

Zákony: jak prodávat v Německu

Německé právo se týká i prodeje zboží přes web. Přitom řada firem se v Německu živí hledáním porušení práv.

■ Arthur Braun

řídící partner advokátní kanceláře bpv Braun Partners
arthur.braun@bpv-bp.com

Český podnikatel, který úspěšně vybudoval distribuční síť v České republice a případně i na Slovensku, logicky jednoho dne začne přemýšlet o velkém trhu našeho západního souseda. Co by měl v každém případě u Německa zvážit z právního hlediska?

1. Pozor už u prodeje přes web

I pokud chcete jen pomoci německozáložnímu webu místního serveru prodávat zboží německým spotřebitelům, platí pro tyto transakce německé právní předpisy na ochranu spotřebitele. Mnohé z nich vycházejí z evropských směrnic, a jsou tak v Německu stejné jako v Česku, nicméně zejména v oblasti poučení o možnosti odstoupení od smlouvy či obsahové kontroly všeobecných obchodních podmínek platí mnohem podrobnější úprava než u nás, a to i po rekodifikaci občanského zákoníku.

V segmentu B2B lze použít smluvní vzory dle českého práva. V případě prodeje zboží platí obvykle Vídeňská úmluva (CISG) jako jednotná právní úprava. V německé praxi se její aplikace často smluvně vylučuje, spíše ale z neznalosti německých právníků než z obsahových důvodů. V B2B segmentu není obsahová kontrola všeobecných obchodních podmínek tak podrobná, lze je tedy, stejně jako vzorové smlouvy, více přizpůsobit potřebám prodávajícího.

2. Obchodní zástupci, autorizovaní prodejci

Předpisy pro obchodní zástupce nejsou z českého hlediska nijak překvapivé. Oba právní řády znají i nárok zástupce na zvláštní odměnu po skončení spolupráce. V čem se tedy liší? Autorizovaný prodejce (tzv. Vertragshändler) má nárok také na vyrovnání po skončení spolupráce. Jako podnikatel však musí pravidelně přepravovat zboží na vlastní účet, být pevně včleněn do distribučního systému výrobce a splnit některé další



Například oblastí franšizingu se německé právo zabývá podstatně podrobněji než u nás, a nelze tak použít české smlouvy, aniž by prošly revizí. ILLUSTRACNÍ FOTO: SHUTTERSTOCK

předpoklady. Z daňového hlediska je často nevýhodné, když má obchodní zástupce oprávnění uzavírat smlouvy. Českému podnikateli tak může vzniknout v Německu tzv. daňová provozovna, což znamená o něco vyšší daně a také sankce, pokud ji nezaregistruje.

3. Franšiza

Německá judikatura se zabývá franšizovým právem podstatně podrobněji než česká. Ochrana franšizanta je výrazně vyšší, minimálně v porovnání se stavem před rekodifikací našeho občanského zákoníku. V žádném případě nelze v německém právním systému použít české smlouvy, aniž by prošly revizí.

4. Vlastní společnost či pobočka

Pro úspěšný vstup na německý trh je často nutná německá adresa a německý personál. Založení firmy je bezproblémové, dokonce výhodnější než v Česku. Řada podnikatelů se ale bojí nákladů na vybudování distribuční sítě se zaměstnanci. Pozor na to, že v Německu se švarcsystem postihuje důrazněji než u nás.

5. Právo hospodářské soutěže

Nepříjemným překvapením pro mnohé zahraniční podnikatele ve Spolkové republice Německo je praxe takzvaných výzev. Advokáti nebo organizace, které jsou často založeny pouze za tímto účelem, hledají chyby v internetových prezentacích či jakákoliv porušení práv průmyslového vlastnictví, například používání fotografií, k nimž nemá zveřejňující subjekt licenční práva. Následně od něj požadují zanechání tohoto jednání a poplatků, obvykle ve výši kolem 600 eur, za tuto výzvu. Nejen z tohoto důvodu je od začátku nutné myslet na to, aby byly veškeré externí výstupy právně zcela v pořádku.

I přes některé výše popsané právní rozdíly se v posledních letech ukazuje, že právě české podniky jsou při vstupu na německý trh velmi úspěšné. Pokud chcete mít jistotu, že dodržíte všech na pravidla hry, poraďte se předtím, než začnete podnikat u našich sousedů, s advokátem a daňovým poradcem. Na obou stranách hranice totiž platí, že neznalost zákona... ■