

Szkolenie Eksport w Europie - Niemcy

Spis treści

Eksport w Europie – Niemcy.....	2
Republika Federalna Niemiec (RFN).....	3
Niemcy – kraj federacyjny	4
Niemcy – podstawowe informacje o gospodarce	4
Niemcy – PKB.....	5
Struktura gospodarcza Niemiec	5
Polsko-niemiecka współpraca gospodarcza	7
Charakterystyka rynku niemieckiego	7
Analiza SWOT	8
Dostęp do rynku dla polskich towarów i usług	10
Polskie inwestycje w Niemczech	10
Badanie rynków zagranicznych i pozyskiwanie informacji o ewentualnych partnerach handlowych..	12
Badania strukturalne	12
Badania koniunkturalne	13
Badania elementów marketingu (marketing mix)	13
Prowadzenie badań.....	13
Badania typu desk research	14
Niemcy – organizator targów	15
Najważniejsze imprezy targowe	15
Firma w Niemczech	16
Oddział zagranicznego przedsiębiorcy	17
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	17
Spółki kapitałowe i osobowe	17
Inne formy spółek oraz wspólnot.....	18
Opodatkowanie w Niemczech.....	18
Stawki VAT w Niemczech	19
Podatek od działalności gospodarczej.....	19
Etykieta biznesowa w Niemczech - punktualność.....	20
Etykieta biznesowa w Niemczech – manery i formalności.....	20
Etykieta biznesowa w Niemczech – spotkania formalne	21
Etykieta biznesowa w Niemczech – gesty biznesowe	21

Etykieta biznesowa w Niemczech – kultura wypowiedzi	22
Etykieta biznesowa w Niemczech – cechy osobowościowe.....	22
Etykieta biznesowa w Niemczech – strategie negocjacyjne	22
Etykieta biznesowa w Niemczech – przygotowanie do negocjacji.....	23
Etykieta biznesowa w Niemczech – techniczna strona negocjacji	23
Zakończenie	23

Eksport w Europie – Niemcy

1.06.2021





Rzeczpospolita
Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Republika Federalna Niemiec (RFN)

Republika Federalna Niemiec jest zachodnim sąsiadem Polski i zarazem jej największym partnerem handlowym. Jest to państwo o powierzchni 357 375,62 km kw. i ludności 83 190 556 mln. Gęstość zaludnienia to 231 mieszkańców na km kw.

RFN graniczy z:

- Polską,
- Danią,
- Niderlandami,
- Belgią,
- Luksemburgiem,
- Francją,
- Szwajcarią,
- Austrią,
- Republiką Czeską.

RFN składa się z 16 krajów związkowych:

- Bawarii,
- Hesji,
- Badenii-Wirtembergii,
- Saary,
- Nadrenii-Palatynatu,
- Nadrenii Północnej-Westfalii,

- Dolnej Saksonii,
- Bremy,
- Hamburga,
- Szlezwiku-Holsztynu,
- Turyngii,
- Saksonii,
- Saksonii Anhalt,
- Brandenburgii,
- Meklemburgii-Pomorza Przedniego,
- Berlina.

Niemcy – kraj federacyjny

Każdy kraj związkowy dysponuje znaczną autonomią.

Opisując ustrój polityczny oraz gospodarkę Niemiec mamy do czynienia z:

- poziomem federalnym (Bund),
- oraz z poziomem krajów związkowych (Land).

Ustrój polityczny poziomu federalnego opiera się na systemie parlamentarno-gabinetowym.

Głową państwa jest Prezydent.

Pełni on głównie funkcje reprezentacyjne.

Większość swoich uprawnień wykonuje współdziałając z kanclerzem lub ministrami rządu federalnego.

Niemcy – podstawowe informacje o gospodarce

Niemcy dysponują stabilną i silną gospodarką. RFN odgrywa bardzo ważną rolę w światowym obrocie gospodarczym.

Niemcy są aktywnym członkiem zarówno grupy G7 i G20.

Eksport w Europie – Niemcy

Według Międzynarodowego Funduszu Walutowego, gospodarka Niemiec to największa gospodarka Europy oraz czwarta co do wielkości na świecie.

Bezrobocie (2020): 4,2%

Inflacja (2020): 0,4%

PKB całkowite (2020): 3803 mld USD

PKB per capita PPP (2020): 54076 USD

Dług publiczny (2020): 68,9% PKB

Niemcy – PKB

PKB Niemiec zmniejszył się w 1 kwartale 2021 r. o 1.7%.

Sytuacja w gospodarce Niemiec trochę poprawiła się w II połowie 2020 r. (ok 8.7% w III kwartale. i 0.5 w IV kwartale).

Spadek na początku 2021 r. był związany ze znacznym zmniejszeniem aktywności gospodarczej z powodu kolejnej fali zachorowań i częściowym lockdownem na początku 2021 r.

Kołem napędowym gospodarki RFN stał się eksport.

Struktura gospodarcza Niemiec

- usługi (2018) – 68,2%
- sektor produkcji bez budownictwa (2018) – 25,8%
- budownictwo (2018) – 5,3%
- rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo (2018) – 0,7%

Niemcy to nie tylko jedna z największych gospodarek świata, to także jeden z największych eksporterów. Dzięki wysoko rozwiniętemu i nowoczesnemu przemysłowi, stale zwiększa się wielkość niemieckiego eksportu.

Pokrycie importu eksportem: 128%

Saldo wymiany towarowej: 60811,4 mln PLN

Import towarów (2020)

Eksport w Europie – Niemcy

- Ogółem: 1026,7 mld EUR
- z Polski: 58,4 mld EUR (5,7%)
- Chiny: 116,4 mld
- Holandia: 79 mld
- USA: 67,8 mld
- Polska: 58,4 mld
- Francja: 56,6 mld
- Włochy: 53,9 mld
- Szwajcaria: 45,8 mld
- Czechy: 43,6 mld
- Pozostałe kraje: 432,1 mld

Eksport towarów (2020)

- Ogółem: 1207,1 ,mld
- do Polski: 64,9 mld (5,4%)
- Stany Zjednoczone: 104,1 mld
- Chiny: 96,2 mld
- Francja: 91 mld
- Holandia: 78,1 mld
- Wielka Brytania: 67 mld
- Polska: 64,9 mld
- Włochy: 60,5 mld
- Szwajcaria: 56,8 mld
- Pozostałe kraje: 487 mld

Źródło: International Trade Centre, marzec 2021

Polsko-niemiecka współpraca gospodarcza

Polska była w 2019 r. szóstym partnerem RFN pod względem obrotów handlowych na świecie i czwartym w UE. Popyt w Niemczech generuje ok. 1,4 mln miejsc pracy w Polsce (9,4% ogółu miejsc pracy), 8,3% wartości wynagrodzeń wypłacanych w polskiej gospodarce i ok. 10% polskiego PKB.

W I kwartale bieżącego roku pomimo wybuchu pandemii nie odnotowało spadku w obrotach handlowych (towarowych) pomiędzy Polską a Niemcami. Obroty pomiędzy naszymi państwami wzrosły o 3,1% w porównaniu z I kwartałem 2019 r. Jest to wyjątek na tle innych partnerów handlowych Niemiec z regionu, jak Czechy (spadek o 4,1% czy Rosja - spadek o 14,2%). Analiza towarowa wymiany handlowej wskazuje nadal na koncentrację w gałęzi motoryzacji i przemysłu elektromaszynowego, co w przypadku utrzymania się tendencji negatywnych w sektorze przemysłu jest poważnym zagrożeniem dla polskiej koniunktury.

[Przejdź na stronę gov.pl aby przeczytać więcej informacji o wymianie towarowej z Niemcami.](#)

Polskie bezpośrednie inwestycje w Niemczech plasują ją dopiero na 31 miejscu. Niemcy w Polsce są drugim inwestorem zagranicznym (pierwszym w segmencie MŚP).

Branże polskich inwestycji w Niemczech:

- odzieżowa: 21%,
- software i Internet Technology (IT): 18%,
- usługi biznesowe – finansowe: 13%,
- maszyny i sprzęt przemysłowy 10%,
- energetyka minerały i materiały 7%,
- dobra konsumpcyjne 7%,
- inne sektory 25%.

Charakterystyka rynku niemieckiego

Mocne strony rynku:

- duży, sąsiedni i chłonny rynek,
- wysoka siła nabywcza obywateli,

- bardzo duży stopień kooperacji pomiędzy polskimi i niemieckimi przedsiębiorstwami,
- podobna struktura biznesu (dominują MŚP),
- duża przejrzystość prowadzenia biznesu,
- dobrze rozwinięta infrastruktura,
- możliwość ekspansji na rynki trzecie,
- lepszy wizerunek firmy.

Słabe strony rynku:

- rynek o wyjątkowo silnej konkurencji,
- bardzo wymagający klient,
- konsumenci mocno przywiązani do rodzimych produktów,
- starzejące się społeczeństwo i problem z dostępnością do pracowników.

Analiza SWOT

Silne strony:

- stabilność polityczna i makroekonomiczna,
- największy rynek zbytu w Europie (82 mln mieszkańców),
- centralna lokalizacja w Europie z dziewięcioma krajami sąsiadującymi,
- członek UE i strefy Schengen,
- bardzo dobra infrastruktura transportowa, krótkie odległości do Polski,
- centra rozproszone: wiele dużych miast, ale także obszary wiejskie o wysokiej wydajności,
- uznana na całym świecie lokalizacja badawcza i lider w rejestracjach patentów, wysoki stopień innowacyjności,
- najwyższa koncentracja MŚP w porównaniu z sytuacją na świecie,
- doskonałe standardy szkoleniowe w przemyśle i handlu,
- duża liczba firm wiodących na rynkach światowych i hidden champions,

- dobre tradycje współpracy gospodarczej między Polską a Niemcami.

Słabe strony:

- częściowo silna biurokracja,
- regionalnie słabo rozbudowana sieć IT oraz sieci komunikacyjnej,
- wysokie koszty zatrudnienia i rosnący niedobór wykwalifikowanych pracowników,
- wysoka regulacja rynku pracy i wysokie pozapłacowe koszty pracy,
- wysokie ceny energii,
- wysokie koszty transportu,
- wysokie wymogi formalne (certyfikaty),
- długotrwały i pracochłonny proces wejścia na rynek,
- ze względu na federalizm czasem uciążliwe procesy decyzyjne (różne regulacje prawne, różne poziomy edukacji szkolnej w zależności od kraju związkowego).

Szanse:

- liczne rządowe programy wsparcia na rzecz badań i rozwoju,
- duża wiedza specjalistyczna dostępna w średnich przedsiębiorstwach,
- lider w wielu technologiach i w dziedzinie przemysłu 4.0,
- bliskość wiodących światowych marek,
- pozytywne możliwości rozwoju w sektorze finansowym poprzez przenoszenie przedsiębiorstw do Niemiec w związku z brexitem,
- wysokie koszty zmuszają niemieckie firmy do outsourcingu usług za granicą,
- wiodąca lokalizacja targów branżowych,
- zwiększenie rozwoju i dynamiki w start-upach.

Zagrożenia:

- stosunkowo nasycony rynek ze względu na wielu dostawców krajowych i wysoka konkurencja,

- zagrożenie dla systemów ubezpieczeń społecznych ze względu na zmiany demograficzne i rosnący niedobór wykwalifikowanych pracowników,
- silnie rosnące koszty i opłaty w związku z przełomem w polityce energetycznej, co skutkuje stale rosnącymi standardami i wymaganiami,
- duża zależność od eksportu w kluczowych sektorach automotive i budowy maszyn,
- zaległości w dziedzinie usług informatycznych, finansowanie dla start-upów nadal zbyt niskie.

Dostęp do rynku dla polskich towarów i usług

Brak jest formalnych ograniczeń w dostępie polskich towarów na rynek RFN. Regulacja dostępu opiera się w zasadniczej części na wspólnotowych swobodach: przepływu osób, towarów i kapitału. Nie stosuje się ceł eksportowych i importowych oraz ograniczeń ilościowych.

Klienci z rynków niemieckojęzycznych oczekują wysokiej jakości, rzetelności partnerów i ekologiczności produktów. Polskie technologie i usługi coraz częściej są kojarzone w Niemczech z solidnością. Partnerzy niemieccy cenią także bezpośredni kontakt i materiały marketingowe w języku niemieckim. Region jest bardzo chłonny, ale i konkurencyjny. Największy popyt na rynkach niemieckojęzycznych znajdują m.in. firmy budowlane, chemiczne, producenci artykułów spożywczych, mebli, kosmetyków i nowinek technologicznych. Dużo słabiej niż w Polsce rozwinięty jest tam sektor technologii finansowych (fin-tech), w tym płatności elektroniczne.

„Niemieckie otoczenie biznesowe kładzie duży nacisk na innowacyjne rozwiązania i technologie w zakresie szeroko rozumianego przemysłu 4.0. Duży potencjał na współpracę można zaobserwować w szczególności w takich branżach jak przemysł motoryzacyjny, maszynowy, chemiczno-farmaceutyczny czy IT.” - Paweł Kwiatkowski Dyrektor Pionu Doradztwo Rynkowe, AHK Polska.

Dzięki innowacyjności i sile przemysłu Niemcy są niezwykle interesującym partnerem dla polskich firm – szczególnie w kontekście wdrażania Przemysłu 4.0. Niemcy zainwestowały ponad 2 miliardy złotych w rozwój „inteligentnych fabryk” przyszłości i wyznaczają standardy nie tylko w Europie, ale także na całym świecie.

Polskie inwestycje w Niemczech

„Rynek niemiecki dzięki swojej wielkości i różnorodności stanowi atrakcyjne miejsce dla działalności eksportowej. Należy jednak pamiętać, że proces wejścia jest skomplikowany, wymaga odpowiedniej

strategii, podejścia oraz cierpliwości.” - Piotr Lesiak Manager Indywidualne Doradztwo Rynkowe AHK Polska.

Wartość polskiego kapitału zainwestowanego w Niemczech jest tylko ułamkiem zaangażowania niemieckich firm w Polsce. W 2020 r. na terenie RFN działało 1 970 polskich firm zatrudniających 20 340 osób. Te firmy reprezentują bardzo szeroki spektrum branż: przemysł odzieżowy, budowlany, montażowy, paliwowy, chemiczny, IT, handel i usługi.

Firmy przemysłowe działają głównie w najbogatszych regionach Niemiec: Bawarii, Nadrenia Północna-Westfalia, Badenia Wirtembergia. Start-upy najbardziej przyciąga Berlin.

Firmy:

- PKN Orlen S.A.
- Wielton S.A.
- Sanplast
- PKO BP
- Kopex Group
- NowyStyl
- Ciech
- Comarch
- Grupa Azoty S.A.
- Hollywood S.A.
- Boryszew S.A

Polskie branże w Niemczech:

- 21% - odzieżowa
- 18% - software i usługi IT
- 13% - usługi biznesowe i finansowe
- 10% - maszyny i sprzęt przemysłowy
- 7% - energetyka, minerały i metale

- 7% - dobra konsumpcyjne
- 25% - inne sektory

Badanie rynków zagranicznych i pozyskiwanie informacji o ewentualnych partnerach handlowych

Badania rynków zagranicznych stanowią kompleks czynności zmierzających do poznania procesów zachodzących na określonym rynku, zjawisk rynkowych, ich przyczyn, skutków oraz tendencji w krótkim i długim okresie. Te cele można osiągać poprzez:

- badania marketingowe,
- promocje, oddziaływanie na rynek.

Podczas prowadzenia badań rynkowych należy się skupić na:

- badaniach strukturalnych,
- badaniach koniunkturalnych,
- badaniach elementów marketingu (marketing mix).

Badania strukturalne

Badania strukturalne dotyczą zjawisk i procesów, które nie ulegają zmianą w krótkim okresie czasowym. Dotyczą m.in.:

- sytuacji politycznej,
- czynników wpływających na prowadzenie działalności gospodarczej na wybranym rynku (polityka fiskalna, celna, kadrowa itd.),
- obowiązującego poziomu norm technicznych,
- informacji geograficznej, demograficznej, itd.

Te badania powinny odpowiedzieć na pytanie czy istnieją formalno-prawne możliwości wejścia na rynek zagraniczny.

Badania koniunkturalne

Badania koniunkturalne dotyczą zjawisk i procesów gospodarczych związanych z przebiegiem cyklu koniunkturalnego. Charakteryzują się znacznym stopniem zmienności. Dotyczą: podaży i popytu, poziomu dynamiki i kierunków eksportu, prognozy koniunktury na wybraną grupę towarów itd.

Ze względu na zmienność koniunktury należy przeprowadzać badania cyklicznie, w pewnych odstępach czasu.

Te badania powinny odpowiedzieć na pytanie czy na danym rynku istnieje koniunktura, zapotrzebowanie na oferowane przez naszą firmę produkty bądź usługi, czy popyt na ten towar będzie istniał w przyszłości, jakie są możliwości wzrostu sprzedaży.

Badania elementów marketingu (marketing mix)

- price - cena
- product – produkt
- promotion - promocja
- place - dystrybucja, miejsce

Te badania są najtrudniejsze, kosztowne ale są bardzo istotne dla eksportera.

Pozwalają skonfrontować walory i słabsze strony własnego produktu z produktami konkurencyjnymi, które już znajdują się na danym rynku.

Pozwalają ocenić skuteczność reklamy, sieć dystrybucji, politykę cenową firmy względem sytuacji na konkretnym rynku, dostosować opakowanie towaru (5P).

Prowadzenie badań

Badania strukturalne i koniunkturalne można prowadzić samodzielnie nie wychodząc z biura (desk research), opierając się na danych wtórnych: raportach, publikacjach dostępnych w internecie, instytucjach wspierających eksport.

Badania elementów marketingu mix muszą być prowadzone bezpośrednio na rynku (field research), samodzielnie bądź poprzez firmę wyspecjalizowaną.

Badania rynków zagranicznych są bardziej złożone z powodu trudności w gromadzeniu niezbędnych danych, kwestii językowych, kulturowych (w tym również religijnych), dotarcia do odbiorców końcowych.

Badania typu desk research

Badania typu desk research można przeprowadzić opierając się na:
informacjach o rynku w prasie biznesowej (krajowej i zagranicznej):

- Biuletyn Euro Info Centre
- Businessman Magazyn
- Warsaw Business Journal
- Financial Times
- The Economist
- The Wall Street Journal
- Business Week
- Handelsblatt
- Wirtschaftswoche
- Frankfurter Allgemeine Zeitung

Wyszukiwaniach informacji w sieci internet

- portale ogólne skupiające oferty eksporterów, importerów i producentów

[Przejdź na stronę Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu aby przeczytać informacje o imporcie do Polski i eksporcie z Polski.](#)

[Przejdź na trade.gov., aby poczytać o promocji polskiego eksportu.](#)

[Przejdź na stronę europages.pl, aby sprawdzić zagraniczne firmy działające w danej branży.](#)

[Przejdź na stronę kuke.com, aby dowiedzieć się jak ubezpieczyć kredyt.](#)

[Przejdź na stronę AHK Polska aby poznać specyfikę eksportu do Niemiec.](#)

[Przejdź na stronę wspieramyeksport.pl aby przeczytać porady dla eksportujących.](#)

[Przejdź na stronę Santander Trade aby przeczytać porady dla eksportujących.](#)

- portale branżowe
- strony organizatorów targów międzynarodowych (dane uczestników)
- zakup adresów i informacji o firmach od organizacji i przedsiębiorstw specjalizujących się w gromadzeniu i przetwarzaniu danych (na przykład Kompass)

Niemcy – organizator targów

Niemcy to światowy numer 1 w organizacji targów. Wynika to z długoletniej tradycji w organizacji imprez wystawienniczych, doskonale rozwiniętej infrastruktury targowej a także zaplecza w postaci bazy noclegowej, możliwości komunikacyjnych i wszelkich innych usług dla wystawców i odwiedzających.

W pierwszej dziesiątce największych organizatorów targów na świecie znajduje się aż pięciu z Niemiec. Rocznie odbywa się tu ok. 350 imprez o charakterze międzynarodowym, narodowym i regionalnym.

Targi w Niemczech to możliwość dotarcia do klientów z całego świata: przeciętnie 60% wystawców i 35% odwiedzających pochodzi z zagranicy.

Najważniejsze imprezy targowe

W Niemczech istnieje 25 obiektów targowych o znaczeniu międzynarodowym lub krajowym. Łączna powierzchnia hali wynosi 2,8 miliona metrów kwadratowych.

- 160 – 180 imprez rocznie
- 190 000 wystawców
- 10 mln odwiedzających

Nazwy targów:

AGRITECHNICA (Hanower) - największe międzynarodowe targi producentów sprzętu

ANUGA (Kolonia) - wiodące targi dla przemysłu spożywczego

Automechanika (Frankfurt n. Menem) - międzynarodowe targi mechaniki samochodowej, części i komponentów do budowy pojazdów

Boot (Düsseldorf) - największa na świecie wystawa łodzi, jachtów i sportów wodnych

Drupa (Düsseldorf) - najważniejsze na świecie targi dla przemysłu poligraficznego

Fruit logistica (Berlin) - najważniejsze targi dla branży owocowo-warzywnej

Grüne woche (Berlin) - największe światowe targi żywności, rolnictwa i ogrodnictwa, promujące zwłaszcza specjalności regionalne i artykuły ekologiczne

Hannover messe (Hanower) - największe międzynarodowe targi technologii, innowacji i automatyki w przemyśle

IAA (Frankfurt n. Menem) - największy i najważniejszy na świecie salon samochodowy

IFA (Berlin) - międzynarodowa wystawa elektroniki użytkowej i sprzętu AGD

IMM cologne (Kolonja) - międzynarodowe targi mebli i wyposażenia wnętrz

Interpack (Düsseldorf) - międzynarodowe targi maszyn pakujących, opakowań oraz maszyn cukierniczych

Medica (Düsseldorf) - międzynarodowe targi wyposażenia i aparatury medycznej

Paperworld (Frankfurt n. Menem) - największe na świecie targi artykułów biurowych, szkolnych, akcesoriów do drukarek oraz pozostałych urządzeń biurowych

Firma w Niemczech

Przewidziane w Niemczech sposoby prowadzenia biznesu co do zasady nie różnią się w wielkim stopniu od ich polskich odpowiedników. Jednakże są istotne różnice.

Firma polska, która chce się uaktywnić na rynku niemieckim, może to zrobić przez założenie zależnej spółki kapitałowej:

- GmbH - Gesellschaft mit beschränkter Haftung - spółka z ograniczoną,
- AG - Aktiengesellschaft - spółka akcyjna,
- albo poprzez założenie oddziału.

Nie ma możliwości otwarcia przedstawicielstwa polskiej firmy. W prawie niemieckim nie istnieje bowiem forma prawna „przedstawicielstwa”.

Oddział zagranicznego przedsiębiorcy

Oddział zagranicznego przedsiębiorcy (Zweigniederlassung) w Niemczech nie jest odrębną od przedsiębiorstwa macierzystego samodzielną osobą prawną. Stanowi on jedynie prawnie i organizacyjnie wyodrębnioną część przedsiębiorstwa macierzystego. Oddział podlega prawu niemieckiemu. Istnieje możliwość dodania dodatkowego oznaczenia wskazującego na siedzibę oddziału (np. XYZ Zweigniederlassung Mannheim).

Oddział zagraniczny uczestniczy w obrocie handlowym samodzielnie. Dłużnikiem zaciągniętych poprzez oddział zobowiązań pozostaje jednostka macierzysta.

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Minimalny kapitał zakładowy w Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością (GmbH) wynosi 25 000 Euro.

Spółka GmbH posiada dwa obowiązkowe organy :

- zgromadzenie wspólników - (Gesellschafterversammlung),
- zarząd – Geschäftsführung.

Obywatelstwo oraz miejsce zamieszkania wspólników jak i zarządców nie ma znaczenia. Spółka GmbH musi posiadać fizyczny niemiecki adres oraz dysponować fizycznie przestrzenią biurową. Ich brak prowadzi do odmowy nadania numeru podatkowego.

Tym samym nowa firma nie będzie mogła uczestniczyć w obrocie gospodarczym. Wynajęcie usługi polegającej na udostępnieniu tzw. biura wirtualnego nie jest wystarczające.

Spółki kapitałowe i osobowe

W Niemczech występują dwa główne typy firmy: spółki kapitałowe i osobowe.

Spółki osobowe:

- GbR Gesellschaft des bürgerlichen Rechts, (nazywana również BGB Gesellschaft) - spółka prawa cywilnego (spółka cywilna),
- OHG - Offene Handelsgesellschaft, czyli spółka jawna,
- KG – Kommanditgesellschaft, spółka komandytowa,

- SG - Gesellschaft, spółka cicha,
- PartnG Partnergesellschaft, spółka partnerska.

Spółki kapitałowe:

- AG – Aktiengesellschaft, spółka akcyjna,
- GmbH - Gesellschaft mit beschränkter Haftung, spółka z o.o.,
- KGaA- Kommanditgesellschaft auf Aktien, spółka komandytowo-akcyjna.

Inne formy spółek oraz wspólnot

- Ein Mann GmbH Ein Mann Gesellschaft mit beschränkter Haftung, jednoosobowa sp. z o.o.
- GmbH & Co. KG Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Kommanditgesellschaft, spółka komandytowa, do której przystąpiła spółka z o.o.
- GmbH & Stille Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Stille, spółka z o. o. z jednym lub kilkoma wspólnikami cichymi
- e. V. eingetragener Verein, stowarzyszenie zarejestrowane
- e. G. eingetragene Genossenschaft, zarejestrowana spółdzielnia
- VVaG Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit, prywatne stowarzyszenie ubezpieczeniowe
- nicht rechtsfähiger Verein, stowarzyszenie bez zdolności prawnej, jak np. związki zawodowe

Opodatkowanie w Niemczech

Stawka opodatkowania działalności gospodarczej w Niemczech zależy od tego, gdzie przedsiębiorstwo jest zarejestrowane. W niektórych regionach opodatkowanie może sięgnąć zaledwie 23% osiągniętego zysku, a w niektórych może leżeć nawet powyżej 30%.

Średnia krajowa będzie natomiast oscylowała wokół 30%.

Kwota wolna od podatku: 24 500 €.

Decydujący wpływ na wysokość opodatkowania będzie miała zmienna stawka tzw. podatku od działalności gospodarczej (Gewerbesteuer). Stanowi on dochód gminy, w której siedzibę ma przedsiębiorstwo. Stawka podatkowa jest ustalana przez radę danej gminy.

Na całość opodatkowania przedsiębiorstw składają się cztery, następujące podatki:

- podatek dochodowy od osób prawnych (CIT)
- podatek dochodowy od osób fizycznych (PIT)
- Podatek solidarnościowy (Solidaritätszuschlag)
- Podatek od towarów i usług (VAT)

CIT

Spółki kapitałowe: GmbH (Sp. z o.o.), AG (S.A.) podlegają opodatkowaniu podatkiem dochodowym od osób prawnych (Körperschaftsteuer) - 15%.

PIT

Wspólnicy spółek osobowych: spółki jawnej (oHG), spółki komandytowej (KG), podlegają opodatkowaniu podatkiem dochodowym od osób fizycznych (Einkommensteuer) - 14% (od dochodu 57 051 EUR - 42%, dochody powyżej 270 500 EUR - 45%).

Zarówno niemiecki CIT, jak i PIT ustalane są na poziomie krajowym (federalnym).

Do CIT-u lub PIT-u doliczany jest tzw. podatek solidarnościowy (Solidaritätszuschlag). Obowiązuje od 1991 r. i został wprowadzony w związku ze zjednoczeniem Niemiec. Jego stawka w 2020 r. wynosiła 5,5%. Jest ustalany na poziomie federalnym.

W przypadku GmbH oznacza to, iż podatek dochodowy naliczany z tytułu CIT oraz dodatku solidarnościowego łącznie wyniesie 15,825% od dochodu.

Od 2021 roku podatek ten jest stopniowo znoszony.

Stawki VAT w Niemczech

- 19% - regularna stawka
- 7% - stawka obniżona np. artykuły spożywcze, gazety, pobyty w hotelach
- zwolnione - niektóre czynności są zwolnione w całości z podatku VAT, np. usługi zdrowotne lub praca społeczna

Podatek od działalności gospodarczej

Ostatnim elementem podatkowym jest tzw. podatek od działalności gospodarczej (Gewerbesteuer).

Dotyczy on wszystkich rodzajów prowadzonej działalności gospodarczej w Niemczech, niezależnie od formy prawnej (spółki kapitałowe, spółki osobowe, działalność gospodarcza wykonywana przez osobę fizyczną).

Wysokość podatku ustalana jest przez władzę gminy (rada gminy).

Średnia wysokość podatku od działalności gospodarczej wynosi w Niemczech 14%.

Etykieta biznesowa w Niemczech - punktualność

Punktować punktualnością

Pozytywny stereotyp w Polsce na temat Niemców: są punktualni i dostarczają tematy na czas. Rzeczywiście, terminy w Niemczech są bardzo ważne i raczej nie są przedmiotem negocjacji. Lepiej dotrzeć dziesięć do piętnastu minut za wcześnie na spotkanie niż pięć minut za późno. Dostawy powinny być zrealizowane „na czas” za wszelką cenę, w przeciwnym razie szybko stracisz szansę na następne zlecenia. A jeśli naprawdę nie da się uniknąć spóźnienia, warto poinformować o tym swojego partnera biznesowego z wyprzedzeniem.

Etykieta biznesowa w Niemczech – manery i formalności

Nie bierz tego do siebie

W przeciwieństwie do Polski, w Niemczech kwestie prywatne i small talk nadal odgrywają niewielką rolę w życiu biznesowym. Często dąży się prosto do sedna sprawy, mimo że relacja pozostaje na poziomie formalnym. Przy tym niemieccy partnerzy zazwyczaj argumentują bardzo obiektywnie i bezpośrednio. Krytyka nie powinna być interpretowana jako atak adresowany do konkretnej osoby. Zazwyczaj ma wskazywać, że można wspólnie znaleźć jeszcze lepsze rozwiązanie. Podstawowa sprawa: upewnij się, że jesteś dobrze przygotowany i znasz fakty.

Siezen i duzen

Niemcy zwracają uwagę na manery i formalności. W życiu biznesowym zazwyczaj zwracają się per „Sie” (Pan/ Pani), łącząc je z nazwiskiem. Połączenie „Sie” z imieniem nie funkcjonuje. Jeśli więc Niemiec zwraca się do nas po imieniu, zwykle oznacza to, że opuszcza teren biznesowy. Więc należy być ostrożnym w oferowaniu „Du”.

Etykieta biznesowa w Niemczech – spotkania formalne

Unikaj tematów tabu

Niemcy są co prawda przyzwyczajeni do tego, że za granicą często pyta się ich o drugą wojnę światową, jednak dziś kolejne pokolenie postrzega siebie w znacznie większym stopniu jako część nowoczesnej Europy. Unikaj tematów, które są emocjonalnie trudne. Należą do nich m.in. tematy takie jak uchodźcy, religia, patriotyzm lub homoseksualizm.

Nie zawsze musi być krawat

Przed pierwszym spotkaniem z nowymi partnerami biznesowymi postaraj dowiedzieć się, czy firma ma formalną, czy bardziej swobodną kulturę biznesową. W razie wątpliwości: lepiej dress code zbyt konserwatywny niż zbyt swobodny. Niemcy przywiązują wagę do klasycznych ubrań, choć dyskretne odcienie, takie jak granat, szarość, koniak czy ciemny brąz są również akceptowane w przypadku garniturów. Kobiety powinny zwracać uwagę na prostą biżuterię i dyskretny makijaż. Coraz częściej jednak akceptowany jest styl casual biznesowy, przykładowo brak krawata.

Etykieta biznesowa w Niemczech – gesty biznesowe

Zdecydowany ucisk dłoni zawsze na miejscu

Niemcy są na ogół bardziej oddaleni w swoich relacjach biznesowych niż Polacy. Pocałunki i uściski są nietypowe. Nieważne, czy mężczyzna czy kobieta - mocny ucisk dłoni na powitanie nigdy nie jest błędem. Powinieneś przy tym spojrzeć swojemu rozmówcy w oczy. Powitanie zacznij od najważniejszej osoby. Kobiety nie powinny się dziwić, że Niemcy nie będą przytrzymywać dla nich otwartych drzwi ani podsuwać krzesła. Te szarmanckie maniery wyszły już nieco z użycia, mimo że są doceniane przez wiele niemieckich biznesmenek.

Środowisko w Niemczech od dawna „mainstream“

Think green: w Niemczech od dawna myśli się ekologicznie, nawet w kręgach konserwatywnych. Niemcy są przeważnie dumni ze swojej transformacji energetycznej i intensywnie dyskutują o wpływie własnego stylu życia na środowisko naturalne. Jak inaczej można wytłumaczyć, że politycy otwarcie potrafią żądać podwyżki cen paliw, nie martwiąc się o swój elektorat w następnych wyborach? Młodzi Niemcy często angażują się w projekty klimatyczne. I nawet całkiem małe firmy zwracają w międzyczasie uwagę na skutki działalności dla środowiska.

Etykieta biznesowa w Niemczech – kultura wypowiedzi

Niemcy to kraj niskokontekstowy: ludzie wypowiadają to co myślą. Pierwszy kontakt najlepiej jest nawiązać za pomocą dobrze napisanego (najlepiej w języku niemieckim), formalnego, adresowanego imiennie listu. Zaadresowany do przełożonego tej osoby, z którą przyjdzie nam negocjować.

Przestrzeganie właściwej etykiety jest niezbędne podczas samego spotkania.

Przywiązują wagę do tytułów. Zwracamy się do partnera: Herr, Frau, a następnie dołączamy tytuł naukowy lub zawodowy: Herr Doktor Schmitt, Frau Profesor Schmitt.

Publiczne okazywanie uczuć nie jest powszechne i nie jest wskazane w relacjach biznesowych.

Etykieta biznesowa w Niemczech – cechy osobowościowe

Niemcy są szczegółowi i drobiazgowi. Można oczekiwać, że wszyscy od portiera w górę będą uprzedzeni o twoim przybyciu. Rozmowa zostanie przygotowana w najdrobniejszych szczegółach.

Sprawiają wrażenie pełnych rezerwy formalistów. Minie sporo czasu zanim się rozluźnią. Cenią sobie grzeczność i uprzejmość.

Atmosfera w czasie rozmów odgrywa mniejszą rolę. Niemcy przywiązują dużą wagę do transakcji aniżeli do relacji pomiędzy stronami.

Mają trudne do zrozumienia dla obcokrajowców poczucie humoru.

Etykieta biznesowa w Niemczech – kultura negocjacyjna

Dla Niemców negocjacje są sprawą poważną i nie ufają rozmówcom, którzy sprawiają wrażenie „beztroskich”. Do czasu osiągnięcia porozumienia zachowują dystans i umiarkowanie i tego samego oczekują od drugiej strony. Stąd przerwani w postaci żartów nie są wskazane. Nie lubią szybkiego podejmowania decyzji. Decyzje muszą być przeanalizowane z wyższym kierownictwem i specjalistami. Lepiej nie mów, jeśli to co chcesz powiedzieć, nie ma związku z konkretnym, diskutowanym problemem.

Etykieta biznesowa w Niemczech – strategie negocjacyjne

Niemcy uchodzą za naród dobrze zorganizowany, efektywny w pracy, przywiązujący wagę do porządku, utalentowany technicznie. Przywiązują wagę do pisemnego zrelacjonowania spotkania

(email, list). Taktyka wychodzenia z wysokiego pułapu, tak aby było można potem z czego spuszczać (po arabsku) w Niemczech jest jak najbardziej błędna. Niemcy na ogół stawiają sobie wysoko poprzeczkę i tego samego oczekują od swoich zagranicznych partnerów.

Etykieta biznesowa w Niemczech – przygotowanie do negocjacji

Są profesjonalistami i fachowcami, do rozmów przygotowują się bardzo starannie (planują), starają się dowiedzieć się o partnerze jak najwięcej.

Niemcy mogą żądać referencji, nawet jeśli dostawca ma już określoną pozycję na rynku, a tym bardziej od kogoś mało znanego lub wchodzącego na rynek po raz pierwszy.

Skrupulatnie będą analizować produkt, będą krytyczni w czasie prezentacji i będą chcieli przekonać się, że potencjalny dostawca włożył wiele pracy w rozpoznanie potrzeb klienta.

Kontrakty są bardzo szczegółowe. Trzeba pamiętać o rozbudowanych klauzulach kar umownych.

Przedyskutować je z prawnikiem.

Etykieta biznesowa w Niemczech – techniczna strona negocjacji

Dla Niemców strona techniczna produktu jest wyjątkowo ważna. W tej sprawie mogą odwoływać się do specjalistów, jeszcze zanim przystąpią do negocjowania jakichkolwiek warunków ewentualnego kontraktu kupna u zagranicznego dostawcy.

Wiedza o towarze jest podstawowym wymogiem w kontaktach z Niemcami. Błędem jest sadzanie na wprost Niemca dyletanta w sprawach technicznych.

Długo i skrupulatnie negocjują i ustalają terminy dostaw. Kwestia dotrzymania tych terminów jest bardzo istotna. Od tego, jak dostawcy wywiązuje się ze swych zobowiązań zależy, czy współpraca będzie kontynuowana. Za wszelkie opóźnienia grożą wysokie kary, ustalone w kontrakcie.

Zakończenie

Dziękuję za uwagę!

dr Sergiusz Kuczyński

tel.: +48 735 040 633

e- mail: sergiusz.kuczynski@umcs.pl



Rzeczpospolita
Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego

