



Succesvol handelen met Polen

10 basisprincipes

10 basisprincipes om van uw verkopen aan Poolse klanten een succes te maken

“ In veel gevallen ontstaat groei uit tegenspoed”
Michael Huffington,
Amerikaanse politicus

Deze opmerking van Huffington geldt zeker voor Polen. De transformatie van Polen van een land dat verwoest was door de oorlog en vervolgens zuchtte onder het communistisch bewind, naar een politiek stabiele staat met een bloeiende economie is werkelijk opmerkelijk te noemen. Opvallend genoeg was Polen, grotendeels dankzij zijn robuuste

banksysteem, het enige EU-land dat in 2009 ontsnapte aan de recessie. In dat jaar nam het bbp toe met 1,8%, terwijl de economie in de EU met meer dan 4% kromp.

De strategische ligging in het hart van Europa, iets wat in tijden van oorlog eerder een vloek dan een zegen was, maakt Polen tegenwoordig tot een ideale bestemming voor veel van zijn handelspartners. Polen heeft de afgelopen jaren grote vooruitgang geboekt bij het verbeteren van het zakelijk klimaat. Het staat daardoor op de 55ste plaats van de 185 beoordeelde markten in de 'Ease of doing business'-ranglijst van de Wereldbank.

Polen is de grootste van de recent toetgetreden EU-lidstaten, met een markt van 38 miljoen consumenten: een markt die blijft ingaan tegen de neerwaartse trend van een groot deel van de rest van Europa. In combinatie



met de geplande uitgaven voor broodnodige infrastructuur-, milieu- en technologieprojecten, zorgt dit voor reële mogelijkheden voor buitenlandse leveranciers. Ze moeten deze fascinerende markt dan wel op de juiste manier benaderen.

De volgende principes zijn bedoeld om daarbij te helpen.

1. Zorg dat u vaste voet op de markt krijgt

Een fysieke aanwezigheid in Polen zal helpen om uw goederen en diensten op de markt te brengen. Die aanwezigheid kan zijn in de vorm van een distributeur die uw goederen inklaart, op de markt beschikbaar stelt en indien nodig technische ondersteuning biedt, of in de vorm van een vertegenwoordigende vestiging die zich namens u met marketing- en andere niet-transactionele activiteiten bezighoudt. In het algemeen is een vertegenwoordigende vestiging eenvoudiger op te richten dan een filiaal of dochteronderneming, maar de soorten handel waarmee een

vertegenwoordigende vestiging zich mag inlaten zijn beperkt, terwijl een filiaal of dochteronderneming handelsactiviteiten (dat wil zeggen verkoopactiviteiten) mag verrichten.

Franchising wordt in Polen steeds populairder, met ongeveer 1000 franchises verspreid over het hele land, en ook joint ventures zijn een optie die het onderzoeken waard is. De Poolse wet staat de oprichting van een heel scala aan ondernemingstypes toe, inclusief verschillende soorten samenwerkingsverbanden en bedrijven. Bezoek voor meer informatie de website

van het investeringsagentschap in Polen: www.paiz.gov.pl.

Welke vorm van vertegenwoordiging u ook kiest, de overeenkomst moet in overeenstemming zijn met de wetten van de Europese Unie en de nationale wetgevingen. Die hebben minimumnormen vastgesteld voor de bescherming van zelfstandige agenten die namens een leverancier verkopen, inclusief rechten en plichten, de vergoeding voor de agent en de voorwaarden waaraan moet worden voldaan bij de opzegging van een overeenkomst.

2. Benut de voordelen van de Speciale Economische Zones in Polen

Er zijn in Polen momenteel 14 Speciale Economische Zones (SEZ) die nog tot 2026 blijven bestaan. Ze hebben het land ongetwijfeld grote voordelen opgeleverd, want bedrijven die actief zijn in SEZ's krijgen enorme fiscale stimulansen. Dat trekt grote investeringen aan en zet veel buitenlandse bedrijven ertoe aan om er filialen op te richten. Het positieve effect op de Poolse economie is groot: de werkloosheid is afgenomen en het bbp per hoofd van de bevolking is gestegen.

Er is geen enkele reden waarom buitenlandse exporteurs geen gebruik

zouden maken van die voordelen door samen te werken met bedrijven die in deze zones gevestigd zijn, bijvoorbeeld door het outsourcen van bepaalde fasen van het productieproces. Polen is dan ook uitgegroeid tot een toonaangevend centrum voor outsourcing. Met 100.000 banen bekleedt het de derde plaats na China en India. Elk jaar stijgt dat aantal met ongeveer 20%, mede dankzij de bewezen veerkracht van het land ten opzichte van de crisissen die veel andere Europese markten treffen.

“een toonaangevend centrum voor outsourcing”

3. Raak betrokken bij Poolse infrastructuurprojecten

Iedereen die in de afgelopen decennia door Polen heeft gereisd, over de weg of per spoor, kan bevestigen dat de infrastructuur aan verbetering toe was. Maar er is verandering op komst. Toen Polen toetrad tot de EU kreeg het onder het Europese Cohesiebeleid een enorme injectie van EU-middelen voor de verbetering van zijn infrastructuur. Van alle lidstaten is het nu de belangrijkste begunstigde van die financiële middelen. Dit weerspiegelt het vertrouwen dat de EU heeft in het potentieel van Polen.

Een groot deel van de EU-financiering is gericht op nieuwe wegen, luchthavens en de modernisering van het platteland, en de toekomstige investeringen zijn bestemd voor wetenschappelijk onderzoek, snelwegen, het spoor en openbaar vervoer, en breedband internetdiensten.

De Poolse bouwmarkt staat open voor offertes van buitenlandse aannemers. De vele buitenlandse bedrijven die bieden op de Poolse infrastructuurprojecten moeten er echter voor waken dat ze niet al te zeer gaan concurreren op de prijs en niet vergeten een buffer aan te houden voor de zeer reële mogelijkheid van stijgende materiaal- of arbeidskosten. In de afgelopen jaren hebben sommige bedrijven dat al aan den lijve ondervonden.

Andere soorten bedrijven die kunnen profiteren van de Poolse investeringen in de infrastructuur zijn bedrijven die zich bezighouden met duurzame energie - met name windparkprojecten en schaliegasexploratie, afvalbeheer en energieopwekking. Doordat er fondsen worden gepompt in de Poolse infrastructuur ontstaan er ook steeds meer kansen voor aanverwante sectoren zoals luchthavenmaterieel en -diensten, en informatietechnologie.



4. Zorg dat de prijs goed is

Ondanks de stabiele economie van Polen en het goed gekapitaliseerde banksysteem vinden bedrijven in business-to-business transacties nog steeds vaak moeilijk bankfinanciering. Zelffinanciering van aankopen is daardoor een gangbare praktijk. Dat betekent dat de prijs een bepalende factor is, vaak in combinatie met de kredietperiode die een leverancier bereid is te geven: zodra de goederen en diensten zijn geleverd op krediet, wordt de transactie niet alleen een kwestie van verkopen, maar ook een financieringsoefening.

In het geval van business-to-consumer verkoop wordt de waarde die consumenten hechten aan de producten van een verkoper - en hun vermogen

om te betalen - uiteraard bepaald door het beschikbare gezinsinkomen na belastingen. In Polen bedraagt het gemiddelde netto beschikbare gezinsinkomen ongeveer € 11.500. In heel West-Europa liggen de gemiddelden in de buurt van € 21.000. Zoals overal zijn er onder de bevolking opmerkelijke ongelijkheden qua netto beschikbaar inkomen: meer dan € 22.000 voor de hoogste 20% van de Poolse huishoudens en slechts € 4.610 voor de onderste 20%.

Bij de vraag naar buitenlandse goederen gaan elektronica en witgoed en tweedehands auto's en textiel aan kop. Op de middellange termijn, als de economie blijft bloeien, zal de markt voor luxegoederen groeien.

een
financieringsoefening,
niet alleen een kwestie
van verkopen

5. Verkoop online

Polen kan dan nog steeds als een 'opkomende' markt worden beschouwd, maar vergis u niet: het ligt niet achter op zijn meer gevestigde burens wat online winkelen betreft. En het is ongetwijfeld ook zo dat, door de groeivertraging van de Poolse economie in 2012 - met een groei van het bbp die iets meer dan 2% bedroeg ten opzichte van 4,3% het jaar daarvoor - consumenten online winkelen als een manier beschouwen om tijd en geld te besparen. Als gevolg hiervan groeit e-commerce in Polen sneller - hoewel vanuit een laag uitgangspunt - dan in alle andere EU-landen.

Volgens een onderzoek van de Boston Consulting Group zal in 2015 naar verwachting 75% van de Poolse huishoudens toegang tot het internet hebben. Buitenlandse bedrijven grijpen deze kans al met beide handen aan: huishoudelijke apparatuur, elektronica, boeken, computerspelletjes en cosmetica worden online in grote hoeveelheden gekocht. Buitenlandse supermarktketens pikken ook een graantje mee: Poolse consumenten kunnen hun levensmiddelen nu online kopen en afhalen op drive-in locaties.



6. Vergeet niet dat de klant altijd gelijk heeft...

... en, ook al hebt u als buitenlandse leverancier misschien een andere mening, u moet zich ervan bewust zijn dat sinds de toetreding van Polen tot de EU de rechten van zijn consumenten - en de handhaving ervan - sterk verbeterd zijn en betrekking hebben op promotionele praktijken, reclame, bescherming van persoonsgegevens en, belangrijker nog, veiligheid. De Poolse veiligheidswetten verplichten leveranciers en producenten duidelijk om aan de vereiste normen te voldoen op het vlak van etikettering, onderzoek en voorlichting van de consument.

Voor meer informatie kunnen leveranciers advies vragen aan het Poolse bureau voor mededinging en consumentenbescherming (www.uokik.gov.pl). Samen met de strengere bescherming van hun rechten worden Poolse consumenten zich steeds meer bewust van die rechten en van het feit dat ze leveranciers en producenten bij elke overtreding kunnen vervolgen. Het UOKIK kan ook advies geven over zaken als de controle op oneerlijke concurrentie.

“
consumentenrecht
is verbeterd
”

7. Niet alles kan vrij worden ingevoerd

Als lid van de EU past Polen de douaneprocedures van de EU en het communautair douanewetboek toe. In het algemeen zijn voor de invoer van goederen uit andere EU-landen geen specifieke documenten vereist, behalve een commerciële factuur, maar voor de invoer van goederen uit landen buiten de EU zijn een douaneaangifte, commerciële factuur, vrachtbrief, paklijst en, in sommige gevallen, een certificaat van oorsprong vereist.

Voor sommige goederen kan een invoervergunning vereist zijn, bijvoorbeeld voor levensmiddelen, wijn, sterke drank en textiel. Sommige producten zijn aan quota onderworpen en sommige zijn helemaal

verboden. Nogmaals, goederen uit andere EU-landen zijn over het algemeen vrij van controles op de invoer, behalve producten die een gevaar zijn voor de nationale veiligheid zoals explosieven en vuurwapens. De controles gelden ook voor bepaalde landbouwproducten.

Voor bepaalde goederen die rechtstreeks uit niet-EU-landen worden ingevoerd is een invoervergunning vereist, bijvoorbeeld ijzer en staal, chemische producten, textiel en landbouwproducten. Net als veel andere landen heeft de Poolse douane een 'negatieve lijst' opgesteld van producten die niet mogen worden ingevoerd.



8. Begrijp de bedrijfscultuur

Voor West-Europese bedrijven die voet aan de grond in de Poolse markt willen krijgen, kan de bedrijfscultuur enigszins verschillen van die van hun thuismarkt.

Poolse zakenmensen onderhandelen liever face-to-face en het opbouwen van relaties is een must. Buitenlandse bedrijven moeten het vertrouwen van hun Poolse collega winnen voordat er een deal kan worden gesloten. Bijeenkomsten beginnen vaak met praten over koetjes en kalfjes: dit is allemaal onderdeel van het proces van het opbouwen van die relatie.

Ondanks de 'koetjes en kalfjes' beginnen zakelijke bijeenkomsten vrij formeel met het uitwisselen van visitekaartjes. Uw Poolse gastheer zal de ontmoeting grondig hebben voorbereid en verwacht van u

hetzelfde. Kom op tijd en wees bereid om u strikt aan de agenda te houden. In eerste instantie is het gebruikelijk om uw gastheren aan te spreken als meneer, mevrouw, enzovoort, gevolgd door hun achternaam.

Na een tijdje kan uw gastheer aangeven dat u de voornamen mag gebruiken, maar maak u geen zorgen als dit niet gebeurt. Polen hebben de neiging nogal gereserveerd te zijn op bijeenkomsten, maar laat u daardoor niet afschrikken: het gebrek aan lichaamstaal betekent niet dat ze niet geïnteresseerd zijn in wat u zegt.

En een laatste tip: verwijst niet naar Polen als Oost-Europeanen. Ze zijn onmiskenbaar Centraal-Europeanen.

9. Kies voor een geschikte manier van betalingszekerheid...

... maar zorg dat u concurrerend blijft. Er zijn verschillende manieren om uw betaling met een Poolse klant veilig te stellen, hoewel sommige tijdrovend en duur zijn en potentiële klanten kunnen afschrikken als andere leveranciers bereid zijn om minder strenge betalingsvoorwaarden aan te bieden.

Vormen van betalingszekerheid zijn onder andere borgen (poręczenie) van de vennoot, de moedermaatschappij of een andere garant van de klant die door de verkoper als betrouwbaar wordt gezien; bankgaranties (gwarancja bankowa); garanties van verzekeringsmaatschappijen (gwarancja ubezpieczeniowa) en onderpanden (zastaw rejestrowy). Vooral in het geval van business-to-business transacties is het vrij gebruikelijk om een promesse (wекsel) te gebruiken - met name een blanco promesse (wекsel in blanco) - of een overdracht van niet-voldane schuldvorderingen (przelew wierzytelności).

Let op: in het geval van een poręczenie is de afdwingbaarheid afhankelijk van de geldigheid van de onderliggende leveringsovereenkomst. Het is dus van

vitaal belang om ervoor te zorgen dat die overeenkomst aan de wettelijke eisen voldoet. Een gwarancja bankowa kan een dure optie zijn, die alleen geschikt is voor contracten met een hoge waarde. Een zastaw rejestrowy kan administratief omslachtig zijn, maar geschikt wanneer de verkochte goederen gemakkelijk te traceren zijn, zoals zware machines.

Een clause van eigendomsvoorbehoud in de koopovereenkomst kan veiligheid bieden voor materiële activa, vooral als de klant failliet gaat, maar om de clause effectief te laten zijn moet de verkoper kunnen aantonen dat de koper de clause heeft ondertekend: het opnemen van een dergelijke clause in de algemene voorwaarden van het contract op zich is niet genoeg.

Voor welke vorm van betalingszekerheid u ook kiest, deze moet duidelijk worden gedefinieerd in de leveringsovereenkomst, zodat er geen twijfel is over de betalingsverplichtingen van de betrokken partijen.

“Eigendomsvoorbehoud kan zekerheid bieden”

10. Speel veilig – bescherm uw verkopen

Zelfs wanneer u alle maatregelen hebt genomen om de succesvolle afronding van de verkoop te verzekeren, als goederen en diensten op krediet worden geleverd is er steeds een risico op niet-betaling: ofwel omdat de koper niet in staat is om te betalen, ofwel als gevolg van een externe factor die de voltooiing van de verkoop verhindert.

Het is daarom verstandig om uw verkopen op krediet te beschermen met een kredietverzekering van het type dat door Atradius wordt aangeboden. ‘Verzekering’ is zeker een

understatement in dit opzicht, want een gerenommeerde kredietverzekeraar biedt nog veel meer. De verzekeraar zal voor de verkoop de status van uw klanten doorlichten om hun financiële levensvatbaarheid te verzekeren en, in geval van niet-betaling, de vordering proberen te innen – bij voorkeur via een minnelijke schikking buiten de rechtbank om, om een langdurige en kostbare rechtszaak te vermijden. Die ‘minnelijke’ aanpak kan er ook voor zorgen dat een waardevolle zakelijke relatie niet wordt ontsierd door een enkele schuld.

Kredietverzekering is de meest zekere manier om inzicht te krijgen

“Er zijn vele redenen waarom Polen op de radar van buitenlandse bedrijven zou moeten staan”, zegt Pawel Szczepankowski, de country manager van Atradius voor Polen, “maar het is, zoals in elke markt, van vitaal belang om de kredietwaardigheid van uw Poolse klanten te controleren en te bewaken.”

De Poolse markt wordt gedomineerd door kleine en middelgrote ondernemingen. Veel van die bedrijven maken hun financiële resultaten niet bekend, ondanks de wettelijke verplichting om dat te doen. Het schandaal van Amber Gold bewijst maar al te goed wat er kan gebeuren: het bleef verder zakendoen ondanks dat het op de zwarte lijst van de financiële

toezichthouder van Polen stond. In 2012 stortte het in en liet het de kleine belegger achter met een schuld van naar schatting 163 miljoen zloty (€ 40.000.000).

“Gebruikmaken van de diensten van een kredietverzekeraar zoals Atradius is de meest zekere manier om inzicht te krijgen in de financiële sterkte van uw klant”, zegt Szczepankowski. “We hebben toegang tot financiële informatie die mogelijk niet direct beschikbaar is voor de verkoper en dit, gecombineerd met onze expertise als verzekeraar, betekent dat wij onze klanten een nauwkeurige beoordeling van hun klanten kunnen geven.”



Volg Atradius op social media:



Atradius bedankt het internationale advocatenkantoor DLA Piper voor zijn hulp bij het samenstellen van dit rapport.

Auteursrecht Atradius N.V. 2013

Disclaimer.

Dit rapport wordt louter ter informatie verstrekt en is niet bedoeld als enige aanbeveling aan de lezer(s) met betrekking tot een specifieke transactie, investering of strategie. Lezers zijn zelf verantwoordelijk voor het nemen van commerciële en andere beslissingen omtrent de verstrekte informatie. Hoewel Atradius al het noodzakelijke heeft gedaan om te verzekeren dat de informatie in dit rapport verkregen is van betrouwbare bronnen, kan Atradius niet verantwoordelijk gesteld worden voor fouten of omissies, of voor de resultaten verkregen door gebruik van deze informatie. Alle informatie in dit rapport wordt gegeven 'zoals ze is', zonder garantie op volledigheid, accuraatheid, tijdsgebondenheid, of op de resultaten verkregen door gebruik van het rapport, en zonder enige garantie van enige soort, uitdrukkelijk of geïmpliceerd. In geen geval zal Atradius, haar gerelateerde partners of corporaties, of de partners, agenten of werknemers hiervan verantwoordelijk gesteld kunnen worden voor enige genomen beslissing of actie die zij zouden nemen op basis van de in dit rapport verstrekte informatie om het even welke schade het betreft, zelfs wanneer vooraf geïnformeerd over de mogelijke negatieve gevolgen

Atradius
David Ricardostraat 1 · 1066 JS Amsterdam
Postbus 8982 · 1006 JD Amsterdam
Nederland
Tel.: 020 553 9111
info@atradius.nl

www.atradius.nl