podatkowy przedstawicielstwa. Szczegółowe regulacje zawierają następujące niemieckie ustawy: Gewerbeordnung, GmbH-Gesetz i Handelsgesetzbuch oraz stosowne ustawy podatkowe i polsko-niemiecka umowa w sprawie zapobieżenia podwójnemu opodatkowaniu w zakresie podatków od dochodu i majątku (Dz.U. z 1975 nr 31, poz. 163 i 164).

Zgodnie z tą umową podstawowe znaczenie dla opodatkowania w państwie, będącym siedzibą samodzielnego lub niesamodzielnego oddziału, ma posiadanie przez ten oddział cech zakładu (Betriebsstätteprinzip - art. 5 w/w polsko-niemieckiej umowy).

W tym miejscu należy zaznaczyć, że pojęcie "Betriebsstätte" zdefiniowane jest także w § 12 niemieckiej ustawy - Abgabenordnung.

Zasadnicza różnica pomiędzy samodzielnym oddziałem (Zweigniederlassung) a niesamodzielnym oddziałem (unselbstständige Zweigstelle) polega na tym, iż Zweigniederlassung jest jednostką odrębną przestrzennie od głównego przedsiębiorstwa, posiadającą samodzielną organizację, własne środki finansowe i majątek, a także własne kierownictwo uprawnione do samodzielnego reprezentowania przedsiębiorstwa w obrębie zakresu działania oddziału, jak też prowadzi samodzielną własną księgowość. Natomiast filia (unselbstständige Zweigstelle) z reguły jest jednostką wydzieloną przestrzennie, lecz całkowicie zależną od przedsiębiorstwa macierzystego, nie prowadzącą działalności zarobkowej i zajmującą się m.in.: badaniem i obserwowaniem rynku, reklamą oraz nawiązywaniem kontaktów pomiędzy firmą macierzystą a partnerami w RFN. Podstawową różnicą formalną jest także obowiązek rejestracji Zweigniederlassung (samodzielnego oddziału) w rejestrze handlowym, gdy tymczasem unselbstständige Zweigstelle (filia) wymaga jedynie zgłoszenia działalności (Gewerbeanzeige) we właściwym urzędzie komunalnym - np. Bezirksamt. Zarówno samodzielny oddział, jak i filia nie mają osobowości prawnej.

Biuro reprezentacyjne, informacyjne lub techniczne (Repräsentanz, Informations- oder Technischesbüro)

Do zgłoszenia przedstawicielstwa powinny być załączone m.in. następujące dokumenty:

- wyciąg z rejestru handlowego polskiego przedsiębiorstwa wraz z tłumaczeniem na język niemiecki,
- pełnomocnictwo w języku niemieckim do utworzenia i prowadzenia biura podpisane przez prawnych reprezentantów polskiego przedsiębiorstwa,
- umowa najmu powierzchni biura, a w przypadku braku takiej umowy informacja o tymczasowym adresie biura wraz z podaniem adresu dla doręczeń.

Samodzielny oddział (Zweigniederlassung)

Utworzenie samodzielnego oddziału (Zweigniederlassung) wymaga jego rejestracji w rejestrze handlowym właściwego dla siedziby oddziału sądu gospodarczego.

Zgłoszenie do rejestru handlowego, jak też wymagane wzory podpisów składane są w formie poświadczonej publicznie przez notariusza. Ta sama forma wymagana jest także dla pełnomocnictwa do zgłoszenia do rejestru handlowego.

Jeżeli główny oddział (przedsiębiorstwo) samodzielnego kupca lub osoby prawnej, lub też siedziba spółki handlowej znajduje się za granicą, to wszelkie zgłoszenia, podpisy (Zeichnungen), złożenia (Einreichungen) i wpisy dotyczące oddziału w RFN następują w sądzie, w którego okręgu istnieje oddział. Wpis utworzenia oddziału zawiera także nazwę miejscowości, w której znajduje się oddział.

W pozostałym zakresie dla zgłoszeń, podpisów (Zeichnungen), złożzeń (Einreichungen), wpisów i ogłoszeń dotyczących oddziału samodzielnego kupca, spółki handlowej lub osoby prawnej (z wyjątkiem spółek akcyjnych, spółek komandytowo-akcyjnych i spółek z ograniczoną odpowiedzialnością) obowiązują przepisy dla oddziałów głównych lub oddziałów miejsca siedziby spółki, o ile prawo obce nie stanowi inaczej.

Dla oddziałów spółek akcyjnych i spółek z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą za granicą obowiązują dodatkowo następujące przepisy:

- utworzenie oddziału spółki akcyjnej lub oddziału spółki z ograniczoną odpowiedzialnością podlega zgłoszeniu przez zarząd;
- przy zgłoszeniu należy udowodnić samo istnienie spółki jako takiej oraz jeżeli przedmiot jej działalności lub dopuszczenie do wykonywania działalności zarobkowej w RFN wymaga zezwolenia wydanego przez władze państwowe, także posiadanie takiego zezwolenia (promesy);
- zgłoszenie musi zawierać także adres i przedmiot działalności oddziału;
- ponadto w zgłoszeniu należy podać:
 - rejestr, pod którym prowadzona jest spółka i numer wpisu do rejestru,
 - formę prawną spółki,
 - osobę uprawnioną - jako stałego przedstawiciela w ramach działalności oddziału - do reprezentowania spółki przed sądem i poza sądem, wraz z podaniem zakresu pełnomocnictwa tego przedstawiciela,
 - jeżeli spółka nie podlega prawu jednego z państw Wspólnot Europejskich, prawo państwa, któremu spółka podlega.

Każda zmiana pełnomocnika spółki oraz zakresu pełnomocnictwa podlega obowiązkowi wpisu do rejestru. Osoby te, lub w przypadku braku zgłoszenia takich osób, prawni reprezentanci spółki są zobowiązani zgłaszać w celu wpisu do rejestru otwarcie upadłości, postępowania ugodowego lub podobnego postępowania w stosunku do majątku spółki, jak też oddalenie wniosku o wszczęcie takiego postępowania.

Jeżeli spółka tworzy więcej niż jeden oddział w RFN to statut lub umowa spółki, jak też ich zmiany mogą być złożone do rejestru handlowego tylko jednego z tych oddziałów. W takim przypadku zarząd spółki zgłasza do rejestrów handlowych pozostałych oddziałów, który rejestr spółka wybrała i pod jakim numerem został wpisany jej oddział.

Zagraniczny oddział spółki akcyjnej - przepisy uzupełniające

Dla oddziałów spółek akcyjnych z siedzibą za granicą obowiązują dodatkowo następujące przepisy:

- a) do zgłoszenia należy dołączyć poświadczony notarialnie odpis statutu i, o ile statut nie jest sporządzony w języku niemieckim, jego poświadczone tłumaczenie na język niemiecki oraz sądowe ogłoszenie o utworzeniu spółki;
- b) w zgłoszeniu należy podać:
 - jakie uprawnienia do reprezentacji mają członkowie zarządu,
 - firmę i siedzibę spółki; przedmiot działalności spółki; w przypadku przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych należy określić rodzaj produktów i towarów, które mają być produkowane i/lub którymi będzie się handlować; wysokość kapitału założycielskiego, kwoty nominalne akcji i liczbę akcji każdego nominatu; jeżeli istnieje więcej rodzajów akcji: rodzaj akcji i liczbę akcji każdego rodzaju, czy akcje są wystawiane na okaziciela czy imienne; liczbę członków zarządu lub zasadę, według której ta liczba jest ustalana; formę stosowaną przez spółkę dla zamieszczania ogłoszeń; postanowienia dotyczące zmiany rodzaju akcji (akcje na okaziciela i akcje imienne); gazety wybrane dla zamieszczania ogłoszeń spółki; postanowienia statutu dotyczące składu zarządu; w przypadku gdy zgłoszenie następuje w pierwszych dwóch latach po wpisaniu spółki do rejestru dodatkowo następujące dane: ustalenia dotyczące przyznania w statucie szczególnych korzyści akcjonariuszom lub osobom trzecim oraz dotyczące określonych w statucie wkładów rzeczowych i zobowiązań spółki w zakresie przejęcia rzeczy; kwotę emisji akcji; nazwiska i miejsce zamieszkania założycieli o ile prawo obce nie stanowi inaczej;
- c) członkowie zarządu muszą złożyć do sądu na przechowanie wzory swoich własnoręcznych podpisów.

Każda zmiana statutu spółki, zmiana składu zarządu lub zakresu pełnomocnictwa członka zarządu spółki podlega zgłoszeniu do rejestru handlowego przez zarząd. Zgłoszeniu podlega także rozwiązanie spółki, ustanowienie likwidatorów i zakres ich pełnomocnictw oraz zamknięcie likwidacji.

Zagraniczny oddział spółki z ograniczoną odpowiedzialnością - przepisy uzupełniające

Dla oddziałów spółek z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą za granicą obowiązują dodatkowo następujące przepisy:

- a) do zgłoszenia należy dołączyć poświadczony notarialnie odpis statutu i, o ile statut nie jest sporządzony w języku niemieckim, jego poświadczone tłumaczenie na język niemiecki oraz dowód powołania zarządu, o ile nie został on powołany już w umowie spółki;
- b) w zgłoszeniu należy podać jakie uprawnienia do reprezentacji mają członkowie zarządu;
- c) członkowie zarządu muszą złożyć do sądu na przechowanie swoje odrębne podpisy;
- d) dodatkowo dane dotyczące wniesionych wkładów rzeczowych, w przypadku gdy zgłoszenie następuje w pierwszych dwóch latach po wpisaniu spółki do rejestru, o ile prawo obce nie stanowi inaczej.

Każda zmiana umowy spółki, zmiana składu zarządu lub zmiana pełnomocnictwa członka zarządu spółki podlega zgłoszeniu do rejestru handlowego przez zarząd. Zgłoszeniu podlega także rozwiązanie spółki, ustanowienie likwidatorów i zakresu ich pełnomocnictw oraz zamknięcie likwidacji, o ile prawo obce nie stanowi inaczej.

Zgodnie z §10 niemieckiego kodeksu handlowego (HGB) sąd ogłasza wpis oddziału do rejestru handlowego w "Bundesanzeiger" i dodatkowo w co najmniej jednej z gazet. Wraz z upływem dnia, w którym ukazała się ostatnia z gazet zawierająca ogłoszenie o wpisie, uważa się iż ogłoszenie nastąpiło. Po zarejestrowaniu oddziału w rejestrze handlowym, jeden egzemplarz wyciągu z rejestru powinien zostać złożony w urzędzie komunalnym, w którym zgłoszono otwarcie oddziału.

W postępowaniu mającym na celu rejestrację spółki z udziałem zagranicznym lub oddziału spółki zagranicznej zawsze uczestniczy miejscowa Izba Przemysłowo-Handlowa (IHK). Każdorazowo opiniuje ona złożony wniosek, przede wszystkim pod kątem zgodności z przepisami oraz posiadania stosownych zezwoleń. Opinia IHK jest podstawą do rejestracji przez sąd gospodarczy.

(RM)

6. WYBRANE ELEMENTY OTOCZENIA FINANSOWO-PRAWNEGO W NIEMCZECH

6.1. System bankowy

Niemiecki Bank Federalny

Na czele struktury organizacyjnej systemu bankowego w Niemczech stoi Niemiecki Bank Federalny (Deutsche Bundesbank, <http://www.bundesbank.de>), którego centrala mieści się we Frankfurcie nad Menem. Pełni on funkcję centralnego banku emisyjnego. Ponadto na obszarze Niemiec istnieje 9 centralnych banków związkowych (Landeszentralbanken), zlokalizowanych w następujących miastach: Stuttgart, Monachium, Berlin, Hamburg, Frankfurt nad Menem, Hanower, Düsseldorf, Moguncja, Lipsk oraz prawie 140 oddziałów głównych i filii (z tego 15 w nowych krajach związkowych).

Z momentem przejścia do III etapu Unii Walutowej Bundesbank przekazał swoje kompetencje w zakresie polityki pieniężnej Europejskiemu Bankowi Centralnemu, mającemu swą siedzibę we Frankfurcie nad Menem.

Pozostałe banki

Na terenie Niemiec działalność prowadzi 3.542 instytucji kredytowych. Szczególny charakter bankowości w Niemczech wynika z dominacji banków o uniwersalnym profilu działania, tzn. świadczących wszystkie operacje bankowe. W Niemczech działa 3.363 tego typu banków. Oprócz banków komercyjnych, istnieje 179 banków specjalnych, działających tylko w wybranych dziedzinach. Spośród instytucji kredytowych ze specjalnymi zadaniami należy wymienić przede wszystkim „AKA Ausfuhrkredit-Gesellschaft mbH” oraz „Kreditanstalt für Wiederaufbau” (KfW). Obie instytucje finansują przede wszystkim eksport do krajów rozwijających się, a KfW ponadto finansuje inwestycje krajowe, w regionach o słabszej infrastrukturze przemysłowo-gospodarczej. Generalnie można stwierdzić, że banki odgrywają dużą rolę w operacjach finansowych niemieckiego handlu zagranicznego.

Oferta polskiego banku w Niemczech

Na terenie Niemiec prowadzi działalność niemiecko-polski bank MHB Mitteleuropäische Handelsbank AG we Frankfurcie nad Menem, który specjalizuje się w finansowaniu polsko-niemieckich obrotów handlowych i usługowych.

MHB Mitteleuropäische Handelsbank AG
Deutsch-Polnische Bank
Lindenstraße 15
D-60325 Frankfurt/M
tel.: (+ 49 69) 75 60 98 0;
fax: (+ 49 69) 75 60 98 106.

Poprzez przedstawicielstwo MHB w Warszawie działa on bezpośrednio na polskim rynku. MHB służy radą polskim firmom odnośnie sposobu finansowania ich transakcji eksportowych, ponadto bank oferuje:

- średnio i długoterminowe kredyty dla polskich importerów i eksporterów,
- linie kredytowe dla polskich banków,
- transakcje a'forfait,
- krótkoterminowe finansowanie handlu zagranicznego, m.in. w formie kredytu pod dostawę, w ramach akredytywy, finansowania typu follow-up, kredyty akceptacyjno-rembursowe,
- średnio i długoterminowe finansowanie polskiego eksportu poprzez kredytowanie niemieckiego odbiorcy.

Regulacje dewizowe

Obrót płatniczy i kapitałowy, transfer gotówki i złota oraz otwarcie i prowadzenie kont za granicą, kupowanie nieruchomości za granicą, nabywanie akcji, papierów wartościowych nie podlega w RFN żadnym formalnym ograniczeniom ze strony państwa. Problematyka ta jest uregulowana ustawą o handlu zagranicznym - "Außenwirtschaftsgesetz" (AWG) z 28 kwietnia 1961 r. ze zmianami z 28 kwietnia 1995 r. (BGBl. I S. 582). Swoboda dokonywania wymienionych transakcji jest gwarantowana przez § 1 AWG. Przypadki możliwych ograniczeń w transferze kapitału, nakładów inwestycyjnych, lokat kapitałowo-pięniężnych oraz złota wymienione są w § 22,23,24.

Zasada nieograniczonej swobody posiada jednak dwa zabezpieczenia, pozwalające stosunkowo szybko wykryć nieprawidłowości. Zgodnie z § 26 ust. 2 nr 2 oraz ust. 4 AWG istnieje obowiązek przesyłania przez bank dokonujący transferów płatniczo-kapitałowych stosownej informacji do Bundesbanku. Dotyczy to tylko operacji o wartości powyżej 5 tys. DEM (na kopii druku transakcji). Meldunki te podlegają ochronie tajemnicy statystycznej, nie mogą być gdziekolwiek przekazywane i po okresie 4-5 tygodni są komisyjnie niszczone w departamencie statystyki Bundesbanku.

Nadzór nad bankami

Federalny Urząd Nadzoru nad Instytucjami Kredytowymi "Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen", jako instytucja nadzorcza w stosunku do banków, posiada zgodnie z § 44 ustawy o kredytowaniu "Kreditwesengesetz" (KWG) z 30.06.1993 r. (opublikowane w DGBL.I z 09.07.1993 r. s. 1082) prawo do wglądu we wszystkie ich dokumenty. Banki te nie mogą ograniczać tych uprawnień powołując się na istnienie tajemnicy bankowej. Federalny Urząd Nadzoru ma również wgląd do zapisów rachunkowych, sporządzonych zgodnie z wymogami ustawy o praniu brudnych pieniędzy, gdyż jest on odpowiedzialny za przestrzeganie postanowień tej ustawy przez banki

- "Gesetz über das Aufspüren von Gewinnen aus schweren Straftaten - Geldwäschegesetz" z 25.10.1993 r. (opublik. w DGBl.I z 29.10.1993 r. s.1770). Każda operacja wpłacania gotówki za towar, np. przy kupnie samochodu powyżej 20 tys DEM, jest zgłaszana przez handlarza lub pośrednika. Klient jest zobowiązany jedynie do podpisania druku zgłoszenia.

6.2. Zasady rachunkowości

Szczegółowy tryb i zasady prowadzenia rachunkowości w Niemczech zawarte są w przepisach kodeksu handlowego „Handelsgesetzbuch” z 10.05.1997 r. (RGL.I s.219), zmienionych ostatnio przez ustawę z 19.12.1998 roku (BGL.I s. 3836) oraz około 30 innych ustaw i rozporządzeń.

Prowadzenie rachunkowości w Niemczech jest bardzo skomplikowaną działalnością, wymaga rozeznania w szeregu ustawach, stąd też firmy często korzystają z pomocy rewidentów księgowych czy gospodarczych. W przypadku spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, wytyczne odnośnie prowadzenia rachunkowości zawarte są w ustawie o spółkach z 25.07.1994 roku wraz z późniejszymi zmianami.

Zgodnie z ustawą o wytycznych bilansowych, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością zobowiązane są od 01.01.1987 r. do publikowania swoich bilansów, a także propozycji i uchwał w sprawie przeznaczenia zysku. W tzw. średnich i dużych spółkach rewident gospodarczy albo zaprzysiężony rewident księgowy przeprowadza obowiązkową kontrolę sprawozdania rachunkowego.

Dostosowanie prawa niemieckiego do czwartej i siódmej wytycznej Wspólnoty Europejskiej ma również wpływ na spółki akcyjne. Dla małych i średnich spółek akcyjnych, nie notowanych na giełdzie, powstały ułatwienia. Mianowicie spółki takie nie muszą już przekazywać sprawozdań rocznych oraz sprawozdań rachunkowych do sprawdzenia przez rewidenta, nie muszą także publikować rachunków zysków i strat, jak również oceny swojej sytuacji. Średnie spółki mogą publikować bilans roczny w formie skróconej, jednakże akcjonariusze mają prawo zażądać na walnym zebraniu przedłożenia pełnego bilansu rocznego.

Rewidenci księgowi oraz doradcy podatkowi są zrzeszeni w Izbie Rewidentów Gospodarczych (*Die Wirtschaftsprüferkammer Körperschaft des öffentlichen Rechts*). Statut tej Izby i zasady jej działalności zawarte są w ustawie „Gesetz über eine Berufsordnung der Wirtschaftsprüfer” z 24.07.1961 r. wraz z późniejszymi zmianami.

Die Wirtschaftsprüferkammer Körperschaft des öffentlichen Rechts
Tersteegenstr. 14
D-40474 Düsseldorf
Postfach 321147
tel.: (+ 49 211) 45 61 0;
fax: (+ 49 211) 45 61 212
<http://www.wpk.de>

6.3. System podatkowy

W niemieckim systemie podatkowym rozróżnia się podatki majątkowe - „Besitzsteuern” i podatki od obrotu handlowego - „Verkehrssteuern”. Podatki majątkowe stanowią grupę podatków związanych z wynikiem przedsiębiorstwa, jego dochodem i mieniem. Do najważniejszych z nich należą: podatek dochodowy od dochodów osobistych - „Einkommensteuer”, podatek od płac - „Lohnsteuer”, podatek od zysku z kapitału - „Kapitalertragsteuer”, podatek dochodowy od osób prawnych - „Körperschaftsteuer”, podatek gruntowy - „Grundsteuer”. Podatki od obrotu handlowego obejmują zjawiska obrotu prawnogospodarczego. Do najważniejszych z nich zalicza się podatek od wartości dodanej VAT - „Umsatzsteuer/Mehrwertsteuer” i podatek od nabycia gruntu - „Grunderwerbsteuer”. Niemiecki system podatkowy i szczegółowe omówienie poszczególnych rodzajów podatków zawarte jest w następującej publikacji: „Unsere Steuern von A-Z”, Ausgabe 1999, którą można uzyskać w:

Bundesfinanzministerium, Referat Presse und Information,
Wilhelmstr. 97
D-11016 Berlin
tel.: (+ 49 30) 22 420
<http://www.bundesfinanzministerium.de>.

Z dniem 1 stycznia 2001 roku wszedł w życie kolejny etap reformy podatkowej, która zakłada szereg zmian w ramach wysokości obowiązujących dotychczas stawek.

(ZK)

7. SYSTEM WSPIERANIA POLSKIEGO EKSPORTU

Dla krajów wysokorozwiniętych eksport jest podstawowym czynnikiem tworzenia dochodu narodowego i rozwoju gospodarczego. Dlatego starania polskiego rządu zmierzają do wypracowania jednolitego systemu wspierania rozwoju eksportu ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji małych i średnich przedsiębiorstw oraz rozwoju regionalnego.

Podstawą tego systemu jest polityka eksportowa rządu dysponująca zarówno instrumentami makroekonomicznymi, jak i instrumentami mikroekonomicznymi, adresowanymi bezpośrednio do firm i wpływającymi na ich postawę proeksportową. Instrumenty te będą tym bardziej skuteczne im bardziej stabilna będzie polityka finansowa państwa oraz jeżeli zapewnione będą możliwości korzystania Polski z międzynarodowych źródeł finansowania.

Polska polityka eksportowa uzależniona jest od zobowiązań wynikających z podpisanych umów międzynarodowych, np. Członkostwo w WTO (przestrzeganie kodeksu antysubwencyjnego), umowa stowarzyszeniowa z UE (dopasowanie kilkuset aktów prawnych do gospodarczej polityki UE) itp.

Do głównych elementów polskiej polityki wspierania eksportu należą: kurs walutowy, polityka dewizowa, podatkowa, finansowa, kredytowa, gwarancje państwowe i bankowe, ubezpieczenia kredytów i ryzyka eksportowego, polityka taryfowa, traktatowa, promocyjna, informacyjna i inne.

Część instrumentów polityki eksportowej realizowana jest bezpośrednio przez odpowiednie urzędy centralnej administracji państwowej: Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Gospodarki,

Główny Urząd Ceł oraz inne powołane do tego celu instytucje. Do najważniejszych form wspierania eksportu należą różnego rodzaju instrumenty finansowe.

7.1. Finansowe instrumenty wspierania eksportu

Gwarantowane przez Skarb Państwa ubezpieczenia kontraktów eksportowych

Są one realizowane przez Korporację Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych KUK E S.A. na podstawie przepisów Ustawy z dnia 07.07.94 r. (Dz.U.86/1994, poz.398) oraz jej nowelizacji z października 2000 r.

Statutowym celem KUK E jest tworzenie warunków sprzyjających promocji polskiego eksportu na warunkach kredytowych i wzmocnienie pozycji polskich eksporterów oraz ich towarów i usług na rynku międzynarodowym poprzez ubezpieczanie transakcji eksportowych od ryzyka niehandlowego (z przyczyn politycznych, zdarzeń losowych) jak i ryzyka handlowego (przewlekłe zwłoki w uiszczeniu należności przez kontrahenta zagranicznego).

Przygotowana przez Ministerstwo Finansów i zatwierdzona przez Sejm nowelizacja wyżej wspomnianej ustawy rozszerza zakres działalności Korporacji o następujące obszary:

- ubezpieczanie inwestycji polskich podmiotów za granicą,
- ubezpieczanie kosztów poszukiwania zagranicznych rynków zbytu,
- udzielanie gwarancji dla banków finansujących kredyt dostawcy,
- udzielanie gwarancji w zakresie produkcji towarów przeznaczonych na eksport,
- udzielanie gwarancji potwierdzania akredytyw związanych z kontraktem eksportowym,
- udzielanie ochrony ubezpieczeniowej kontraktów eksportowych od ryzyka zmiany kursów walut.

Strategia działania KUK E do 2002 roku przewiduje oferowanie eksporterom szerokiej gamy usług, np:

- polisa ubezpieczeniowa skierowana do małych i średnich przedsiębiorstw (Europolisa),
- ubezpieczenia dla eksporterów posiadających sieć sprzedaży za granicą (Polisa Globalna),
- gwarancje dla banków finansujących kredyt dostawcy,
- ubezpieczanie ryzyka produkcji finansowanej kredytem krótkoterminowym,
- ubezpieczanie ryzyk związanych z realizacją inwestycji oraz wynikających z różnic kursowych.

Ponadto, w ramach działalności gwarancyjnej, KUK E S.A. rozpoczęła udzielanie eksportowych gwarancji ubezpieczeniowych na rachunek własny (gwarancje dobrego wykonania kontraktu, zwrotu zaliczki i przedpłat, gwarancje przetargowe i zabezpieczenia gwarancji kontraktowych).

Kontakt:

Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych KUK E S.A.

ul. Widok 5/7/9

00-023 Warszawa

tel.: (022) 827 35 35

fax: (022) 827 35 87

Dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych

Zasady i mechanizm stosowania dopłat do oprocentowania kredytów eksportowych reguluje Ustawa z dnia 05.01.1995 r. o dopłatach do oprocentowania niektórych kredytów bankowych

(Dz.U.Nr.13/1995, poz.60) oraz Rozporządzenie Rady Ministrów z 13.06.1995 r. w sprawie szczegółowych zasad, zakresu i trybu udzielania dopłat do oprocentowania kredytów bankowych przeznaczonych na finansowanie kontraktów eksportowych (Dz.U.Nr.83/1995, poz.421).

Wykorzystanie tego instrumentu umożliwia bankowi kredytującemu kontrakt eksportowy zaofiarowanie eksporterowi korzystniejszych warunków dzięki zastosowaniu zmiennej stopy oprocentowania kredytu refinansującego, zbliżonej do oprocentowania stosowanego na rynku międzynarodowym. Zgodnie z ustawą, górny pułap dopłaty nie może przekroczyć 0,4 kosztu oprocentowania kredytu powiększonego o 2 pkt. procentowe normatywnej marży. Zakres stosowania tego instrumentu jest ograniczony do kredytów bankowych (głównie złotych) refinansujących kredyt dostawcy. Mając na uwadze konieczność szerszego niż dotychczas wykorzystania dopłat Ministerstwo Gospodarki przygotowało projekt nowelizacji ustawy przewidujący możliwość udzielania dopłat do kredytów bankowych dla nabywcy i podwyższenie maksymalnego pułapu dopłat do 0,5 kosztu oprocentowania kredytu, powiększonego o marżę banku.

Procedura uzyskania przez eksportera dopłat ze środków budżetowych do oprocentowania kredytu bankowego, przeznaczonego na finansowanie eksportu, przedstawia się następująco:

1. Zawarcie kontraktu eksportowego przez eksportera.
2. Zawarcie umowy kredytowej pomiędzy eksporterem a wybranym bankiem kredytującym.
3. Zawarcie umowy ubezpieczenia kontraktu eksportowego z wykorzystaniem kredytu bankowego pomiędzy eksporterem a KUKKE.
4. Złożenie wniosku do Ministra Gospodarki o możliwość skorzystania z dopłat ze środków budżetowych do oprocentowania kredytu bankowego.
5. Zasięgnięcie przez Ministra Gospodarki opinii Ministra Finansów i innych właściwych ministrów, co do celowości udzielenia dopłaty.
6. Udzielenie dopłaty na podstawie umowy zawartej pomiędzy bankiem kredytującym a Ministrem Gospodarki.

Umowa ta może być zawarta po przedstawieniu przez bank uzasadnienia konieczności przyznania dopłaty, kopii kontraktu eksportowego, kopii umowy kredytowej oraz kopii umowy ubezpieczenia kontraktu eksportowego przez KUKKE S.A.

Poręczenia i gwarancje na przedsięwzięcia proeksportowe

Podstawę prawną stanowi Ustawa z 8 maja 1997 r. o poręczeniach i gwarancjach udzielanych przez Skarb Państwa oraz niektóre osoby prawne (Dz.U. Nr. 79/1997, poz. 484) oraz nowelizacja tej Ustawy z 07.06.2000 r. (Dz.U. Nr. 60/2000, poz.693).

Uzyskanie poręczeń spłaty kredytów obrotowych przeznaczonych na zakup materiałów i komponentów do produkcji eksportowej jest możliwe w przypadkach, gdy wartość kontraktu wynosi co najmniej 10 mln EURO. W nowelizacji ustawy zrezygnowano z wymogu minimalnego 6-miesięcznego cyklu produkcyjnego.

Ponadto istnieje możliwość uzyskania przez małe i średnie przedsiębiorstwa poręczeń ze specjalnej linii w ramach Krajowego Funduszu Poręczeń Kredytowych w Banku Gospodarstwa Krajowego S.A. Poręczenie może obejmować spłatę kredytu inwestycyjnego oraz kredytu przeznaczonego na zakup materiałów i surowców do produkcji, zaciągniętego w banku krajowym lub zagranicznym w złotych lub walucie obcej. Poręczenia te dotyczą wyłącznie kredytów bankowych i nie obejmują pożyczek udzielanych przez instytucje finansowe nie będące bankami (fundusze, agencje).

Finansowanie kredytów eksportowych dla podmiotów krajowych

Kredyty eksportowe nie są udzielane ze środków publicznych, lecz przez banki komercyjne na warunkach rynkowych lub ze środków własnych eksportera w ciężar odroczonej płatności importera.

Według informacji Związku Banków Polskich, banki komercyjne oferują m.in. następujące formy finansowania eksportu:

- złotowe i dewizowe kredyty krótkoterminowe na należności eksportowe (w przypadku kilku banków możliwe jest zabezpieczenie kredytu w formie cesji praw z umowy ubezpieczeniowej zawartej między kredytobiorcą i KUKA S.A.),
- finansowanie kredytów eksportowych,
- polecenia wypłaty (przekazy) w obrocie zagranicznym,
- operacje czekowe, w tym skup i inkaso czeków bankierskich wystawionych przez dany bank, banki zagraniczne, zagraniczne firmy i osoby fizyczne oraz skup i sprzedaż czeków podróżnych,
- operacje dokumentowe w handlu zagranicznym, w tym obsługa akredytyw, inkas dokumentowych i weksli.

Informacji w zakresie finansowych instrumentów wspierania eksportu udziela:

Wydział Finansowych Instrumentów Wspierania Eksportu, Planowania i Analiz

Departament Promocji Gospodarczej

Ministerstwo Gospodarki

tel.: (022) 693 50 98 lub (022) 693 50 11

7.2. Działalność promocyjna Ministerstwa Gospodarki

Z roku na rok wzrasta zakres działalności promocyjnej Ministerstwa Gospodarki, choć nakłady na ten cel są stale niewystarczające dla osiągnięcia zamierzonych rezultatów gospodarczych. W 2000 roku nakłady na promocję w porównaniu z 1999 r. zwiększyły się w Polsce o 2,4 mln USD i wynosiły 7,6 mln USD.

Pod względem wysokości nakładów na promocję Polska wciąż jeszcze znajduje się na końcu listy państw europejskich za Słowacją i Węgrami. W stosunku do krajów wysokoprzemysłowych nakłady te są kilkadziesiąt razy mniejsze.

Przedsięwzięcia targowo-wystawiennicze obejmują:

- inicjowanie i współorganizację misji handlowych oraz wystaw o charakterze narodowym;
- organizowanie polskich stoisk informacyjnych na targach i wystawach przez wydziały ekonomiczno-handlowe ambasad i konsulatów (WEH);
- dofinansowywanie uczestnictwa polskich przedsiębiorstw w imprezach targowo-wystawienniczych i misjach handlowych za granicą;
- wspieranie konferencji, seminarów, warsztatów poświęconych problematyce handlu zagranicznego i promocji polskiego eksportu.

Dofinansowywanie uczestnictwa polskich firm w imprezach targowych i wystawienniczych

Zgodnie z przyjętym przez Radę Ministrów w dniu 4 sierpnia 1999 roku dokumentem pt. „Ocena sytuacji i propozycje działań dla polepszenia sytuacji w handlu zagranicznym Polski” priorytetowe znaczenie wśród wyżej wymienionych przedsięwzięć ma finansowe wspieranie udziału polskich przedsiębiorstw w targach i wystawach za granicą. Firmy biorące w nich udział mogą uzyskać refundację części poniesionych kosztów udziału w imprezie objętej dofinansowaniem z budżetu Ministerstwa Gospodarki.

Przy sporządzaniu w 1999 roku listy imprez targowo-wystawienniczych, objętych systemem refundacji kosztów na lata 2000 - 2002, uwzględniono strategiczne interesy gospodarki, perspektywy rozwoju współpracy gospodarczej z zagranicą, priorytety geograficzne i branżowe, opinie wydziałów ekonomiczno-handlowych ambasad i konsulatów RP, zainteresowanie polskich przedsiębiorstw udziałem w targach, opinie samorządu gospodarczego, Federacji Organizatorów Targów i Wystaw Zagranicznych oraz Rady Promocji Eksportu. Wkrótce znane będą zasady systemu refundacji na lata 2003 - 2005.

Imprezy targowe objęte systemem refundacji części kosztów uczestnictwa zostały podzielone na trzy kategorie:

- 1) Lista „A” - dotyczy zagranicznych imprez targowych o priorytetowym znaczeniu dla polskiej gospodarki. Maksymalna kwota refundacji na jednego wnioskodawcę z danej imprezy może wynieść 15.000 PLN oraz 5000 PLN z tytułu zwrotu kosztów transportu eksponatów na wystawę.
- 2) Lista „B” - zagraniczne międzynarodowe targi i wystawy o bardzo istotnym znaczeniu branżowym dla polskiej gospodarki. Maksymalna refundacja - 15.000 PLN.
- 3) Lista „C” - inne imprezy targowo-wystawiennicze za granicą, na których wskazane byłoby zaprezentowanie się polskich firm. Maksymalna kwota refundacji - 5.000 PLN.

Szczegółowe informacje nt. listy imprez targowo-wystawienniczych objętych systemem refundacji Ministerstwa Gospodarki w latach 2000-2002 oraz kryteria i tryb dofinansowywania udziału polskich firm w zagranicznych targach dostępne są na stronie internetowej MG: www.mg.gov.pl.

Ponadto informacji telefonicznych udziela:

Wydział Targów i Placówek
Departament Promocji Gospodarczej
Ministerstwo Gospodarki
tel.: (022) 693 58 67

Misje przyjazdowe importerów zagranicznych na targi polskie

Uwzględniając sytuację małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, których z reguły nie stać na kosztowne uczestnictwo w targach zagranicznych Ministerstwo Gospodarki zamierza wspierać finansowo organizację misji przyjazdowych potencjalnych importerów na odbywające się w Polsce targi o charakterze kupieckim.

Dofinansowanie misji wyjazdowych polskich eksporterów

Ministerstwo Gospodarki dofinansowuje wybrane zbiorowe wyjazdowe misje gospodarcze organizowane przez organizacje samorządu gospodarczego: Krajową Izbę Gospodarczą, Polsko-Litewską Izbę Gospodarczą i niektóre izby regionalne oraz inne instytucje.

Działalność promocyjna wydziałów ekonomiczno-handlowych ambasad i konsulatów RP

Działalność promocyjna polskich placówek dyplomatycznych za granicą polega na :

- działaniu na rzecz zapewnienia dostępu polskich towarów, usług i kapitału do rynku kraju urzędowania;
- analizowaniu regulacji prawnych obcych państw dotyczących problematyki gospodarczej, handlowej i finansowej (prawo, celne, dewizowe, podatkowe) oraz regulacji dotyczących inwestycji zagranicznych;
- promocji polskiej gospodarki, polskich towarów i firm;
- pomocy i wspieraniu polskich eksporterów na rynkach zagranicznych, w tym zapewnianiu niezbędnych informacji ekonomiczno-handlowych.

W ostatnich latach wydziały ekonomiczno-handlowe znacznie zintensyfikowały działania promujące Polskę i polską gospodarkę za granicą. Każda z placówek realizuje indywidualny plan promocji wykorzystując takie formy działań promocyjnych, jak np.: stoiska informacyjne na największych targach i wystawach, organizowanie seminariów, prezentacji i konferencji promocyjnych, wspieranie polskich misji gospodarczych za granicą, działalność w zakresie informacji handlowej, działalność wydawnicza, Public Relations, promocja mikroekonomiczna, wspieranie współpracy regionalnej, promocja nowych województw (misje promocyjne polskich województw), działalność doradcza na rzecz małych i średnich przedsiębiorstw (publikacje, monografie rynkowe). Lista adresowa wydziałów ekonomiczno-handlowych ambasad i konsulatów RP znajduje się na stronie internetowej Ministerstwa Gospodarki: www.mg.gov.pl

Dodatkowych informacji udziela:

Wydział Targów i Placówek
Departament Promocji Gospodarczej
Ministerstwo Gospodarki
tel.: (022) 693 58 67

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Agencja utworzona została 1 stycznia 2001 r. w wyniku przekształcenie Polskiej Fundacji Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw i działa na podstawie przepisów Ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Agencja realizuje szereg programów, w tym również programy wspierające działalność eksportową polskich małych i średnich przedsiębiorstw.

Do takich programów należał Program Promocji Eksportu Małych i Średnich Przedsiębiorstw EXPROM II, którego realizacja została zakończona w 2000 r. Program miał na celu rozwój eksportu polskich przedsiębiorstw poprzez podniesienie ich konkurencyjności na rynkach międzynarodowych i był realizowany ze środków UE w ramach programu Phare. Program EXPROM II stanowił kontynuację, w zmienionej formie, realizowanego w latach 1993-1996 przez Krajową Izbę Gospodarczą, Programu Promocji Polskiego Eksportu - EXPROM I. Program EXPROM II przeznaczony był dla małych i średnich przedsiębiorstw produkcyjnych należących do następujących sektorów: odzieżowego, odlewniczego, meblarskiego, komponentów i podzespołów dla motoryzacji, narzędzi i aparatury medycznej oraz wyrobów z tworzyw sztucznych.

W IV kwartale 2001 r. Agencja uruchomi kolejny program pod nazwą EXPROM III. Dokładne informacje nt. programu będą dostępne w IV kwartale 2001 r. Dodatkowych informacji udziela: Zespół Programu EXPROM, tel.: (022) 699 70 28, e-mail: exprom@msp.org.pl.

Program EXPROM III finansowany będzie z funduszu Phare 2000, z którego finansowane będą również m.in.: program na rzecz jakości (pozyskiwanie certyfikatów branżowych lub koniecznych do podejmowania działalności na rynkach zagranicznych), program na rzecz wdrażania technologii i inowacji, program na rzecz małych i średnich przedsiębiorstw prywatyzowanych z udziałem pracowników, mający na celu między innymi wspieranie orientacji proeksportowej tych firm (dodatkowe informacje na temat Phare 2000 dostępne będą również w IV kwartale 2001 r.)

Teleinformatyczny System Promocji Eksportu (TISPE)

Ministerstwo Gospodarki prowadzi zaawansowane prace związane z utworzeniem serwisu informacyjno-usługowego TISPE w postaci portalu internetowego w celu zapewnienia dostępu do makro i mikroekonomicznej informacji, głównie dla małych i średnich przedsiębiorstw i instytucji gospodarczych. System ten będzie również umożliwiał instytucjom kształtującym politykę gospodarczą państwa wgląd i ocenę procesów zachodzących w dziedzinie eksportu.

Publiczny system informacyjny służyć będzie polskim przedsiębiorcom zainteresowanym eksportem, przedsiębiorcom zagranicznym zainteresowanym handlem lub współpracą gospodarczą z Polską, polskim instytucjom rządowym odpowiedzialnym za rozwój gospodarki, organizacjom pozarządowym, a także przedstawicielstwom za granicą.

System TISPE będzie platformą informacji o:

- profilach eksportowych polskich przedsiębiorstw;
- możliwościach oferowania polskich produktów na rynkach międzynarodowych;
- warunkach dostępu do rynków międzynarodowych (w rozumieniu geograficznym i branżowym);
- instrumentarium wspierania eksportu dla przedsiębiorców - dostępnym w Polsce i organizacjach wielonarodowych (ze szczególnym uwzględnieniem Unii Europejskiej);
- makroekonomicznych parametrach rynku polskiego i rynków międzynarodowych.

Informacje dotyczące wdrożenia systemu TISPE:

Anna Szczepankowska tel.: (022) 693 52 64

e-mail: awill@mg.gov.pl lub dpg@mg.gov.pl

Wspieranie organizacji Domów Polskich za granicą

Organizowanie Domów Polskich to jedna z metod efektywnego promowania polskiego eksportu, łącząca grupowy wysiłek poszczególnych przedsiębiorców oraz wsparcie ze strony państwa. Domy te będą tworzone za granicą przez grupy polskich przedsiębiorców reprezentujących jedną lub kilka pokrewnych branż. Będą one stanowiły centra targowowystawiennicze prezentujące stałą ekspozycję określonej branży z możliwością sprzedaży hurtowej i detalicznej. Domy Polskie są przedsięwzięciem komercyjnym i z założenia finansowane będą przez tworzące je podmioty z przychodów osiągniętych z prowadzonej działalności. Jednakże Ministerstwo Gospodarki zobowiązało się, w okresie pierwszych trzech lat obrachunkowych, wspierać ze środków budżetowych działalność firm prowadzącą do utworzenia i rozwoju Domu Polskiego. Maksymalne wsparcie finansowe Ministerstwa Gospodarki w ciągu 3 lat, przy uwzględnieniu dwóch faz rozwoju, może wynieść:

- w pierwszej fazie:

- usługi doradcze w zakresie badania rynku - do 100%
- usługi doradcze w zakresie pomocy prawnej - do 50%
- usługi doradcze w zakresie przygotowania biznes planu - do 80%

- w drugiej fazie:

- dotacja na działania promocyjne - do 80%.

Ostateczne kwoty dofinansowań ustalane będą na podstawie indywidualnych decyzji Ministerstwa Gospodarki.

Szczegółowych informacji udziela:

Pan Igor Mitroczyk, Dyrektor Departamentu Promocji Gospodarczej Ministerstwa Gospodarki

tel.: (022) 628 39 88

lub

Pani Renata Iwaniuk, Departament Promocji Gospodarczej Ministerstwa Gospodarki

tel.: (022) 693 58 27, e-mail: dpg@mg.gov.pl.

System nagród Ministra Gospodarki za szczególne osiągnięcia w eksporcie

Ministerstwo Gospodarki jest fundatorem nagród finansowych dla laureatów organizowanego od 20 lat przez Krajową Izbę Gospodarczą i Redakcję „Rynków Zagranicznych“ konkursu Mister i Junior Eksportu. W ciągu roku odbywają się trzy edycje konkursu podczas:

- Poznańskiego Tygodnia Mody
- Międzynarodowych Targów Poznańskich - Technologie Przemysłowe i Dobra Inwestycyjne
- Międzynarodowych Targów Rolno-Przemysłowych POLAGRA.

Ponadto Ministerstwo Gospodarki współpracuje w różnej formie z organizatorami następujących konkursów: Teraz Polska, Nagroda Gospodarcza Prezydenta RP, Marka- Markom.

Szczegółowych informacji udziela:

Wydział Finansowych Instrumentów Wspierania Eksportu, Planowania i Analiz

Departament Promocji Gospodarczej

Ministerstwo Gospodarki

tel.: (022) 693 50 17

Małgorzata Szulc

Rzecznik Prasowy

Krajowa Izba Gospodarcza

Centrum Promocji

ul. Trębacka 4

00-074 Warszawa

tel.: (022) 630 97 15, 827 74 94

fax: (022) 827 46 73, 630 96 14

e-mail: centrum.promocji@kig.pl/cp

Redakcja „Rynki Zagraniczne“

ul. Kopernika 30

00-336 Warszawa

skr. pocztowa 999

tel./fax: (022) 826 43 11

Programy szkoleń dla eksporterów w zakresie organizacji i techniki handlu zagranicznego

Akademia Handlu Zagranicznego Ministerstwa Gospodarki

(projekt w fazie przygotowań)

Realizacja programu szkoleniowego pod patronatem Ministerstwa Gospodarki będzie przeznaczona dla przedsiębiorców zainteresowanych promocją i rozwojem eksportu.

Zakres tematyczny szkoleń obejmować będzie:

- marketing eksportowy,
- techniki i metody handlu zagranicznego, w tym: negocjacje, kontraktacje, finansowanie, ubezpieczenia, spedycja i inne,
- handel elektroniczny (e-commerce) w HZ.

Koszt udziału w szkoleniach realizowanych w formule Akademii HZ Ministerstwa Gospodarki będzie dofinansowywany z budżetu Ministerstwa Gospodarki.

Szczegółowych informacji udziela:

Wydział Systemu Informacji i Promocji Eksportu

Departament Promocji Gospodarczej

Ministerstwo Gospodarki

tel.: (022) 625 08 95

Działalność w dziedzinie przedsięwzięć wydawniczych

Ministerstwo Gospodarki wspiera finansowo publikację i dystrybucję polsko- i obcojęzycznych materiałów promocyjnych, zakupy i dystrybucję wydawnictw informacyjnych, katalogów, informatorów i czasopism oraz wydawnicze przedsięwzięcia promocyjno-eksportowe, podejmowane przez przedsiębiorstwa, agencje i jednostki samorządu gospodarczego. Do najważniejszych wydawnictw wspieranych przez Ministerstwo Gospodarki należą:

- biuletyny rynkowe opracowywane przy współpracy polskich wydziałów ekonomiczno-handlowych ambasad i konsulatów, przeznaczone dla przedsiębiorców już działających lub planujących podjęcie działalności na określonych rynkach (np.: „Rynek niemiecki“, „Rynek wschodni - partnerzy“, „Rynek amerykański“, „Rynek - zagraniczna informacja rynkowo-towarowa“, „Wspólnoty Europejskie“);
- Informator Gospodarczy o Polsce (przygotowywany na zamówienie Ministerstwa Gospodarki przez Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego);
- materiały i wydawnictwa o charakterze informacyjnym opracowywane przez GUS, IKC HZ, CIR HZ, PAIZ, SGH, UNIDO, KOMPASS.

Szczegółowych informacji udzielają:

IKC HZ

ul. Frascati 2

00-483 Warszawa

tel.: (022) 629 58 92, fax: (022) 628 17 77

GUS Zakład Wydawnictw Statystycznych

Al. Niepodległości 208

00-925 Warszawa

tel.: (022) 608 32 10, fax: (022) 608 38 67

Państwowa Agencja Inwestycji Zagranicznych (PAIZ)

Al. Róż 2

00-559 Warszawa

tel.: (022) 629 57 17, 621 62 61, fax: (022) 621 84 27

UNIDO

Al. Niepodległości 186

00-608 Warszawa

tel.: (022) 825 94 67, fax: (022) 825 89 70

Działalność w dziedzinie Public Relations

Działalność Ministerstwa Gospodarki w ramach PR na rynkach zagranicznych obejmuje: działalność lobbyngową ukierunkowaną na wspieranie gospodarczych interesów Polski, inicjowanie i organizację seminariów na temat współpracy gospodarczej z Polską, szerzenie informacji o polskiej gospodarce wśród przedstawicieli międzynarodowej opinii publicznej poprzez kontakty z zagranicznymi mediami oraz promowanie wizerunku Polski jako atrakcyjnego miejsca dla inwestycji zagranicznych (nadzór PAIZ).

Na rynku krajowym działalność ta polega na podnoszeniu rangi imprez i przedsięwzięć promocyjnych poprzez obejmowanie tych imprez patronatem Ministra Gospodarki lub Ministerstwa Gospodarki. Innym przejawem działań w zakresie PR jest informowanie za pośrednictwem polskich mediów o polityce proeksportowej rządu itp. (np.: Domy Polskie, TISPE).

(HP)

ANEKS

A.1. Polskie przedstawicielstwa dyplomatyczne i konsularne w Niemczech

BERLIN

Ambasada RP

Ambasador dr Jerzy Kranz

Lassenstr. 19-21

D-14193 Berlin

tel.: (+ 49 30) 223 13 0

fax: (+ 49 30) 223 13 155

e-mail: Info@botschaft-polen.de

Ambasada RP

Wydział Konsularny

Minister Jan Turski

Richard-Strauss-Str. 11

D-14193 Berlin

tel.: (+ 49 30) 223 13-0

fax: (+ 49 30) 223 13 212

e-mail: Konsulat.Berlin@botschaft-polen.de

Ambasada RP

Wydział Ekonomiczno-Handlowy

Radca Handlowy

Kierownik Wydziału Zenon Kosiniak-Kamysz

Glinka Str. 5-7

D-10117 Berlin

tel.: (+ 49 30) 229 27 39

fax: (+ 49 30) 229 24 51

e-mail: ambasada@weh-berlin.de

KOLONIA

Ambasada RP

Przedstawicielstwo w Kolonii

Minister Andrzej Szyuka

Lindenallee 7

D-50968 Köln

tel.: (+ 49 221) 93 730-0

fax: (+ 49 221) 34 30 89

e-mail: Aussenstelle.Koeln@botschaft-polen.de

Ambasada RP

Przedstawicielstwo w Kolonii

Wydział Konsularny

Minister Andrzej Szyuka

Leyboldstr. 74

D-50968 Köln

tel.: (+ 49 221) 93 730-0

fax: (+ 49 221) 34 30 89

e-mail: Konsulat.Koeln@botschaft-polen.de

Ambasada RP

Przedstawicielstwo w Kolonii

Wydział Ekonomiczno-Handlowy

Radca Handlowy Jan Wawrzyniak

An der Alteburger Mühle 6

D-50968 Köln

tel.: (+ 49 221) 34 99-0

fax: (+ 49 221) 34 99 10

e-mail: weh@brh-koeln.com

HAMBURG

Konsulat Generalny RP w Hamburgu

Konsul Generalny Mieczysław Sokołowski

Gründgensstr. 20

D-22309 Hamburg

tel.: (+ 49 40) 631 11 81; 631 20 91 fax: (+ 49 40) 632 50 30

e-mail: Konsulat.Hamburg@botschaft-polen.de

Konsulat Generalny RP w Hamburgu

Wydział Ekonomiczno-Handlowy

Konsul Jerzy Jędrzejewski

Gründgensstr. 20

D-22309 Hamburg

tel.: (+ 49 40) 632 50 31

fax: (+ 49 40) 632 50 29

LIPSK

Konsulat Generalny RP w Lipsku

Konsul Generalny Jan Granat

Trufanowstr. 25

D-04105 Leipzig

tel.: (+ 49 341) 562 330-0

fax: (+ 49 341) 562 33 33

e-mail: Konsulat.Leipzig@botschaft-polen.de

Konsulat Generalny RP w Lipsku

Wydział Ekonomiczno-Handlowy

Konsul Wanda Galicz-Ostrowska

Gerberstr. 14

D-04105 Leipzig

tel.: (+ 49 341) 980 02 81

fax: (+ 49 341) 980 20 43

MONACHIUM

Konsulat Generalny RP w Monachium

Konsul Generalny Jolanta Kozłowska

Ismaninger Straße 62a

D-81675 München

tel.: (+ 49 89) 418 60 836

fax: (+ 49 89) 47 13 18

e-mail: 101617.1456@compuserve.com

Konsulat Generalny RP w Monachium

Wydział Ekonomiczno-Handlowy

Konsul Rafał Wolski

Ismaninger Straße 62a

D-81675 München

tel.: (+ 49 89) 418 608 42, -46 fax: (+ 49 89) 47 13 180, 47 07 223

e-mail: 114132.46@compuserve.com

NORYMBERGA

Konsulat RP w Norymberdze

Konsul Honorowy dr Karl Gerhard Schmidt

Lorenzer Platz 29

D-90402 Nürnberg

tel.: (+ 49 911) 20 28 198 fax: (+ 49 911) 20 28 180

STUTTGART

Konsulat RP w Stuttgarcie

Konsul Honorowy dr Bernd Kobarg

Am Wallgraben 115

D-70565 Stuttgart

tel.: (+ 49 711) 782 11 40 fax: (+ 49 711) 782 11 44

A.2. Instytucje udzielające zezwoleń na przywóz i wywóz towarów przemysłowych

Federalny Urząd ds. Eksportu

Bundesausfuhramt (BAFA)

Postfach 5160

Frankfurter Straße 29-35

D-65760 Eschborn

tel.: (+ 49 6196) 90 80 fax: (+ 49 6196) 90 88 00

<http://www.bundesausfuhramt.de>

Federalny Urząd ds. Gospodarki

Bundesamt für Wirtschaft (BAW)

Postfach 5171

Frankfurter Straße 29 -31

D-65760 Eschborn

tel.: (+ 49 6196) 40 40 fax: (+ 49 6196) 94 22 60

<http://www.bawi.de>

A.3. Instytucja udzielająca licencji importowych oraz pozwoleń na przywóz i wywóz produktów rolnych

Federalny Instytut ds. Rolnictwa i Wyżywienia

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

Postfach 180203

Adickesallee 40

D-60322 Frankfurt/M

tel.: (+ 49 69) 15 64-0

fax: (+ 49 69) 15 64-445

<http://www.dainet.de/ble>

A.4. Niemieckie Urzędy i jednostki centralne kompetentne w zakresie standaryzacji, certyfikacji, norm i patentów

DIN Deutsches Institut für Normung e.V.

Burggrafenstrasse 6

D-10787 Berlin

tel.: (+ 49 30) 26 01-0

fax: (+ 49 30) 26 01-1231

e-mail: Postmaster@din.de, <http://www.din.de>

Oddział DIN w Kolonii:

DIN Deutsches Institut für Normung e.V.

Zweigstelle Köln

Kamekestrasse 8

D-50672 Köln

tel.: (+ 49 221) 57 13-0

fax: (+ 49 221) 57 13-414

TÜV Rheinland /Berlin Brandenburg e.V.

Am Grauen Stein

D-51105 Köln

tel.: (+ 49 221) 806-0

fax: (+ 49 221) 806-114

<http://www.tuev-rheinland.de>

oraz: Magirusstraße 5

D-12103 Berlin

tel.: (+ 49 30) 7562-0

fax: (+ 49 30) 806-114

w tym:

- problematyka energii i ochrony środowiska:

TÜV Rheinland Sicherheit und Umweltschutz GmbH

tel.: (+ 49 221) 806-1393; (+ 49 345) 5215-0; (+ 49 30) 685 90 55

- problematyka urządzeń przemysłowych :

TÜV Rheinland Anlagentechnik GmbH

tel.: (+ 49 221) 806-2341; (+ 49 30) 7562-1245

e-mail: anlagen@tuev-rheinland.de

- *problematyka systemów zarządzania:*

TÜV Rheinland Anlagentechnik GmbH

tel.: (+ 49 221) 806-2221; (+ 49 30) 7562-1245

- *problematyka ruchu drogowego, kolejowego, powietrznego i wodnego:*

TÜV Rheinland Kraftfahrt GmbH

tel.: (+ 49 800) 88 38 88 38;

- *problematyka jakości produktów.*

TÜV Rheinland Product Safety GmbH

tel.: (+ 49 180) 3 11 21 12 oraz (+ 49 30) 75 62 14 34

- *problematyka współpracy międzynarodowej (oddziały, spółki zagraniczneTÜV):*

TÜV International GmbH

tel.: (+ 49 221) 806-2676; (+ 49 30) 7562-1577

e-mail: ti@de.tuv.com

W Polsce **TÜV Rheinland /Berlin Brandenburg e.V.** jest reprezentowany przez:

TÜV Rheinland/ZETOM Polska Sp. z o.o.

ul. Konstruktorska 4

02-673 Warszawa

tel.: (022) 843 94 38;

fax: (022) 843 84 09;

e-mail: post@tuv-rheinland.com.pl

oraz

ul. Woczyska 37

60-003 Poznań

tel./fax: (061) 867 81 87

TÜV Consulting Polska Sp. z o.o.

ul. M. Skłodowskiej-Curie 34

41-800 Zabrze

tel./fax: (032) 271 06 23

Ośrodek Konsultacyjno-Szkoleniowy TÜV przy Regionalnej Izbie Przemysłowo-Handlowej

ul. Zwycięstwa 36

44-100 Gliwice

tel.: (032) 775 19 44

fax: (032) 238 96 30

Rheinisch-Westfälischen TÜV e.V.

ul. Zabrska 10

40-083 Katowice

tel.: (032) 200 57 59

fax: (032) 201 18 16

e-mail: poczta@rwtuv.pl;

<http://www.rwtuv.pl>

TÜV Süddeutschland Holding AG

Westendstraße 199

D-80686 München

tel.: (+ 49 89) 5791-0

fax: (+ 49 89) 5791-1551

e-mail: alexa.kimonyo@tuevs.de; <http://www.tuevs.de>

posiadający swoją spółkę w Polsce:

TÜV MANAGEMENT SERVICE GMBH, Biuro Usług Naukowotechnicznych

ul. Grunwaldzka 104

60-307 Poznań

tel./fax: (0 61) 867 15 76

TÜV Nord e.V.

Große Bahnstraße 31

D-22525 Hamburg

tel./fax: (+ 49 40) 855 72 877

<http://www.tuev-nord.de>

posiadający swoją spółkę w Polsce:

TÜV Polska Sp. z o.o.

ul. Rozdzieńskiego 188 b

40-203 Katowice

tel./ fax: (032) 583 151

e-mail: tuvnpl@gronet.pl

Zrzeszenie Niemieckich Elektrotechników

VDE Verband Deutscher Elektrotechniker e.V.

Merianstraße 28

D-63069 Offenbach/Main

tel.: (+ 49 69) 8306-0

fax: (+ 49 69) 8306-555

VDE Prüf- und Zertifizierungsinstitut,

Verband Deutscher Elektrotechniker e.V.,

Merianstraße 28

D-63069 Offenbach/Main

tel.: (+ 49 69) 8306-0

fax: (+ 49 69) 8306-555

Partner VDE w Polsce:

Biuro Badań ds. Jakości SEP

ul. Pożaryskiego 28

04-703 Warszawa

tel.: (022) 812 35 10

fax: (022) 812 35 00

Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V.

August-Schanz-Str. 21A

D-60433 Frankfurt

tel.: (+ 49 69) 95 424-0

fax: (+ 49 69) 95 424-133

e-mail: info@dgq.de

<http://www.dgq.de>

DQS Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystem mbH

Burggrafenstraße 6

D-10787 Berlin

tel.: (+ 49 30) 2601-2544

fax: (+ 49 30) 2601-1972

e-mail: dqspr@dqscert.com;

<http://www.dqs.de>

posiadający swoje przedstawicielstwo w Polsce:

DQS Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystem mbH

Repräsentanz Warschau

ul. Zegańska 1

04-713 Warszawa (Międzylesie)

tel.: (022) 615 34 30

fax: (022) 615 34 31

Deutsches Patentamt Patentinformationszentrum

Zweibrückenstr. 12

D-80331 München

tel.: (+ 49 89) 2195-0; 2195-3402 fax: (+ 49 89) 2195-2221

e-mail: info@deutsches-patentamt.de; <http://www.deutsches-patentamt.de>

A.5. Regionalne zrzeszenia przedstawicieli i maklerów handlowych w RFN

Wirtschaftsverband der Handelsvertreter und Handelsmakler in Baden e.V.

Bertoldstr. 45

D-79098 Freiburg

tel.: (+49 761)33990

fax: (+49 761)381335

Wirtschaftsverband der Handelsvertreter und Handelsmakler in Baden-Württemberg e.V.

Katharinenstr. 18

D-70046 Stuttgart

tel.: (+49 711) 248127

fax: (+49 711) 241773

Wirtschaftsverband bayerischer Handelsvertreter und Handelsmakler e.V.

Ismaninger Str. 63

D-81675 München

tel.: (+49 89)471046

fax: (+49 89)471 225

Wirtschaftsverband der Handelsvertreter und Handelsmakler Bergisch-Land e.V.

Hofaue 89

D-42103 Wuppertal

tel.: (+49 202)448 489

fax: (+49 202)493 61 37

Wirtschaftsverband der Handelsvertreter und Handelsmakler in Hamburg e.V.

Raboisen 16

D-20095 Hamburg

tel.: (+49 40)331095

fax: (+49 40)336798

Wirtschaftsverband der Handelsvertretungen Hessen-Thüringen e.V.

Stresemannallee 35/37

D-60596 Frankfurt/M

tel.: (+49 69)635 001

fax: (+49 69)631 3009

Handelsvertreterverband Köln-Bonn-Aachen e.V.

Hansaring 79-81

D-50670 Köln

tel.: (+49 221)131 081

fax: (+49 221)131 084

Handelsvertreter -und Handelsmaklerverband Niedersachsen/Bremen e.V.

Hinüberstr. 4A

D-30175 Hannover

tel.: (+49 511) 342611

fax: (+49 511) 332554

Wirtschaftsverband der Handelsvertreter und Handelsmakler Nordost, Sitz Berlin e.V.

Prinzenstr. 85

D-10969 Berlin

tel.: (+49 30)616 910-0

fax: (+49 30)616 910-243

Wirtschaftsverband der Handelsvertreter und Handelsmakler in Ostwestfalen-Lippe e.V.

Atlstädter Kirchstr. 14

D-33602 Bielefeld

tel.: (+49 521)68 576

fax: (+49 521)176 853

Wirtschaftsverband der Handelsvertreter und Handelsmakler Rheinland-Pfalz e.V.

Rheinstr. 20

D-56068 Koblenz

tel.: (+49 261)31 778

fax: (+49 261)34 480

Wirtschaftsverband der Handelsvertreter und Handelsmakler Rhein-Ruhr e.V.

Lindemannstr. 90

D-40237 Düsseldorf

tel.: (+49 211) 685002

fax: (+49 211) 661091

Wirtschaftsverband der Handelsvertreter und Handelsmakler des Saarlandes e.V.

Franz-Josef-Röder -Str. 9

D-66119 Saarbrücken

tel.: (+49 681)55 052

fax: (+49 681)51 842

Wirtschaftsverband der Handelsvertreter und Handelsmakler Westfalen-Mitte e.V.

Kamener Str. 60 OT Königsbronn

D-59425 Unna

tel.: (+49 2303)62 223

fax: (+49 2303)69 450

A.6. Niemiecki samorząd gospodarczy - ważniejsze Izby Przemysłowo-Handlowe

Deutscher Industrie- und Handelstag (DIHT)

Adenauerallee 148 tel.:(+49-228) 1040
D-53113 Bonn fax:(+49-228) 104158

Deutscher Industrie- und Handelstag (DIHT) - Büro Berlin

An der Kolonnade 10 tel.:(+49-30) 23856-47/-48
D-10117 Berlin fax:(+49-30) 2385646

Industrie- und Handelskammer zu Berlin

Hardenbergstr. 16-18 tel.:(+49-30) 31510-0
D-10623 Berlin fax:(+49-30) 31510-278

Handelskammer Bremen

Am Markt 13, Haus Schütting tel.:(+49-421) 3637-0
D-28195 Bremen fax:(+49-421) 3637299

Industrie- und Handelskammer Dresden

Niedersedlitzer Str.63 tel.:(+49-351) 28020
D-01257 Dresden fax:(+49-351) 2802280

Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf

Ernst-Schneider-Platz 1 tel.:(+49-211) 35570
D-40212 Düsseldorf fax:(+49-211) 3557400

Industrie- und Handelskammer Erfurt

Friedrich-List-Str.36 tel.:(+49-361) 3484-0
D-99096 Erfurt fax:(+49-361) 3484-299

Handelskammer Hamburg

Adolphsplatz 1 tel.:(+49-40) 361380
D-20457 Hamburg fax:(+49-40) 36138401

Industrie- und Handelskammer Hannover-Hildesheim

Schiffgraben 49 tel.:(+49-511) 3107-0
D-30175 Hannover fax:(+49-511) 3107333

Industrie- und Handelskammer zu Kiel

Lorenzendam 24 tel.:(+49-431) 5194-0
D-24103 Kiel fax:(+49-431) 5194234

Industrie- und Handelskammer zu Köln

Unter Sachsenhausen 10-26 tel.:(+49-221) 16400
D-50667 Köln fax:(+49-221) 1640123

Industrie- und Handelskammer Magdeburg

Alter Markt 8 tel.:(+49-391) 56930
D-39104 Magdeburg fax:(+49-391) 5693193

Industrie- und Handelskammer für Rheinhessen

Schillerplatz 7 tel.:(+49-6136) 262-0
D-55116 Mainz fax:(+49-6136) 262-1113

Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern

Max-Joseph-Str. 2 tel.:(+49-89) 5116-0
D-80333 München fax:(+49-89) 5116-306

Industrie- und Handelskammer Potsdam

Große Weinmeisterstr. 59 tel.:(+49-331) 27860
D-14469 Potsdam fax:(+49-331) 2786-111

Industrie- und Handelskammer des Saarlandes

Franz-Josef-Röder-Str. 9 tel.:(+49-681) 95200
D-66119 Saarbrücken fax:(+49-681) 9520888

Industrie- und Handelskammer zu Schwerin

Schloßstr. 6-8 tel.:(+49-385) 5103-0
D-19053 Schwerin fax:(+49-385) 5103-36

Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart

Jägerstr. 30 tel.:(+49-711) 2005-0
D-70174 Stuttgart fax:(+49-711) 2005-354

Industrie- und Handelskammer Wiesbaden

Wilhelmstr. 24-26 tel.:(+49-611) 1500-0
D-65183 Wiesbaden fax:(+49-611) 377271

A.7. Organizatorzy targów i wystaw na terenie Niemiec

A.7.1. Organizatorzy międzynarodowych oraz ponadregionalnych targów i wystaw w Niemczech

Augsburg

AFAG - Messen und Ausstellungen GmbH

Messezentrum tel.:(+49-821) 25769-0
D-86159 Augsburg fax:(+49-821) 25769-85

Berlin

Messe Berlin GmbH

Messedamm 22 tel.:(+49-30) 3038-0
D-14055 Berlin fax:(+49-30) 3038-2325

Düsseldorf

Düsseldorfer Messegesellschaft mbH - NOWEA

Stockumer Kirchstr. 61 tel.: (+49-21 1) 4560-01
D-40474 Düsseldorf fax: (+49-21 1) 4560-668

Igedo - Internationale Modemesse Kronen GmbH & Co. KG

Stockumer Kirchstr. 61 tel.: (+49-211) 4396-01
D-40474 Düsseldorf fax: (+49-211) 4396-345
(targi CPD, Dessous & Beach, IGEDO)

Essen

Messe Essen GmbH

Messehaus Norbertstraße tel.: (+49-201) 7244-0
D-45131 Essen fax: (+49-201) 7244-448

Miller Freeman Blenheim International (Deutschland) GmbH

Völklinger Str. 4 tel.: (+49-211) 90191-0
D-40219 Düsseldorf fax: (+49-211) 90191-143
(Światowe Targi Sportów Konnych EQUITANA)

Frankfurt nad Menem

Messe Frankfurt GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1 tel.: (+49-69) 7575-0
D-60327 Frankfurt am Main fax: (+49-69) 7575-6433

Miller Freeman Blenheim International (Deutschland) GmbH

Völklinger Str. 4 tel.: (+49-211) 90191-0
D-40219 Düsseldorf fax: (+49-211) 90191-143
(targi wyposażenia i surowców dla produkcji cukierniczej IKFIINTERKONDICA,
targi Franchise, IMA)

Fur & Fashion Frankfurt Messe GmbH

Niddastr. 57 tel.: (+49-69) 242635-0
D-60329 Frankfurt am Main fax: (+49-69) 236716
(targi futrzarskie FUR & FASHION)

MFA - Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH

Taunusstr. 7 a tel.: (+49-611) 95166-0
D-65183 Wiesbaden fax: (+49-611) 95166-24
(targi reklamy i marketingu Marketing Services)

**DECHEMA Deutsche Gesellschaft für Chemisches Apparatewesen,
Chem. Technik und Biotechnologie e.V.**

Theodor-Heuss-Allee 25 tel.: (+49-69) 7564-0
D-60486 Frankfurt/Main fax: (+49-69) 7564-201
(targi i kongres AICHEMA)

P.E. Schall GmbH Messeunternehmen

Gustav-Werner-Str.6 tel.: (+49-7025) 9206-0
D-72636 Frickenhausen fax: (+49-7025) 9206-20
(targi optyczne OPTATEC)

Mack-Brooks Exhibitions

Weidenbornstr. 8 a tel.: (+49-61 1) 7901 180
D-65189 Wiesbaden fax: (+49-611) 7901199
(targi Euro-BLECH)

Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA)

Westendstr.61 tel.: (+49-69) 97507-0
D-60325 Frankfurt am Main fax: (+49-69) 97507-305
(wystawa motoryzacji IAA - Nutzfahrzeuge)

Ausstellungs- und Messe-GmbH des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels

Reineckstr.3 tel.: (+49-69) 2102-0
D-60313 Frankfurt am Main fax: (+49-69) 2102-227
(targi książki Frankfurter Buchmesse)

Freiburg

Freiburger Stadthallen- und Ausstellungs-GmbH

Schwarzwaldstr. 80 tel.: (+49-761) 70370
D-79102 Freiburg fax: (+49-761) 709885

Friedrichshafen

Messe Friedrichshafen GmbH

Messegelände tel.: (+49-7541) 708-0
D-88045 Friedrichshafen fax: (+49-7541) 708-110

P.E. Schall GmbH Messeunternehmen

Gustav-Werner-Str.6 tel.: (+49-7025) 9206-0
D-72636 Frickenhausen fax: (+49-7025) 9206-20
(targi tworzyw sztucznych Fakuma)

Hamburg

Hamburg Messe und Congress GmbH

St. Petersburger Str. 1 tel.: (+49-40) 3569-0
D-20355 Hamburg fax: (+49-40) 3569-2180

Hanower

Deutsche Messe AG

Messegelände tel.: (+49-51 1) 89-0
D-30521 Hannover fax: (+49-511) 89-32626

Verein Deutscher Werkzeugmaschinenfabriken e.V. (VDW)

Corneliusstr.4 tel.: (+49-69) 756081-0
D-60325 Frankfurt am Main fax: (+49-69) 7411574
(targi obróbki metali EMO)

Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA)

Westendstr.61 tel.: (+49-69) 97507-0
D-60325 Frankfurt am Main fax: (+49-69) 97507-305
(wystawa motoryzacji IAA - Nutzfahrzeuge)

Mack-Brooks Exhibitions

Weidenbornstr. 8 a tel.: (+49-61 1) 7901 180
D-65189 Wiesbaden fax: (+49-611) 7901199
(targi Euro-BLECH)

Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. - DLG

Eschborner Landstr. 122 tel.: (+49-69) 24788-0
D-60489 Frankfurt am Main fax: (+49-69) 24788-113
(targi AGRITECHNICA i Euro-Tier)

Idar-Oberstein

Intergem Messe GmbH

Mainzer Straße 34 tel.: (+49-6781) 41 015
D-55743 Idar-Oberstein fax: (+49-6781) 42418

Karlsruhe

Messe Karlsruhe GmbH

Beiertheimer Allee 4 tel.: (+49-721) 93258-0
D-76137 Karlsruhe fax: (+49-721) 93258-11

Kolonia

Messe- und Ausstellungs-Ges.m.b.H. Köln

Messeplatz 1 tel.: (+49-221) 821-0
D-50679 Köln fax: (+49-221) 821-2574

Lipsk

Leipziger Messe GmbH

Messe-Allee 1 tel.: (+49-341) 678-0
D-04356 Leipzig fax: (+49-341) 678-8762

Monachium

Messe München GmbH

Messegelände tel.: (+49-89) 949-01
D-81823 München fax: (+49-89) 949-09

GHM Gesellschaft für Handwerksausstellungen und -messen mbH

Theresienhöhe 14 tel.: (+49-89) 5198-0
D-80339 München fax: (+49-89) 5198-142
(targi rzemiosła I.H.M.)

Werbe- und Vertriebsgesellschaft Deutscher Apotheker mbH

Carl Mannich Straße 26 tel.: (+49-6196) 928410
D-65760 Eschborn fax: (+49-6196) 928404
(targi farmaceutyczne EXPOPHARM)

Norymberga

NürnbergMesse GmbH

Messezentrum tel.: (+49-911) 8606-0
D-90471 Nürnberg fax: (+49-911) 8606-228

Spielwarenmesse AG

Messezentrum tel.: (+49-911) 99813-0
D-90471 Nürnberg fax: (+49-911) 869660
(targi zabawek Spielwarenmesse)

AFAG - Messen und Ausstellungen GmbH

Messezentrum tel.: (+49-911) 8607-0
D-90471 Nürnberg fax: (+49-911) 8607-135
(targi hotelarstwa)

MESAGO Messe & Kongreß GmbH

Postfach 10 32 61 tel.: (+49-711) 61946-0
D-70028 Stuttgart fax: (+49-711) 61946-98
(targi i kongres mikroelektroniki SMT/ES&S/Hybrid)

Offenbach

Offenbacher Messe-Gesellschaft mbH

Kaiserstr.108-112 tel.: (+49-69) 829755-0
D-63065 Offenbach/Main fax: (+49-69) 829755-60

Offenburg

Oberrheinhallen GmbH

Schutterwälder Str. 3 tel.: (+49-781) 9226-0
D-77656 Offenburg fax: (+49-781) 9226-77

Pirmasens

Pirmasenser Messe GmbH

Messegelände tel.: (+49-6331) 64041
D-66953 Pirmasens fax: (+49-6331) 65758

Saarbrücken

Saarmesse GmbH

Messegelände tel.: (+49-681) 95402-0
D-66117 Saarbrücken fax: (+49-681) 95402-30

Sinsheim

P.E. Schall GmbH Messeunternehmen

Gustav-Werner-Str.6 tel.: (+49-7025) 9206-0
D-72636 Frickenhausen fax: (+49-7025) 9206-20

Stuttgart

Messe Stuttgart International

Am Kochenhof 16 tel.: (+49-711) 2589-0
D-70192 Stuttgart fax: (+49-711) 2589-440

Fensterbau Informations- und Ausstellungs-GmbH

Wunnensteinstr. 47-49 tel.: (+49-71 1) 464010
D-70186 Stuttgart fax: (+49-711) 461055
(targi „fensterbau“)

Wiesbaden

Hinte Messe- und Ausstellungsgesellschaft mbH

Beierheimer Allee 6 tel.: (+49-721) 93133-0
D-76137 Karlsruhe fax: (+49-721) 93133-11

A.7.2. Przedstawicielstwa niemieckich towarzystw targowych w Polsce

Berlin (Messe Berlin GmbH)

PROMESSE
ul. Glogera 1 tel.: (022) 823 25 13
02-034 Warszawa fax: (022) 817 60 96

Düsseldorf (Düsseldorfer Messegesellschaft mbH - NOWEA)

ROBEXPO Sp. z o.o.
ul. Bokserka 71 tel.: (022) 843 54 71 do 79
02-690 Warszawa fax: (022) 843 18 25

Frankfurt nad Menem (Messe Frankfurt GmbH)

Tadeusz Makowski
ul. Sapieżyńska 5/8 tel.: (022) 635 87 27; 635 95 23
00-215 Warszawa fax: (022) 635 79 30

Hamburg (Hamburg Messe and Congress GmbH)

Wiesława Molga
ul. Zakopiańska 28/7 tel.: (022) 616 27 50
03-934 Warszawa fax: (022) 616 27 50

Hanower (Deutsche Messe AG)

Ewa Samkowska
ul. Jana Kochanowskiego 27/2 tel.: (022) 639 72 53, 866 75 12
01-864 Warszawa fax: (022) 866 75 14

Kolonia (Messe- und Ausstellungs-Ges.m.b.H. Köln)

Anna Grenke
Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa
ul. Miodowa 14 tel.: (022) 531 05 23, 531 05 24
00-246 Warszawa fax: (022) 531 05 23

Lipsk (Leipziger Messe GmbH)

Krystyna Sławska
ul. Trębacka 4 tel.: (022) 630 97 69, 630 97 77
00-074 Warszawa fax: (022) 827 46 73, 827 94 78

Monachium (Messe München GmbH)

Krzysztof Kiljański
Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa
ul. Miodowa 14 tel.: (022) 531 06 05, 531 05 32
00-246 Warszawa fax: (022) 531 06 33

Norymberga (NürnbergMesse GmbH)

Anna Talarek
ul. Krucza 46 tel.: (022) 629 13 63
00-509 Warszawa fax: (022) 621 93 97

Stuttgart

Małgorzata Woźniak
Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa
ul. Miodowa 14 tel.: (022) 531 05 20
00-246 Warszawa fax: (022) 531 06 00, 531 06 44

A.8. Polska sieć handlowa w Niemczech

Chemiepetrol GmbH

Neue Rabenstr. 12
D-20354 Hamburg
tel.: (+ 49 40) 412 927 fax: (+ 49 40) 446 626
Towary: produkty chemiczne, paliwa płynne

Vispol GmbH

Heimsheimer Str. 69
D-71263 Weil der Stadt-Hausen
tel.: (+ 49 7033) 13 499 fax: (+ 49 70) 13 693
Towary: produkty branży metalowej, narzędzia, skrzynki narzędziowe

Metalcoop GmbH

Ivo-Beucker-Str. 43
D-40237 Düsseldorf
tel.: (+ 49 211) 675 064 fax: (+ 49 211) 671 134
Towary: głównie wyroby branży metalowej, kooperacja przemysłowa

Mexpol GmbH

Kleinhülsen 31
D-40724 Hilden
Towary: głównie maszyny i urządzenia, obrabiarki, kooperacja przemysłowa

Paged Westphalen GmbH

Hammerbrookstraße 73

D-20097 Hamburg

tel.: (+ 49 40) 237 00 00

fax: (+ 49 40) 234 858

Towary: papier, drewno, wyroby z drewna/papieru, meble

Metronex Deutschland GmbH

Kölner Straße 44

D-40211 Düsseldorf

tel.: (+ 49 211) 173 050

fax: (+ 49 211) 173 05 11

Towary : aparatura pomiarowa, produkty branży elektrycznej, kooperacja przemysłowa

Polkohle GmbH

Schauenburgerstr. 6

D-20095 Hamburg

tel.: (+ 49 40) 320 10 60

fax: (+ 49 40) 338 695

Towary: węgiel, koks, produkty węglowe

Liminex GmbH

Heideweg 2

D-27578 Bremerhaven

tel.: (+ 49 471) 87 091

fax: (+ 49 471) 85 020

Towary: głównie szkło, ceramika, materiały budowlane

Skorapex Handelsgesellschaft mbH

Werftsstr. 23

D-40549 Düsseldorf

tel.: (+ 49 211) 492 14 01

fax: (+ 49 211) 498 27 99

Polbek GmbH

Winterhuder Marktplatz 6-7a

D-22299 Hamburg

tel.: (+ 49 40) 460 10 91

fax: (+ 49 40) 460 10 93

Towary: odzież, przerób uszlachetniający

Enercom GmbH

Kleinhülsen 29

D-40721 Hilden

tel.: (+ 49 2103) 204 355 86

fax: (+ 49 2103) 204 42 86

Towary: głównie maszyny i urządzenia, kable, elektrotechnika i energetyka

Polintra GmbH

Rosenstr. 28

D-40479 Düsseldorf

tel.: (+ 49 211) 499 782

fax: (+ 49 211) 499 548

Towary: towary i usługi poligraficzne

Polimex Cekop

Tiergartenstr. 34

D-40237 Düsseldorf

tel.: (+ 49 211) 968 52 41 fax: (+ 49 211) 968 52 40

Towary: maszyny i urządzenia, produkty metalowe, hutnicze, kooperacja przemysłowa

A.9. Przedstawicielstwa i oddziały banków

A.9.1. Przedstawicielstwa banków niemieckich na terenie Polski

Bayerische Landesbank Girozentrale, Monachium

ul. Emilii Plater 28(IXp)

00-688 Warszawa

tel.: (022) 63 03 930 do 32 fax: (022) 63 03 933

Commerzbank AG, Frankfurt/Main

ul. Jasna 24

00-054 Warszawa

tel.: (022) 82 68 591, 82 68 489 fax: (022) 82 68 678

Landesbank Hessen- Thuringen Girozentrale, Frankfurt/Main

ul. Emilii Plater 28 (IXp)

00-688 Warszawa

tel.: (022) 63 03 930 do 32 fax: (022) 63 03 933

Mitteuropäische Handelsbank AG, Frankfurt/Main

ul. Emilii Plater 28

00-688 Warszawa

tel.: (022) 63 03 936 do 38 fax: (022) 63 03 936 do 38

Norddeutsche Landesbank Girozentrale, Hannover

ul. Emilii Plater 28 (IX p)

00-688 Warszawa

tel.: (022) 63 03 930 do 32 fax: (022) 63 03 933

HypoVereinsbank Bank Hipoteczny S.A.

ul. Chmielna 132/134

00-805 Warszawa

tel.: (022) 65 62 929 fax: (022) 65 62 938

DG Bank Deutsche Genossenschaftsbank

Al. Jerozolimskie 51/3

00-697 Warszawa

tel.: (022) 62 80 205 do 6 fax: (022) 62 85 825

A.9.2. Oddziały banków niemieckich na terenie Polski

Bankgesellschaft Berlin (Polska) S.A.

00-828 Warszawa, Al. Jana Pawła II 15

tel.: (022) 69 77 200

fax: (022) 69 77 205

Westdeutsche Landesbank Polska S.A.

ul. Emilii Plater 28

00-688 Warszawa

tel.: (022) 65 30 500

fax: (022) 65 30 501

Deutsche Bank Polska S.A.

Pl. Grzybowski 12/14/16

00-104 Warszawa

tel.: (022) 65 25 000

fax: (022) 62 40 418

BNP Dresdner Bank (Polska) S.A.

ul. Zielna 41/43

00-108 Warszawa

tel.: (022) 65 46 263

fax: (022) 69 72 309

A.9.3. Polsko-niemiecki bank w Niemczech

MHB Mitteleuropäische Handelsbank AG

Lindenstraße 15

D-60325 Frankfurt/M

tel.: (+ 49 69) 756 098-0

fax: (+ 49 69) 756 098-106

A.10. Polskie instytucje odpowiedzialne za wdrażanie i realizację systemu wspierania eksportu

MINISTERSTWO GOSPODARKI

Plac Trzech Krzyży 3/5

00-507 Warszawa

Departament Promocji Gospodarczej

tel.: (022) 693 52 64

fax: (022) 625 51 59

Dyrektor Departamentu Promocji Gospodarczej - Igor Mitroczyk tel.: (022) 628 39 88

Wydział Finansowych Instrumentów Wspierania Eksportu, Planowania i Analiz

tel.: (022) 693 50 11, 693 50 17, 693 52 12.

Wydział Targów i Placówek

tel.: (022) 693 58 67

Wydział Systemu Informacji i Promocji Eksportu

tel.: (022) 625 08 95

Przedsięwzięcia targowo-wystawiennicze:

Federacja Organizatorów Targów i Wystaw Zagranicznych
Rada Federacji:

Biuro Promocji Zagranicznej EXPO Sp. z o.o.
ul. Mińska 25
03 808 Warszawa
tel./fax: (022) 813 06 53
e-mail: office@expo.com.pl

Organizacja Wystaw i Targów
Budowa Stoisk Targowych „ELTAR“
ul. Alzacka 5
03-972 Warszawa
tel./fax: (022) 616 12 06, 616 12 07
e-mail: eltar@polbox.pl

Krajowa Izba Gospodarcza
Centrum Promocji
ul. Trębacka 4
00-074 Warszawa
tel.: (022) 630 97 15, 827 74 94 fax: (022) 827 46 73, 630 96 14
e-mail: centrum.promocji@kig.pl/cp

POLEXPO EXHIBITIONS Sp. z o.o.
ul. Winnicka 3
02-095 Warszawa
tel.: (022) 658 18 18, 658 18 19 fax: (022) 822 09 79
e-mail: polexpo@pol.pl

Misje przyjazdowe importerów zagranicznych:

Polska Korporacja Targowa
ul. Głogowska 26
60-734 Poznań
tel.: (061) 866 15 32 fax: (061) 866 10 53

Dofinansowanie misji wyjazdowych polskich eksporterów

Krajowa Izba Gospodarcza
Centrum Promocji
ul. Trębacka 4
00-074 Warszawa
tel.: (022) 630 97 15, 827 74 94 fax: (022) 827 46 73, 630 96 14
e-mail: centrum.promocji@kig.pl/cp

System nagród Ministra Gospodarki za szczególne osiągnięcia w eksporcie (dofinansowanie misji wyjazdowych - KIG):

Małgorzata Szulc
Rzecznik Prasowy
Krajowa Izba Gospodarcza
Centrum Promocji
ul. Trębacka 4, 00-074 Warszawa
tel.: (022) 630 97 15, 827 74 94
e-mail: centrum.promocji@kig.pl
fax: (022) 827 46 73, 630 96 14

Redakcja „Rynki Zagraniczne“
ul. Kopernika 30
00-336 Warszawa
Skrytka pocztowa 999
tel./fax: (022) 826 43 11

Działalność wydawnicza:

Wydział Finansowych Instrumentów Wspierania Eksportu, Planowania i Analiz, Departament Promocji Gospodarczej Ministerstwa Gospodarki
tel.: (022) 693 55 10.

Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego
Centrum Informacji Rynkowej
ul. Frascati 2,
00-483 Warszawa
tel.: (022) 629 58 92
fax: (022) 628 17 77

GUS Zakład Wydawnictw Statystycznych
Al. Niepodległości 208
00-925 Warszawa
tel.: (022) 608 32 10
fax: (022) 608 38 67

Państwowa Agencja Inwestycji Zagranicznych (PAIZ)
Al. Róż 2
00-559 Warszawa
tel.: (022) 629 57 17, 621 62 61
fax: (022) 621 84 27

UNIDO
Al. Niepodległości 186
00-608 Warszawa
tel.: (022) 825 94 67, 825 89 70

Kompass Poland
ul. Mokotowska 49
00-542 Warszawa
tel.: (022) 660 04 23
fax: (022) 660 05 10

Państwa partner w polsko-niemieckich przedsięwzięciach gospodarczych

Polsko-Niemieckie Towarzystwo Wspierania Gospodarki S.A. (TWG) powstało w marcu 1994 r. z inicjatywy rządów Rzeczypospolitej Polskiej i Republiki Federalnej Niemiec.

Akcjonariuszami Spółki są: ze strony polskiej - Skarb Państwa, a ze strony niemieckiej - kraje związkowe: Berlin, Brandenburgia, Meklemburgia-Pomorze Przednie oraz Saksonia. Strona polska i niemiecka posiadają po 50% kapitału akcyjnego; także struktura organów oraz finansowanie Spółki opierają się na zasadzie parytetu.

TWG wspiera i inspirowa polsko-niemieckie przedsięwzięcia gospodarcze, przyczyniając się do podniesienia poziomu rozwoju gospodarczego regionów przygranicznych oraz do ich przygotowania do procesu integracji z gospodarką krajów Unii Europejskiej. Z kolei realizowana przez TWG promocja działalności gospodarczej polskich firm w Niemczech przyczynia się do ożywiania polsko-niemieckiej współpracy gospodarczej.

Podstawowym obszarem działania TWG jest wspieranie gospodarczych przedsięwzięć (kooperacyjnych i inwestycyjnych) polskich i niemieckich przedsiębiorców - pośrednictwo w znalezieniu wiarygodnych partnerów kooperacyjnych i handlowych oraz doradztwo we wszystkich sprawach dotyczących produkcji i zbytu w Polsce i w Niemczech. W ramach indywidualnych projektów inwestycyjnych i kooperacyjnych, realizowanych na rzecz polskich przedsiębiorstw w Niemczech, TWG ściśle współpracuje z niemieckimi instytucjami gospodarczymi (branżowymi), jak również towarzyszy klientom w rozmowach z instytucjami administracji rządowej i samorządowej w RFN.

Swoje usługi TWG kieruje przede wszystkim do małych i średnich firm. Około 80% zapytań pochodzi od firm zatrudniających mniej niż 200 osób. TWG obsługuje również projekty dużych i renomowanych firm, takich jak np.: Dräxelmaier GmbH, Phoenix AG, Fielmann AG.

Do końca kwietnia 2001 r. zespół polskich i niemieckich specjalistów TWG zainicjował utworzenie 161 spółek joint-venture oraz nawiązanie 149 długofalowych umów kooperacyjnych. Wspomagane projekty w głównej mierze dotyczyły branży budowlanej, metalowej, elektrotechnicznej, rolno-spożywczej, tekstylnej, drzewnej i transportowej. Ponadto TWG odpowiedziało na około 8,5 tys. zapytań i ofert od polskich i niemieckich firm, instytucji i samorządów dotyczących możliwości nawiązania transgranicznej współpracy gospodarczej.

Poza indywidualnymi projektami gospodarczymi TWG zajmuje się również organizacją polsko-niemieckich konferencji gospodarczych, połączonych z giełdami kooperacyjnymi oraz seminariów informacyjnych poświęconych polsko-niemieckim kontaktom gospodarczym. W przeprowadzonych w ciągu siedmiu lat 55 polsko-niemieckich konferencjach gospodarczych i 22 giełdach kooperacyjnych wzięło udział około 8 tys. przedsiębiorców. Podczas organizowanych przez Towarzystwo giełd kooperacyjnych pierwsze kontakty nawiązało ok. 1,8 tys. polskich i niemieckich przedsiębiorców. TWG organizuje też misje gospodarcze polskich i niemieckich przedsiębiorców do kraju sąsiada oraz wyjazdy studyjne, m.in. dla polskich i niemieckich dziennikarzy, parlamentarzystów, samorządowców, przedstawicieli ośrodków innowacji i technologii itp.

Towarzystwo dużą wagę przykłada do materiałów informacyjnych publikowanych z myślą o polskich i niemieckich przedsiębiorcach. Głównym celem działalności wydawniczej TWG jest prezentacja potencjału gospodarczego, ofert z regionów przygranicznych i wynikających z nich możliwości transgranicznej współpracy gospodarczej dla potencjalnych inwestorów i partnerów kooperacyjnych w Polsce i Niemczech. W okresie 7 lat działalności TWG wydało 92 publikacje - poradniki gospodarcze, analizy branżowe i broszury informacyjne dla polskich i niemieckich przedsiębiorców, jak również prospekty promocyjne polsko-niemieckiego regionu przygranicznego.

Dla polskich przedsiębiorców zainteresowanych realizacją przedsięwzięć inwestycyjnych w RFN lub kontaktami kooperacyjnymi z niemieckimi partnerami TWG jest kompetentnym i wiarygodnym partnerem.

Adres:

Polsko-Niemieckie Towarzystwo Wspierania Gospodarki S.A.

ul. Kobylogórska 68

66-400 Gorzów Wlkp.

tel. (095) 720 83 40

fax (095) 720 83 41

e-mail: twg@twg.pl

<http://www.twg.pl>.

Przedstawicielstwo w Niemczech:

Am Karlsbad 11

D-10785 Berlin

tel. (+ 49 30) 25 45 92 0

fax (+ 49 30) 25 45 92 99