

VERTRIEB UND HANDELSVERTRETERSUCHE

SLOWAKEI

Wirtschaft



GERMANY
TRADE & INVEST

Kaufkraft der Verbraucher nach wie vor gering

Bratislava (gtai) - Die Umsätze im slowakischen Groß- und Einzelhandel legen derzeit nur sehr langsam zu. Die hohe Arbeitslosigkeit und geringe Kaufkraft dämpfen die Konsumfreude der Verbraucher. Erst ab 2015 soll die Nachfrage wieder stärker zulegen. Derweil kämpfen die Handelsketten um Kunden und Marktanteile. Der Konzentrationsprozess setzt sich fort. Beim Vertrieb erfordert die kleine Marktgröße gute Handelsvertreter und Vertriebspartner, die aktiv gefördert werden sollten.

Groß- und Einzelhandel

Die Umsätze des slowakischen Einzelhandels sind vier Jahre in Folge real gerechnet gesunken. Erst im 2. Quartal 2013 gab es wieder ein leichtes Plus von 1,3%. Damit hat sich die seit 2010 positive Wirtschaftsentwicklung nicht in den Kassen der Handelsunternehmen niedergeschlagen.

Grund ist die geringe Kaufkraft der Verbraucher. Die Pro-Kopf-Einkommen haben in den vergangenen fünf Jahren lediglich um 3% auf 418 Euro (2012) zugenommen. Entsprechend halten die Haushalte ihr Geld zusammen. Sie gaben 2012 mit 374 Euro pro Kopf sogar weniger aus als im Jahr 2008 (378 Euro). Durch die selbst verordnete Haushaltsdisziplin hat die Regierung wenig Möglichkeiten, die Privatsnachfrage durch Steuersenkungen oder höhere Gehälter im öffentlichen Dienst anzukurbeln.

Entwicklung des slowakischen Einzelhandels (ohne Fahrzeuge, mit Kraftstoffen)				
	2010	2011	2012	1. Halbjahr 2013
Umsatz (Mio. Euro)	17.294,1	17.527,2	17.926,9	8.779,0
Reale Veränderung zum Vorjahr in %	-2,2	-2,8	-1,0	0

Quelle: Slowakisches Statistikamt

Insgesamt beträgt das Volumen des Einzelhandels (ohne Autohandel, inklusive Tankstellen) rund 18 Mrd. Euro pro Jahr. Davon entfällt fast die Hälfte auf die Hauptstadt. Der Rest des Volumens verteilt sich relativ gleichmäßig auf die anderen sieben Regionen des Landes, wobei Trnava 2012 mit einem Anteil von 9% hinter Bratislava liegt. Die geringsten Umsätze werden im Bezirk Kosice erzielt (2012: 1 Mrd. Euro, Anteil 6% am Gesamtvolumen). Die Dominanz Bratislavas beim Einzelhandels-geschäft hat in den letzten Jahren noch zugenommen. Entfielen 2008 erst 36% der Umsätze auf die Hauptstadt, so waren es 2012 bereits 46%.

Beliebteste Einkaufsziele der Slowaken sind laut Untersuchung der GfK Hypermärkte (29% aller Einkäufe), Supermärkte (24%) und kleine Verkaufsstellen (18%). Discounter kommen nur auf einen Anteil von 14%.

Der Handel mit Lebensmitteln und anderen schnell rotierenden Produkten (FMCG) wird von ausländischen Ketten dominiert. Besonders stark engagiert sind Tesco, die Schwarz-Gruppe (Kaufland, Lidl), Metro (Cash & Carry-Abholgroßmärkte) und Rewe (Billa). Der niederländische Ahold-Konzern hatte zuletzt einen Umsatzrückgang von 8% (2012) zu verzeichnen. In slowakischen Medien wird derzeit über einen Verkauf der Ahold-Aktivitäten (20 Hypermärkte und vier Supermärkte) an die einheimische Investmentgruppe J&T spekuliert. Zu J&T gehört bereits die Ladenkette „Moja samoska“ mit rund 40 Lebensmittelgeschäften im Großraum Bratislava. Außerdem ist das Unternehmen an der Einzelhandelsgruppe Terno beteiligt.

Eine wichtige Rolle im Einzelhandel spielen die Supermärkte und kleinen Lebensmittelgeschäfte der Kette Coop Jednota. Sie ist ein Zusammenschluss von 31 Konsumgenossenschaften und kommt auf einen Jahresumsatz von fast 1,2 Mrd. Euro. Besonders in der Ostslowakei aktiv ist die Handelskette Labas aus Kosice. Sie ist spezialisiert auf Großhandel und Abholmärkte (Cash & Carry) und erzielte 2012 einen Umsatz von 176 Mio. Euro. Außerdem gehören zu Labas aktuell 18 Fresh-Supermärkte. Ein weiterer einheimischer Betreiber von Lebensmittelgeschäften ist CBA Slovakia aus Lucenec. Die Handelsgesellschaft hat aktuell rund 340 Verkaufsstellen im Land und erzielte 2012 einen Umsatz von über 160 Mio. Euro.

Trotz eines insgesamt rückläufigen Einzelhandelsgeschäfts konnten die führenden Supermarktketten ihre Verkaufserlöse 2012 deutlich steigern. Das hängt vor allem mit der Neueröffnung von Filialen zusammen. Insgesamt zeichnet sich damit ein zunehmender Konzentrationsprozess in der Branche ab.

Die schwache Einkommensentwicklung führt dazu, dass der Anteil der Eigenmarken (Private Label) in den Handelsketten steigt. Laut einer Untersuchung der Marktforschungsgesellschaft GfK greifen 41% der Verbraucher hin und wieder zu solchen Produkten. Regelmäßig kaufen 36% Eigenmarken. Besonders beliebt sind diese in kleineren Ortschaften sowie bei einkommensschwachen Bevölkerungsgruppen.

Erst relativ spät entstehen Outlet-Center für bekannte Modemarken. Das größte Projekt One Fashion Outlet in Voderady öffnet Ende Oktober 2013 seine Pforten. Es befindet sich etwa 40 km nordöstlich von Bratislava und bietet 15.000 qm Verkaufsfläche. Nur 20 km entfernt entsteht bei Senec die D1 Outlet City mit 10.500 qm.

Immer wieder diskutiert wird, ob Handelsketten verpflichtet werden sollten, den Anteil slowakischer Produkte in den Regalen zu erhöhen. Rückenwind bekommen solche Bestrebungen durch Untersuchungen von GfK. Deren 2013er Analyse hat gezeigt, dass in den Hypermärkten nur 45% und in den Supermärkten 51% der Lebensmittel von einheimischen Herstellern kommt. Dabei gibt es große Unterschiede zwischen den Handelsketten: Während bei Coop Jednota 67% und bei CBA Slovakia 57% der Produkte aus dem Inland stammen, sind es bei Lidl laut GfK lediglich 18%.

Das Thema wird zuweilen sehr populistisch behandelt. Der Supermarktbetreiber CBA Slovakia hat als Motto den Spruch ausgegeben: „Patriot zu sein zahlt sich aus!“ Mit einer stärkeren Betonung auf regionale Waren können Handelsunternehmen bei den Verbrauchern auf jeden Fall Pluspunkte sammeln. Händler, Hersteller, Verbände und Medienpartner haben das Projekt „Kvalita z nasich regionov“ („Qualität aus unseren Regionen“) gegründet. Durch die Initiative sollen regionale Produkte besser vermarktet und gekennzeichnet werden. Einheimische Hersteller können gegen eine Lizenzgebühr das entsprechende Logo auf ihren Verpackungen anbringen.

Für den Handel mit Lebensmitteln wurden zum 1.1.13 die Beziehungen zwischen Lieferanten und Verkäufern neu geregelt (Gesetz Nr. 362/2012 vom 26.10.12). Demnach dürfen Lebensmittelketten

keine Gebühren mehr von den Herstellern für die Aufnahme ins Sortiment oder die bevorzugte Platzierung in den Regalen verlangen. Lieferanten müssen den Handelskonzernen eine Preisgarantie für maximal drei Monate gewähren. Lebensmittel dürfen nur in Ausnahmefällen unter dem Einkaufspreis verkauft werden (bei Räumungsverkauf, kurz vor Ablauf des Haltbarkeitsdatums, bei Saisonware oder defekter Verpackung). Ebenso wurden die Fristen zur Begleichung der Rechnungen gestrafft. Die Handelsketten sollen nun spätestens nach 45 Tagen ihre Lieferanten bezahlen. Mit dem Gesetz sollen einheimische Produzenten gestärkt werden. Zugleich will die Regierung die zunehmende Marktmacht der großen (westlichen) Handelsunternehmen beschränken.

Großhandel weit entfernt von einstigen Rekordumsätzen

Der Großhandel hat sich nach dem kräftigen Einbruch 2009 (-27%) in der jüngsten Zeit wieder etwas erholt. Die Umsätze sind ohne Berücksichtigung von Fahrzeugen 2012 nominal um 3,5% auf knapp 24 Mrd. Euro gestiegen. Das ist aber immer noch weit entfernt von den Rekordzahlen aus dem Jahr 2008 (31 Mrd. Euro Umsatzvolumen). Wie beim Einzelhandel wird fast die Hälfte aller Erlöse in Bratislava erzielt. Besonders gering sind die Aktivitäten in den Bezirken Banska Bystrica und Presov.

Die größten Volumina im Großhandel entfallen mit 6,5 Mrd. Euro auf sonstige Warengruppen (NACE 46.7, unter anderem Brennstoffe, Baustoffe, Metalle, Halbwaren), auf Gebrauchs- und Verbrauchsgüter mit 4,2 Mrd. Euro (NACE 46.4) sowie auf Handelsvermittlung mit 3,5 Mrd. Euro (NACE 46.1).

Führende Groß- und Einzelhandelsgruppen in der Slowakei (ohne Fahrzeuge und Kraftstoffe; Umsatz in Mio. Euro; Veränderung in %)

Handelsgruppe / Handelsmarke (Segment)	Umsatz 2011	Umsatz 2012	Veränd. 2012/11	Hypermärkte *)	Supermärkte *)	Andere *)
Tesco Stores SR - FMCG	1.313	1.371	4,4	55	45	5 Kaufhäuser, 27 Expres, 8 Extra
COOP Jednota -Verband von 31 Verbrauchergemeinschaften - FMCG	1.146	1.171	2,2		357 Coop Supermarkets, 16 Tempo-Supermärkte	1.856 Verkaufsstellen „Coop Potraviny“
Kaufland Slovenska republika - FMCG	635	660	4,0	50		
Phoenix Zdravotnicke zasobovacie - Pharmagroßhandel	497	455	-8,5			5 Auslieferungszentren
Billa (FMCG)	423	440	3,9		122	
Metro Cash & Carry SR (Großhandel - FMCG)	450	429	-4,6			6 Abholgroßmärkte
Ikea Components - Möbel	253	294	16,2			1 Einkaufszentrum

Führende Groß- und Einzelhandelsgruppen in der Slowakei (ohne Fahrzeuge und Kraftstoffe; Umsatz in Mio. Euro; Veränderung in %) (Forts.)

Handelsgruppe / Handelsmarke (Segment)	Umsatz 2011	Umsatz 2012	Veränd. 2012/11	Hypermärkte *)	Supermärkte *)	Andere *)
Minerfin (Eisen- erz- Großhandel)	347	288	-16,9			1 Auslieferungszentrum
Med-Art - Großhandel mit Arznei- und Sanitätsmitteln	234	232	-0,9			4 Auslieferungszentren
Raven Großhandel - Material für Hüttenwesen und Baustoffe)	229	201	-12,4			5 Auslieferungszentren
Gamex Trading - Großhandel mit Agrarrohstoffen	160	179	12,4			1 Handelsstelle
Labas - FMCG	165	175	5,8		17	
Ahold - FMCG	180	166	-7,8	4 Hypernova	20 Albert	
Nay(Elektronik)	162	154	-4,7			31 Geschäfte
CBA Slovakia Groß- und Einzelhandel - FMCG	157	149	-5,7		12	2 Großhandelslager, 304 CBA Potraviny, 24 Discounter, 1 Verkaufswagen
GGT - Groß- und Einzelhandel - Tabakwaren	120	126	5,4			14 Handelspartner mit Filialen, Handelsketten, eigene Geschäfte
dm drogerie markt -Drogerieartikel	99	107	8,1			124 Geschäfte
Slovwood Ru-zomberok - Holz-Großhandel	114	102	-10,8			1 Handelsstelle
Velkoobchodny druzstevny podnik - Großhandel FMCG	82	83	1,0			1 Auslieferungszentrum
Retail Value Stores/ Carrefour - FMCG	88	78	-11,8	4		

*) Anzahl der Filialen: Stand September 2013

Quellen: Wirtschaftsmagazin Trend (Trend TOP, <http://firmy.etrend.sk>), Firmen

Der aktuelle Flächenbestand in modernen Einkaufszentren beträgt nach Angaben von Colliers International rund 1,4 Mio. qm. Davon entfallen 0,5 Mio. qm auf die Hauptstadt. Dort machen die Shoppingcenter über 80% der gesamten Einzelhandelsfläche aus. Im Landesdurchschnitt sind etwa 24 Euro/qm Ladenmiete in den Shoppingcentern zu zahlen. In den Retail-Parks (meist am Stadtrand) liegt die Miete bei 8 bis 9 Euro/qm. In den begehrten Einkaufsstraßen von Bratislava kosten Einzelhandelsflächen etwa 40 Euro/Monat/qm.

Die Mietpreise sind in jüngster Zeit relativ stabil. Noch als Folge der Krise von 2009 können Mieter mit den Vermietern Rabatte oder mietzinsfreie Zeiten aushandeln.

Aktuell sind mehrere große Einkaufszentren im Bau. Laut Colliers könnten bis Ende 2014 etwa 100.000 qm neue Handelsflächen in Betrieb genommen werden. Das größte Vorhaben ist die Bory Mall in Bratislava mit 55.000 qm Nutzfläche. Geplante Fertigstellung ist das 2. Halbjahr 2014. Doch die Bauaktivität ist nicht nur auf die Hauptstadt beschränkt. In Trnava baut Developer Euromax bis 2015 die „City Arena“ mit 23.000 qm Handelsfläche. In Poprad zu Füßen der Hohen Tatra entsteht das Shoppingcenter „Horse“ mit 20.000 qm. In kleineren Städten ist der Trend zur Sanierung älterer Einkaufszentren zu beobachten.

Neubauprojekte für Einkaufszentren in der Slowakei

Bezeichnung, Ort	Developer	Handelsfläche in qm	Anmerkungen
Bory Mall (1. Etappe), Bratislava	Penta Investments	50.000	1. Etappe Fertigstellung 2014, Investition 150 Mio. Euro
Twin City-North, Bratislava	HB Reavis Group	26.000	Fertigstellung 2018
City Arena, Trnava	Euromax	23.000	Im Bau, Fertigstellung bis 2015
Horse, Poprad	BZ Group	20.000	Im Bau, Eröffnung für Frühjahr 2014 geplant
One Fashion Outlet, Voderady	Realiz	1. Etappe: 15.000, 2. Etappe: 11.000	Fertigstellung 1. Etappe: Herbst 2013; 2. Etappe: Herbst 2015
Europa Shopping Center, Levice	VAV invest	15.000	Fertigstellung Herbst 2013, Investition 25 Mio. Euro
Aupark Shopping Center, Trenčin	HB Reavis Group	12.000	Fertigstellung 2014
Ditura, Levice	Ditura	10.000	Umbau eines Kaufhauses, Fertigstellung Herbst 2013
Europa Shopping Center (2. Etappe), Zvolen	VAV invest	8.500	Fertigstellung 2014

Quellen: Fachzeitschriften, Unternehmensangaben

Messewesen

Die slowakische Messelandschaft ist überschaubar. Durch die starke Konkurrenz in unmittelbarer Nachbarschaft, im tschechischen Brunn, das als wichtigster Messestandort in Mitteleuropa gilt, haben Veranstaltungen in der Slowakei oft nur regionale Bedeutung. Die beiden wichtigsten Messestädte sind Bratislava und Nitra. Dort haben die Gesellschaften in den vergangenen Jahren viel Geld in neue Ausstellungshallen investiert.

In der Hauptstadt ist Incheba Expo (www.incheba.sk) der Marktführer und organisiert 2013 über 40 Messen, davon 23 internationale. Nur ein Siebtel der Ausstellungsfläche wurde 2010 (letzte verfügbare Zahl) von ausländischen Ausstellern gebucht. Das Messegelände liegt zentrumsnah im Stadtteil Petralka. Es bietet rund 100.000 qm Ausstellungsfläche, davon 60.000 qm überdacht. Die wichtigsten Veranstaltungen mit den meisten Ausstellern und Besuchern sind die Baumesse CONECO, die Automobilschau Autosalon, die Tourismusmesse ITF SlovakiaTour und der Gastronomietreff Danubius Gastro.

Knapp 100 km östlich von Bratislava, in Nitra, findet jeweils im Frühjahr die wichtigste Industriemesse des Landes statt. Der Fokus der MSV liegt auf Maschinen und Anlagen, aber auch auf Schweißern, Kunststoffe und Automatisierung. Im Jahr 2012 nahmen 410 Aussteller aus 28 Ländern teil. Die Besucherzahl lag bei 16.200.

Das wichtigste Messethema in Nitra ist aber die internationale Landwirtschafts- und Lebensmittelmesse Agrokomplex. Im August 2012 kamen 487 Aussteller und über 76.000 Besucher. Von Bedeutung sind außerdem die Automesse Autosalon (im Frühherbst) und die Fachmesse für Holzverarbeitung Lignumexpo.

Am Messegelände in Nitra stehen in überdachten Pavillons 41.000 qm Fläche zur Verfügung. Es gibt 15 Hallen und ein Kongresszentrum. Veranstalter der Messen ist Agrokomplex - Vystavnictvo Nitra (www.agrokomplex.sk). Von den 36 Ausstellungen, die 2013 stattfinden, sind 16 internationale Messen.

Eine interessante Fachmesse für Elektronik und Elektrotechnik, Messtechnik und Automatisierung ist zudem die ELO SYS in Trenčin. Zu der Veranstaltung im Oktober kommen in der Regel rund 300 Aussteller und etwa 9.000 Besucher. Das Messegelände in Trenčin bietet 18.000 qm Ausstellungsfläche und wird von der Gesellschaft Expo Center vermarktet (www.expocenter.sk).

Einen Überblick über die wichtigsten internationalen Messen bietet der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft. Hier können auch Informationen über die Auslandsmesseprogramme des Bundes und der Bundesländer eingeholt werden (www.auma.de).

Kontaktanschrift:

AUMA
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
Littenstraße 9, 10179 Berlin
Postfach 02 12 81, 10124 Berlin
Tel.: 030/24 00-00, Fax: -03 30
E-Mail: info@auma.de, Internet: www.auma.de

E-Commerce, Versandhandel

Der Onlinehandel ist auch in der Slowakei ein starker Wachstumsmarkt. Nach Schätzungen des E-Commerce-Verbands SAEC wurden 2012 im Internethandel Umsätze von rund 250 Mio. Euro erzielt. Auffällig war, dass der Wert der einzelnen Bestellungen gesunken ist. Lag er 2010 noch bei durchschnittlich 130 Euro, so verringerte er sich 2012 auf 90 Euro. Dafür ist die Zahl der Onlinebestellungen gestiegen. Ein Grund ist, dass die Internethändler ein immer größeres Netz an stationären Abholpunkten aufbauen. Dort kann die Ware persönlich abgeholt werden; die Einkäufer sparen so Versandkosten und kaufen auch billigere Produkte.

Jeder zweite Internetnutzer kauft mindestens einmal pro Quartal per Mausclick ein. Dabei werden auch ausländische Portale gern genutzt. Rund 90% der Onlineshopper macht gute und positive Erfahrungen mit dem Einkauf im Internet, hat eine Umfrage des Marktforschungsunternehmens Mediaresearch Slovakia Mitte 2013 ergeben. Besonders beliebt sind Bücher, Bekleidung und Schuhe, die innerhalb des letzten Jahres von 40% der Internetkunden gekauft wurden. Jeder vierte Käufer bestellte online ein Handy oder andere Telekommunikationstechnik.

Eine schnellere Expansion des Onlinehandels wird bislang noch durch das fehlende Vertrauen in moderne Zahlungsverfahren verhindert. Die Hälfte aller Interneteinkäufe wird per Nachnahme zugestellt. Das verteuert und verkompliziert die Abwicklung. Jeder fünfte Besteller bevorzugt laut der Umfrage von Mediaresearch die Banküberweisung des Rechnungsbetrages. Nur 15% der Onlinebesteller zahlen mit Kreditkarte. Noch wenig verbreitet ist die persönliche Abholung und Bezahlung der Ware in stationären Filialen (5%) oder die Nutzung von Bezahlssystemen wie PayPal.

Die wichtigsten Shoppingportale sind Heureka.sk mit rund 1,2 Mio. Nutzern und 30 Mio. Seitenaufrufen pro Monat; Bazar.sk mit rund 600.000 Nutzern und 26 Mio. Seitenaufrufen sowie die Handelsportale des Verlagshauses Sme.sk mit 300.000 Kunden und über 2 Mio. Seitenaufrufen.

Insgesamt sind die Umsätze im nichtstationären Einzelhandel (NACE 47.9, auch Märkte und freie Verkaufsstände) in den letzten drei Jahren jeweils leicht zurückgegangen. Sie erreichten 2012 einen Wert von 1,6 Mrd. Euro. Im 1. Halbjahr 2013 stiegen sie nominal um 2% auf 790 Mio. Euro. Zu dieser Kategorie gehören neben dem Versand- und Internet-Einzelhandel auch der Direkthandel mit Brennstoffen, die Verkäufe der Handelsvertreter (nicht in Verkaufsräumen) sowie Auktionen.

Franchising

Die globale Finanzkrise und die geringe Kaufkraft im Land hatten den Franchisemarkt in den letzten Jahren ausgebremst. Vor allem kleinere, einheimische Anbieter sind vom Markt verschwunden. Inzwischen erholt sich diese Form des Vertriebs wieder, bleibt aber immer noch weit hinter ihren Möglichkeiten zurück. Besonders tschechische Franchisegeber nutzen den vertrauten Nachbarmarkt als Testgelände für ihre Auslandsexpansion. Bereits ein Drittel aller Konzepte stammen aus Tschechien.

Im Jahr 2013 waren rund 100 Franchisegeber in der Slowakei aktiv. Mehr als zwei Drittel kommen aus dem Ausland. Der Großteil von ihnen ist in der Gastronomie, im Handels- und Dienstleistungssektor tätig. Die meisten Filialen haben der Einzelhändler Coop Jednota, die Fast-Food-Ketten McDonald's und Subway sowie Coffeshop Company, der Backwarenanbieter Fornetti und der Käsespezialist Raj syru. Zu den bekanntesten einheimischen Franchisegebern gehören Pizza Mizza, Kinekus (Haushaltswaren) und Rempo (Groß- und Einzelhandel für Industriebedarf).

Slowakischer Franchisesektor nach Segmenten (2012)	
Segment	Anzahl der Konzepte
Gastronomie	23
Kleidung und Schuhe	18
Kosmetik und Gesundheit	12
Lebensmittel	9
Handel	6
Sonstige Dienstleistungen	6
Wohnung, Haushaltswaren	5
Immobilien	4
Einzelhandel	4
Bildung	3
Produkte für Kinder	3
Fitness	2
Tourismus	2
Auto und Motor	2
Finanzen	2

Quelle: SFA (Slowakische Assoziation für Franchising)

Handelsvertreter und Vertragshändler

Tipps zur Handelsvertretersuche

Der erfolgreiche Vertrieb von Waren erfordert auch in der Slowakei erfahrene Verkäufer, die sich mit den Besonderheiten des Marktes auskennen, über ein gutes Kontaktnetz verfügen und sich mit den Produkten identifizieren. Das kann über selbstständige Handelsvertreter erfolgen oder über eine slowakische Firma, die spezialisiert ist auf die Distribution von bestimmten Produkten. Nur wenige große deutsche Unternehmen haben eigene Vertriebsgesellschaften gegründet. Durch die geografische und mentale Nähe zu Tschechien organisieren viele Firmen ihren Vertrieb in der Slowakei von Prag oder Brünn aus. Auch das nur 70 km von Bratislava entfernte Wien kommt wegen seiner sehr guten Verkehrsanbindung in Frage.

Lokale Besonderheiten

Mehr noch als in Tschechien laufen Geschäfte in der Slowakei häufig über enge Beziehungen. Ein Handelsvertreter sollte daher gute Kontakte zu lokalen und regionalen Handlungsträgern haben. Er muss die Gepflogenheiten vor Ort kennen und die kulturellen Besonderheiten. Bei Produkten und Dienstleistungen, bei denen Aufträge über öffentliche Ausschreibungen vergeben werden, muss der Vertriebsexperte enge Netzwerke in den Behörden knüpfen.

Wegen der geringen Marktgröße vertreten Handelsvertreter oder Vertriebsfirmen die Produzenten häufig exklusiv für das ganze Land. Eine Teilvertretung oder regionale Aufteilung lohnt sich gerade bei Investitionsgütern für den Vertriebspartner kaum. Als Standort bietet sich die Hauptstadt zwar an, weil im Großraum Bratislava fast die Hälfte des Groß- und Einzelhandels abgewickelt wird. Doch wegen der noch unzureichend ausgebauten Infrastruktur sind die Wege im Land weit. Bei Produkten, deren potenzielle Kunden eher in der Zentral- oder Ostslowakei sitzen (zum Beispiel Metallurgie- oder Holzindustrie), ist eine Vertriebsniederlassung in einer der sieben Regionalzentren außerhalb Bratislavas in Erwägung zu ziehen. Das spart zudem Kosten für Büromiete und Gehälter.

Auf jeden Fall ist vor Beschäftigung eines Handelsvertreters oder Vertriebsmitarbeiters die gründliche Analyse der markttypischen Absatzkanäle zu empfehlen. Entsprechende Marktstudien erstellt im Kundenauftrag die Deutsch-Slowakische Industrie und Handelskammer (DSIHK, Auslandshandelskammer Slowakei) in Bratislava.

Handelsvertreter auswählen

Die Suche nach einem Handelsvertreter ist nicht ganz einfach, weil es keine geregelte Verbandsstruktur gibt, die je nach Branche und Produktportfolio Vertreter empfehlen könnte. Auch spezielle Internetportale fehlen. In der Anfangsphase kann es von Vorteil sein, zunächst eine bestehende Distributions- oder Produktionsfirma auszuwählen, die die Produkte der deutschen Firma mit vertreten würde. Dabei kann die Auslandshandelskammer Slowakei helfen. Zu ihren Dienstleistungen gehört schwerpunktmäßig die Vermittlung von Geschäftspartnern in der Slowakei.

Auch die internationalen Messen in Bratislava und Nitra bieten ein gutes Forum bei der Suche nach zuverlässigen Partnern. Hier können auch andere Branchenvertreter um Einschätzungen zu potenziellen Handelsvertretern gebeten werden. Die Messen verschaffen zudem ein Bild von der Wettbewerbssituation in der Slowakei. Eine Recherche nach Geschäftspartnern ermöglicht außerdem die staatliche Wirtschaftsfördergesellschaft SARIO über das Portal „Slovakia Sourcing“ (www.slovakiasourcing.com).

Ein Zeitungsinserat ist nicht mehr der vielversprechendste Kanal, um einen Handelsvertreter zu finden. Selbst die überregionalen Zeitungen haben nur eine sehr geringe Reichweite (Auflage des wichtigsten Wirtschaftsblattes „Hospodarske noviny“: 18.800 Exemplare). Zudem ist die Zielgenauigkeit einer solchen Annonce nicht besonders hoch. Besser ist es, die einschlägigen Onlinestellenbörsen zu nutzen. Das führende Portal ist Profesia.sk. Die Veröffentlichung eines Stellenangebots kostet dort für sieben Tage 59 Euro. Anfang Oktober 2013 befanden sich auf der Webseite rund 640 Gesuche für Handelsvertreter.

Mit höheren Kosten ist die Einschaltung professioneller Personalvermittler verbunden. Es gibt zahlreiche westliche Recruitingagenturen, die sich auf internationale Kunden spezialisiert haben. Sie verfügen über gute Datenbanken möglicher Kandidaten für eine Handelsvertretung und helfen bei der Vorauswahl.

Eine Alternative zum Engagement von Handelsvertretern ist häufig, eine in der Slowakei bereits tätige Handelsfirma zu beauftragen, die entsprechende Produkte in ihr Portfolio aufnehmen könnte. In manchen Fällen vertreten auch lokale Produzenten ergänzende Produkte von ausländischen Anbietern. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Einschaltung eines Generalimporteurs, der den Groß- und Einzelhandel beliefert oder selbst Großhändler ist.

Solche Vertriebskooperationen werden über normale Kaufverträge oder Rahmenverträge geregelt. In ihnen lässt sich festschreiben, ob das slowakische Unternehmen in eigenem Namen verkauft oder mit entsprechendem Auftrag der Firma in fremdem Namen. Außerdem sind in den Verträgen die Bedingungen zu fixieren (Einkaufspreise, Abnahmegarantien, mögliche Provisionen, Umgang mit Werbematerialien, Messeauftritte). Rechtsanwalt Igor Augustinic von der Kanzlei bpv Braun Partners in Bratislava weist darauf hin, dass zu strenge Vereinbarungen im Handelsvertretervertrag unter Umständen gegen das Kartellrecht verstoßen können. Der kartellrechtliche Aspekt sollte deshalb immer vor Augen gehalten werden.

Je nach Umfang der Lieferungen kann auch über die Gründung einer Tochtergesellschaft nachgedacht werden. Die Gründung einer GmbH, auf Slowakisch s.r.o., gilt als relativ einfach und ist nicht mit großen Kosten verbunden. Vor allem bei beratungs- und serviceintensiven Investitionsgütern stellt sie eine wirkliche Alternative dar. „Die Gründung einer GmbH kann innerhalb von drei Wochen über die Bühne gehen, wenn alle notwendigen Unterlagen vorbereitet sind“, erklärt Rechtsexperte Augustinic.

Eine gute Gelegenheit, passende Vertriebspartner kennenzulernen, ist die Teilnahme an einer von Bund, Ländern oder IHK unterstützten Unternehmerreise mit Kooperationsbörse vor Ort. Ebenso können Sie in der Exportcommunity des Außenwirtschaftsportals iXPOS (www.ixpos.de) kostenlos einen Handelsvertreter annonciieren oder recherchieren.

Handelsvertreter managen

Ein slowakischer Handelsvertreter wird nur dann erfolgreich die Produkte seines deutschen Geschäftspartners vertreiben, wenn er professionell vorbereitet und eingewiesen wird. Besonders in der Anfangsphase gehört dazu ein enger und intensiver Kontakt. Sehr zu empfehlen ist ein Besuch in der Zentrale des Herstellers und in den Produktionsstätten. Dort kann der Vertreter nötiges Detailwissen über das Produkt erwerben, Verkaufsargumente für die slowakischen Kunden sammeln und eine persönliche Beziehung zur Herstellerfirma finden.

Doch auch in der Folge sollte stets ein enger Kontakt zum Vertriebspartner gehalten werden. Zumindest telefonisch, idealerweise aber auch durch persönliche Besuche vor Ort. Solche Treffen und ausführliche Gespräche sollten mehrfach im Jahr eingeplant werden. Ähnlich wie in anderen Ländern Mitteleuropas ist in den Gesprächen ein motivierender Ansatz einer offenen Kontrolle vorzuziehen.

Das Gesetz verpflichtet den Handelsvertreter zu einer Berichterstattung über die Marktentwicklung und alle Umstände, die für die Interessen des Vertretenen wichtig sind. Die Häufigkeit dieser Berichte sollte vertraglich geregelt werden. In der Regel erfolgen sie vor der Auszahlung der vereinbarten Provision. Auf jeden Fall ist der Handelsvertreter verpflichtet, über alle wesentlichen Fakten zu informieren, die für eine Auftrags Erfüllung wichtig sind. Umgekehrt hat der Handelsvertreter einen Anspruch auf erforderliche Informationen und Unterlagen, um zu sehen, welche Verkaufsabschlüsse tatsächlich stattfanden und welche Provision er verdient hat.

Handelsvertreterrecht

Die Bestimmungen über den Handelsvertreter finden sich im slowakischen HGB (§§ 652 bis 672a). Einschlägige europäische Richtlinien sind eingearbeitet worden, allerdings gibt es erheblich weniger Rechtsprechung in diesem Bereich als in Deutschland. Eine deutsche Übersetzung des slowakischen HGB ist bei der Auslandshandelskammer Slowakei zu beziehen.

Nach slowakischem Recht muss der Handelsvertreter ein selbstständiger Unternehmer sein, also zumindest über eine Gewerbeberechtigung (zivnostenske opravenie) verfügen. Er verpflichtet sich, für den Unternehmer langfristig eine auf den Abschluss einer bestimmten Form von Verträgen orientierte Tätigkeit auszuüben oder im Namen und auf Rechnung des Vertretenen solche Geschäfte zu vermitteln und abzuschließen. Zum Abschluss eines Geschäfts im Namen des Vertretenen ist dessen ausdrückliche Bevollmächtigung erforderlich.

Das slowakische Recht lässt den Parteien die Freiheit, das anwendbare Recht frei zu wählen. Zwar ist grundsätzlich das slowakische Recht auf Handelsvertreter anwendbar, die in der Slowakei für einen Ausländer tätig sind. Doch kann durch einen Vertrag davon abgewichen und ein anderes Recht vereinbart werden. Zu empfehlen ist die Regelung des Gerichtsstandes. In der EU können die Parteien den Gerichtsstand frei wählen. Fehlt eine Regelung, gilt der Gerichtsstand des Erfüllungsortes, der nach der EuGVVO der Sitz des Handelsvertreters ist.

Arten von Vertriebspartnern

Neben dem Handelsvertreter, der in fremdem Namen und für fremde Rechnung handelt, kennt das HGB weitere Vertriebsformen durch Dritte: den Kommissionsvertrag (§ 577 HGB), bei dem ein Kaufmann für Rechnung eines anderen aber im eigenen Namen Geschäfte mit Dritten abschließt, sowie den Maklervertrag (§ 642 HGB), bei dem ein Makler in fremdem Namen und auf Rechnung des Auftraggebers Geschäfte vermittelt, ohne in einem dauerhaften Vertragsverhältnis zum Auftraggeber zu stehen.

Rechtlich möglich sind aber auch andere Verträge wie zum Beispiel der Franchise-Vertrag oder Vertragshändlervertrag, da gemäß § 269 (2) HGB Verträge geschlossen werden können, die nicht als spezielle Vertragsarten im HGB geregelt sind. Bestimmen die Beteiligten aber den Gegenstand ihrer Verbindlichkeiten nur ungenügend, gilt der Vertrag als nicht geschlossen. Eine detaillierte Regelung schafft in jedem Fall größere Rechtssicherheit. Generell empfiehlt sich bei Vertragsabschlüssen, einen deutschsprachigen slowakischen Anwalt hinzuzuziehen und die Verträge zweisprachig aufzusetzen. Eine Liste der in der Slowakei tätigen deutschsprachigen Anwälte ist kostenlos bei der Auslandshandelskammer Slowakei erhältlich.

Der Vertragshändlervertrag wird zwischen einem Eigenhändler (einer natürlichen oder juristischen Person, in der Regel kleine oder mittlere Unternehmen) und einem Hersteller oder Importeur geschlossen. Er gibt die Rahmenbedingungen für den Absatz von Waren des Herstellers oder Importeurs durch den Vertragshändler im eigenen Namen und auf eigene Rechnung vor. Anders als der Handelsvertreter, der kein Absatzrisiko hat und keine Investitionskosten, trägt der Vertragshändler alle Risiken (insbesondere Absatz- und Kreditrisiko), die Kosten und bringt eigenes Kapital und Arbeitskräfte ein.

Vertragsabschluss

Der Vertrag über die Handelsvertretung bedarf der Schriftform. Legt der Vertrag fest, dass der Handelsvertreter Rechtshandlungen im Namen des Vertretenen ausübt, so richten sich die damit zusammenhängenden Rechte und Pflichten nach den Bestimmungen des Mandatsvertrags. Nur die Erteilung einer Vollmacht ermächtigt den Handelsvertreter, im Namen und auf Rechnung des Unternehmers Geschäfte abzuschließen. Wird das Gebiet nicht spezifiziert, auf das sich der Vertrag bezieht, gilt das Land, in dem der Handelsvertreter seinen Sitz, Wohnsitz oder Niederlassung hat (in diesem Fall also das gesamte Gebiet der Slowakei).

Der Vertrag kann als Alleinvertretung vereinbart sein, was ausschließt, dass der Unternehmer in einem festgelegten Gebiet und für einen bestimmten Geschäftskreis einen weiteren Handelsvertreter einsetzt und dass der Handelsvertreter in diesem Umfang eine Handelsvertretung für eine weitere Person übernehmen oder Geschäfte auf eigene oder fremde Rechnung tätigen kann. Tätigt der Unternehmer in einem solchen Fall Geschäfte ohne Mitwirkung des Handelsvertreters, hat dieser einen Anspruch auf Provision. Gibt der Vertrag keine Einschränkung auf einen Kundenkreis oder eine Region vor, sind beide Seiten in dieser Hinsicht nicht beschränkt, handelt es sich um eine nicht ausschließliche Handelsvertretung.

Rechte und Pflichten der Vertragsparteien

Der Handelsvertreter ist verpflichtet, die vereinbarte Tätigkeit mit fachlicher Sorgfalt zu entfalten - das Finden von Interessenten, die Vermittlung und den Abschluss von Geschäften. Zu den Pflichten des Handelsvertreters gehört, seine vertraglich beschriebene Tätigkeit mit fachlicher Sorgfalt, in gutem Glauben zu verrichten, die Interessen des Unternehmers zu wahren, in Übereinstimmung mit den vernünftigen Weisungen des Vertretenen zu handeln und dem Unternehmer notwendige, ihm selbst zur Verfügung stehende Auskünfte zu geben, ihm Bericht über die Marktentwicklung und alle Umstände zu erstatten, die für Entscheidungen des Vertretenen beim Abschluss von Geschäften wichtig sind.

Beinhaltet der Vertrag den Abschluss von Geschäften durch den Handelsvertreter im Namen des Vertretenen, ist der Handelsvertreter verpflichtet, diese Geschäfte nur zu den vom Vertretenen festgelegten Geschäftsbedingungen zu tätigen, sofern der Vertretene keine Zustimmung zu einem anderen Vorgehen gibt. Er unterliegt der Verschwiegenheitspflicht. Kann der Handelsvertreter seine Tätigkeit nicht ausüben, hat er darüber unverzüglich Mitteilung zu machen. Zugleich besteht die Verpflichtung bei der Abwicklung der abgeschlossenen Geschäfte mitzuwirken, insbesondere zur Lösung von möglichen Unstimmigkeiten beizutragen.

Durch die Erteilung von Bevollmächtigung zur Verhandlung und Abschluss von Verträgen kann eine steuerliche Betriebsstätte des deutschen Unternehmers in der Slowakei entstehen. Daher ist diese Befugnis nach Einschätzung von Anwaltskanzleien besonders zu überdenken.

Der Vertreter haftet nur dann für die Erfüllung der Verpflichtungen von dritten Personen, denen er den Abschluss von Geschäften mit dem Vertretenen vorgeschlagen oder mit denen er im Namen des Vertretenen ein Geschäft abgeschlossen hat, wenn er sich schriftlich dazu verpflichtet hat. Er erhält dann für diese Haftungsübernahme auch eine besondere Vergütung. Der Handelsvertreter bürgt also nur nach vorheriger vertraglicher Vereinbarung dafür, dass der Geschäftsvertrag erfüllt wird. Das gilt auch für die Übernahme von Serviceleistungen.

Der Unternehmer wiederum ist verpflichtet, dem Handelsvertreter die notwendigen Unterlagen, die sich auf den Geschäftsgegenstand beziehen, zu übergeben und ihn zu informieren. Das muss vor allem in einer angemessenen Frist geschehen, wenn er eine erhebliche Verminderung seiner Geschäftstätigkeit vorsieht. Auch hat er ihn zeitnah darüber zu unterrichten, ob er ein vom Handelsvertreter vermitteltes Geschäft annahm, ablehnte oder nicht leistete.

Der Handelsvertreter hat einen Anspruch auf Erteilung einer Provisionsbestätigung und auf Mitteilung über alles, was für den Provisionsanspruch, seine Berechnung und Prüfung entscheidend ist. Ein Einsichtsrecht in Bücher und Urkunden aber besteht ohne vertragliche Regelung in der Slowakei nicht.

Dem Handelsvertreter steht für seine Tätigkeit zur Kundengewinnung eine Vergütung (Provision) zu, die sich nach der Vereinbarung der Parteien oder andernfalls nach dem Ortsüblichen richtet (§§ 659 ff HGB). Wenn der Handelsvertreter vertraglich nur verpflichtet ist, eine Gelegenheit zum Abschluss eines Geschäfts zu besorgen, entsteht Provisionsanspruch bereits bei der Vermittlung der Gelegenheit. Anspruch auf den Ersatz der mit seiner Tätigkeit verbundenen Kosten neben der Provision besteht nur, wenn dies vereinbart wurde und, sofern aus dem Vertrag nichts anderes hervorgeht, nur dann, wenn der Anspruch auf Provision aus dem Geschäft gegeben ist, das diese Kosten betrifft.

Vertragsbeendigung

Die Verpflichtung des Handelsvertreters erlischt mit Ablauf der Zeit, auf die der Vertrag geschlossen war. Richten sich die Parteien nach Ablauf dieser Frist weiterhin nach diesem Vertrag, so ändert sich der Vertrag in einen auf unbefristete Zeit geschlossenen Vertrag. Der Vertrag ist auf unbefristete Zeit geschlossen, wenn der Vertrag dies festlegt, wenn er keine zeitliche Frist vorgibt und wenn aus dem Vertragszweck keine Einschränkung hervorgeht.

Ein auf unbestimmte Zeit geschlossener Vertrag kann von jeder Partei durch Kündigung beendet werden. Die Kündigungsfrist beträgt im ersten Jahr einen Monat, im zweiten zwei und im dritten und allen weiteren Jahren der Vertragsbeziehung drei. Eine kürzere Kündigungsfrist darf nicht vereinbart werden. Bei Vereinbarung einer längeren Kündigungsfrist darf diese für den Vertretenen nicht kürzer sein als für den Handelsvertreter. Wird nichts anderes vereinbart, endet die Kündigungsfrist zum Ende eines Kalendermonats.

Seit 2002 gilt als Folge der Umsetzung der EG-Handelsvertreterrichtlinie der Anspruch des Handelsvertreters auf einen Ausgleich für gewonnene neue Kunden oder eine wesentliche Ausweitung des Geschäfts mit dem bisherigen Kundenstamm. Dabei ist der Grundsatz der Angemessenheit zu berücksichtigen sowie die mögliche Verpflichtung, für maximal zwei Jahre nach Vertragsbeendigung nicht in Wettbewerb zu seinem ehemaligen Partner zu treten.

Die Höhe des Ausgleichsanspruchs ist grundsätzlich auf maximal einen Jahresdurchschnitt der Provisionen der vergangenen fünf Jahre begrenzt. Der Anspruch entfällt jedoch, wenn die in §669 a HGB geregelten Tatbestandsmerkmale vorliegen. Wie genau die Entschädigung festgelegt werden soll, ist in §669 HGB nicht enthalten. Deshalb empfehlen Rechtsanwälte eine ausführliche vertragliche Regelung. Das Recht des Handelsvertreters auf Schadensersatz bleibt von der Anerkennung einer Ausgleichszahlung unberührt. Auf jeden Fall erlischt das Recht auf die Ausgleichszahlung, sofern der Handelsvertreter dieses Recht beim Vertretenen nicht innerhalb von einem Jahr seit der Vertragsbeendigung geltend macht.

Gerade weil der Schutz von Handelsvertretern und Vertragshändlern noch nicht das deutsche Niveau erreicht, sichern sich die slowakischen Vertriebspartner oft zusätzlich durch Registrierung von Marken und Domains des Vertretenen auf ihren eigenen Namen ab. Auch wenn dann Löschungsansprüche des Unternehmers bestehen, dauert die Durchsetzung und werden oft zusätzlich bei Beendigung noch Übertragungsverträge abgeschlossen. Bevor ein deutscher Unternehmer auf einen fremden Markt geht, sollte er deshalb zunächst seine gewerblichen Schutzrechte dort schützen.

Niederlassung, Vertriebstochter, Repräsentanz

Ausländische natürliche oder juristische Personen können auf dem Gebiet der Slowakei ohne weitere rechtliche Beschränkungen Niederlassungen oder Gesellschaften gründen. In der Praxis handelt es sich bei den meisten Unternehmen mit ausländischem Hintergrund um Tochtergesellschaften in Form von GmbHs. Diese Form wird aus steuerlichen und verwaltungstechnischen Gründen der Errichtung einer Niederlassung vorgezogen. Aktiengesellschaften sind im Vergleich zu Tschechien seltener, weil das Gründungsprozedere bei einer GmbH in der Slowakei wesentlich leichter ist, erklärt Rechtsanwalt Igor Augustinic von bpv Braun Partners. Die DSIHK bietet in diesem Zusammenhang eine umfassende Start-up-Beratung und das Merkblatt „Gründung einer GmbH“ an.

Die Gründung einer eigenen Vertriebsgesellschaft erweist sich vor allem für größere Hersteller oder Händler, die bereits Verkaufserfolge erzielt haben, als geeignet. Das gilt insbesondere für das Investitionsgütergeschäft. Vorteile werden in der Logistik, der schnellen Versorgung mit Ersatzteilen aus dem deutschen Mutterwerk und in der Marktsicherung gesehen. Eine Vertriebsgesellschaft bietet Kundennähe und erlaubt es, eine breite Dienstleistungspalette vor Ort und in der Landessprache anzubieten. Slowakische Kunden sind anspruchsvoll und erwarten bei teuren Maschinen Vorführung, Service, Wartung, Schulung in ihrer Nähe, in der Landessprache und zu landesüblichen Preisen. In der Regel übernehmen die slowakischen Vertriebstöchter deutscher Unternehmen diesen Service.

Entscheidend ist die Registrierung im Handelsregister. Es wird beim Registergericht, dem Kreisgericht (okresny sud) am vorgesehenen Geschäftssitz elektronisch geführt, ist kostenlos über die Website www.or.sr.sk online einzusehen und erlaubt einem Geschäftspartner, bestimmte Sachverhalte, wie die eingetragenen Gesellschaftsorgane, die Stellung der Gesellschafter oder die Vertretungsregelungen zu überprüfen. Die zur Dokumentensammlung gehörenden Urkunden können nunmehr auch in elektronischer Form, jedoch nur gegen Gebühr und mit zeitlicher Verzögerung abgerufen werden. Darüber hinaus müssen ab 2014 die Jahresabschlüsse (zum ersten Mal für das Geschäftsjahr 2013) im Jahresabschlussregister veröffentlicht werden. Sie können online unter www.registeruz.sk eingesehen werden, was zu mehr Transparenz beitragen soll.

Die vereinheitlichten Antragsformulare für Eintragungen sind elektronisch auf Slowakisch abrufbar unter www.justice.gov.sk (Obchodny register) oder unter www.or.sr.sk. Eine Aufnahme der Geschäftstätigkeit ist erst ab dem Datum der Eintragung zulässig. Die Eintragung ins Handelsregister sollte mittlerweile nicht mehr als fünf Arbeitstage dauern. Es empfiehlt sich, eine in der Slowakei ansässige Kanzlei mit Deutsch sprechenden Rechtsanwälten hinzuzuziehen, auch weil bei ausländischen Personen mit Sitz in einem der EU-Mitgliedstaaten eine bestimmte Anzahl von Dokumenten in die Urkundensammlung des Registergerichts, jeweils samt slowakischer Übersetzung, einzubringen sind und damit öffentlich werden.

Tochtergesellschaft

Rechtsgrundlagen

Das slowakische Handelsrecht regelt folgende Rechtsformen (§ 56 Abs. 1 HGB): OHG (verejna obchodna spolocnost, v.o.s., §§ 76 bis 92), KG (komanditna spolocnost, k.s., §§ 93 bis 104), GmbH (spolocnost s rucenim obmedzenym, s.r.o., §§ 105 bis 153), AG (akciová spolocnost, a.s., §§ 154 bis 220a) und weiter durch Europäisches Recht und Sonderbestimmungen geregelt, die Europäische Gesellschaft (SE) und die Europäische Wirtschaftliche Interessensvereinigung (EWIV). Diese Gesellschaftsformen haben volle Rechtssubjektivität.

Die Tochtergesellschaft eines ausländischen Investors entsteht in der Slowakei entweder durch Neugründung oder durch Erwerb sämtlicher Anteile an einer bestehenden Gesellschaft. Eine GmbH darf selbst von einer Person gegründet werden, aber nicht von einer GmbH mit nur einem Gesellschafter. Sie erfordert ein Mindestkapital von 5.000 Euro. Die AG, die gleichfalls als Einpersonengesellschaft möglich ist (sofern der Alleinründer eine juristische Person ist, § 162 HGB) bedarf eines Mindestgrundkapitals von 25.000 Euro. Handelsgesellschaften entstehen am Tage ihrer Eintragung ins Handelsregister.

Gründungsverfahren

Um eine Gesellschaft zu gründen muss ein Gesellschaftsvertrag oder eine Gründungsurkunde erstellt werden. Notarielle Beurkundung ist nur bei einer AG erforderlich, sonst reichen die beglaubigten Unterschriften der Gründer aus. Für eine gewerbliche Tätigkeit ist eine Gewerbebegenehmigung vom örtlichen Gewerbeamt erforderlich, die bei der Eintragung ins Handelsregister vorzulegen ist. Die Gesellschaft kann bereits als Vorgesellschaft noch vor der Handelsregistereintragung geschäftlich tätig werden. Dies ist aber unüblich.

Das Gründungsverfahren bei einer GmbH läuft in folgender Reihenfolge ab, wobei im Zuge des Eintragungsverfahrens Geschäftsräume nachzuweisen sind (in Form einer Zustimmung des Eigentümers):

- Ausfertigung und Unterzeichnung des Gesellschaftsvertrages oder der Gründungsurkunde der Gesellschaft (sie muss beinhalten Bezeichnung und Sitz des Unternehmens; die Gesellschafter mit Namen und Sitz; Unternehmensgegenstand; Stammkapital; Einlage der einzelnen Gesellschafter; Namen und Adressen der ersten Geschäftsführer und Vertretung; im Falle eines Aufsichtsrats Namen und Adressen der Mitglieder; Stammkapitalverwalter; Reservefonds; die in Zusammenhang mit der Gründung gewährten Vorteile; vorausgesetzte Gründungskosten);
- amtliche Beglaubigung der Unterschriften;
- Beantragung der Gewerbebegenehmigung (juristische Personen sind verpflichtet, einen gewerberechtlich verantwortlichen Vertreter zu bestellen, es sei denn, es werden nur freie Gewerbe betrieben. Ausländische Personen können zu den gleichen Bedingungen wie slowakische Personen ein Gewerbe ausüben. Ist der erste Geschäftsführer ein Ausländer, bedarf es eines mit einer Apostille versehenen polizeilichen Führungszeugnisses aus seinem Herkunftsland.);
- Leistung der Geld- oder Sacheinlagen;

- ist ein deutsches Mutterunternehmen als Gesellschafter eingetragen, ist ein beglaubigter Auszug aus dem deutschen Handelsregister vorzulegen und dieser mit einer Apostille zu versehen;
- Einholung der Bestätigung der Steuerbehörde, dass die Gründer keine Steuerrückstände haben (gilt nur für slowakische Personen);
- innerhalb von 90 Tagen nach Erteilung der Gewerbe genehmigung ist der Antrag auf Eintragung ins Handelsregister auf vorgegebenem Formular zu stellen (anzuschließen sind der Gesellschaftsvertrag oder die Gründungsurkunde; die Gewerbe genehmigung; die Zustimmung des Liegenschaftseigentümers zur Platzierung des Sitzes; Bestätigung der Steuerbehörde, dass die Gründer keine Steuerrückstände haben; Bestätigung über die Einzahlung der Stammeinlagen; Unterschriftsmuster; sonstige je nach dem Einzelfall erforderlichen Unterlagen); die Registrierungsgebühr beträgt 331,50 Euro beziehungsweise bei vollständig elektronischer Anmeldung nur 50% davon;
- Eintragung der Gesellschaft;
- Registrierung bei der Steuerbehörde bis Ende des Folgemonats nach der Eintragung ins Handelsregister.

Es wird empfohlen, einzelne Punkte des Gründungsverfahrens über einen deutschsprachigen slowakischen Rechtsanwalt abzuwickeln, da es möglich ist, die Unterlagen in deutscher und in slowakischer Sprache aufzusetzen. Hierdurch erlangen das deutsche Unternehmen beziehungsweise die zukünftigen deutschen Gesellschafter erheblich mehr Rechtssicherheit.

Vertriebsniederlassung

Rechtsgrundlagen

Als rechtlich unselbstständige Niederlassungsform in- und ausländischer Unternehmen nennt § 7 HGB die handelsregisterpflichtige Zweigniederlassung.

Eine Zweigniederlassung ist ein bestimmter, örtlich und organisatorisch getrennter Teil des Unternehmens. Das kann ein relativ selbstständiges Büro sein, aber auch eine von der Unternehmenszentrale getrennte Werkstatt oder eine Verkaufsstelle und ein Lager, in dem nur einige Unternehmenstätigkeiten verwirklicht werden. Die Niederlassung gilt aber als zum Gesamtunternehmen gehörig und besitzt trotz Eintragung ins Handelsregister keine eigene Rechtsfähigkeit. Sie ist damit keine eigene juristische Person. Das hat zur Folge, dass sie auch nicht prozessfähig ist, sodass nur das Unternehmen selbst klagen oder verklagt werden kann. Somit kann ein deutsches Unternehmen durch die Gründung einer slowakischen Niederlassung auch in der Slowakei verklagt werden und haftet voll für deren Verbindlichkeiten.

Vorteilhaft an einer Zweigniederlassung ausländischer juristischer Personen ist die einfache Handhabbarkeit, das fehlende Stammkapital und die leichte Finanzierung ohne Unterkapitalisierungsregeln. Von Nachteil sei, dass die ausländische Gesellschaft für alle Verbindlichkeiten der Zweigniederlassung haftet und sich die Übertragung einer Zweigniederlassung erheblich aufwändiger gestaltet als von Aktien oder Geschäftsanteilen.

Mit der Gründung einer Zweigniederlassung entsteht immer auch eine Betriebsstätte. Das hat zur Folge, dass Steuern in der Slowakei abzuführen sind und auch die Buchhaltung dort vorgenommen werden muss.

Gründungsverfahren

Die ausländische juristische Person entscheidet über eine sogenannte Errichtungsurkunde, eine Niederlassung zu schaffen. Die Urkunde sollte sämtliche Angaben enthalten, die im Handelsregister eingetragen werden sollen. Die Zweigniederlassung entsteht durch Eintragung im Handelsregister.

Für den Betrieb eines Gewerbes durch diese Niederlassung hat das ausländische Unternehmen eine Gewerbe genehmigung einzuholen und das Gewerbe beim örtlichen zuständigen Gewerbeamt anzumelden. Dies ist die Voraussetzung für die Eintragung ins Handelsregister. Für die Einholung der Gewerbe genehmigung ist der Auszug aus dem Strafregister des Leiters der Niederlassung (nicht älter als drei Monate) erforderlich.

Dem Antrag auf Eintragung ins Handelsregister sind beizufügen: der Nachweis über die Existenz des Errichtenden (Auszug aus dem Handelsregister), mit einer Apostille versehen; das Gründungsdokument des Errichtenden mit Übersetzung ins Slowakische; Errichtungsurkunde; Gewerbe genehmigung mit Nachweis des Unternehmensgegenstandes; Zustimmung des Eigentümers der genutzten Immobilie zur Ansiedelung der Niederlassung; Beschluss über die Bestellung des Niederlassungsleiters (kann auch direkt in der Errichtungsurkunde enthalten sein); sofern die ausländische juristische Person vertreten wird, eine Vollmacht mit Apostille versehen.

Zur unternehmerischen Tätigkeit ist eine Niederlassung erst mit der Eintragung ins Handelsregister berechtigt.

Repräsentanz

Das slowakische HGB sieht keine Regelungen für Repräsentanzen vor, sodass solche nicht als Wirtschaftssubjekt tätig werden können. Für Marketing oder Informationsbeschaffung sind diese jedoch zulässig.

Kontaktanschriften:

AHK Slowakei
Deutsch-Slowakische Industrie- und Handelskammer (DSIHK)
Suche myto 1, 811 03 Bratislava
Tel.: 00421 2/20 85 06-20, Fax: -32
E-Mail: info@dsihk.sk, Internet: <http://slowakei.ahk.de>

Slovenska obchodna a priemyselna komora
(Wirtschafts- und Industriekammer der Slowakischen Republik)
Gorkeho 9, 816 03 Bratislava
Tel.: 00421 2/54-43 32 91, Fax: -13 11 59
E-Mail: sopkurad@sopk.sk, Internet: <http://web.sopk.sk>

Zväz obchodu a cestovneho ruchu SR
(Verband für Handel und Fremdenverkehr)
Bajkalska 25, 827 18 Bratislava
Tel.: 00421 2/58 23 32-24, Fax: -22
E-Mail: sekretariat@biznis.sk, Internet: www.biznis.sk

Slovenska franchisingova asociacia
(Slowakische Assoziation für Franchising)
Cesta na Senec (Shopping Palace) 2/A, 821 04 Bratislava
E-Mail: info@sfa.sk, Internet: www.sfa.sk

COOP Jednota Slovensko, spotrebne druzstvo
(Verband der slowakischen Verbrauchergenossenschaften)
Bajkalska 25, 827 18 Bratislava
Tel.: 00421 2/58 23 32 33, Fax: -53 41 53 17
E-Mail: info@coop.sk, Internet: www.coop.sk

Slovenska asociacia pre elektronicky obchod
(Assoziation für E-Commerce)
Radnicne nam. 4, 821 05 Bratislava
Tel.: 00421/948 85 33 53
E-Mail: saec@saec.sk, Internet: www.saec.sk

Kanzlei bpv Braun Partners
(unter anderem spezialisiert auf Gesellschafts- und Handelsrecht)
Ansprechpartner: Dr. Igor Augustinic
Stefanikova 6/A, 811 05 Bratislava
Tel.: 00421 2/33 88 88 80, Fax: -57 20 01 70
E-Mail: igor.augustinic@bpv-bp.com, Internet: www.bpv-bp.com

Impressum

Herausgeber: Germany Trade and Invest
Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH

Villemombler Straße 76
53123 Bonn
Tel.: +49 (0)228/24993-0
Fax: +49 (0)228/24993-212
E-Mail: info@gtai.de
Internet: www.gtai.de

Hauptsitz der Gesellschaft:
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Geschäftsführung:
Dr. Benno Bunse, Erster Geschäftsführer
Dr. Jürgen Friedrich, Geschäftsführer

Autor: Gerit Schulze, Bratislava

Redaktion/Ansprechpartnerin: Regina Wippler, Tel.: +49 (0)228/24993-416,
E-Mail: Regina.Wippler@gtai.de

Redaktionsschluss: Oktober 2013

Bestell-Nr.: 18523

Alle Rechte vorbehalten. © Nachdruck - auch teilweise - nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

Layout:
Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und vom Beauftragten der Bundesregierung für die Neuen Bundesländer aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Germany Trade & Invest
Villemombler Straße 76
53123 Bonn

T. +49 (0)228 24993-0
F. +49 (0)228 24993-212
info@gtai.de



Über uns

Germany Trade & Invest ist die Gesellschaft zur Außenwirtschaftsförderung der Bundesrepublik Deutschland. Sie unterstützt deutsche Unternehmen, die ausländische Märkte erschließen wollen, mit Außenwirtschaftsinformationen.

Germany Trade & Invest wird gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und vom Beauftragten der Bundesregierung für die Neuen Bundesländer aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

www.gtai.de