



BIULETYN

Nr 117 (1093), 6 listopada 2013 © PISM

Redakcja: Marcin Zaborowski (redaktor naczelny) • Katarzyna Staniewska (sekretarz redakcji)
Jarosław Cwiek-Karpowicz • Artur Gradziuk • Piotr Kościński
Roderick Parkes • Marcin Terlikowski • Beata Wojna

Kanada: kraj (niezrealizowanych) możliwości dla polskiego biznesu?

Bruno-Pierre Carrier, Maya Rostowska

Podpisanie porozumienia politycznego w sprawie kompleksowej umowy gospodarczo-handlowej (CETA) między Unią Europejską a Kanadą powinno potwierdzić, że Kanada jest atrakcyjnym rynkiem dla polskich przedsiębiorstw. Lecz mimo sprzyjających warunków politycznych i instytucjonalnych oraz realnych perspektyw rozwoju, relacje handlowe i inwestycyjne Polski z Kanadą pozostawiają wiele do życzenia. Polska powinna już teraz podjąć działania w celu poprawy współpracy gospodarczej, również aby lepiej wykorzystać dodatkowe możliwości, jakie pojawią się po wejściu w życie CETA.

Stosunki gospodarcze Polska–Kanada. Współpraca gospodarcza między Polską a Kanadą od dawna nie wykorzystuje swojego potencjału, mimo historii przyjaznej współpracy między Warszawą a Ottawą. Bliskie relacje polityczne stworzyły dla handlu i inwestycji sprzyjające otoczenie instytucjonalne. Polskie firmy od 1990 r. mają gwarancję ochrony swoich inwestycji w Kanadzie. Aby ułatwić kontakty biznesowe, uregulowano kwestie świadczeń socjalnych i ograniczono bariery podatkowe. Wskutek zniesienia wiz do Kanady poprawiły się warunki swobodnego przepływu osób, a tzw. *Youth Mobility Program* umożliwia młodzieży jednoroczne, bezwizowe zatrudnienie. Ministerstwo Gospodarki uznało Kanadę za rynek priorytetowy, co oznacza, że polskie firmy zainteresowane działalnością w tym kraju mają zapewnioną częściową refundację kosztów ekspansji, możliwość udziału w misjach handlowych i targach oraz wsparcie materialne. Ponadto w Kanadzie mieszka aktywna i wpływowa Polonia (szacowana na 350–900 tys., w tym federalni i regionalni politycy), co ułatwia nawiązywanie kontaktów i rozpoczynanie biznesu.

Jednak wymiana gospodarcza polsko-kanadyjska nie jest tak ożywiona, jak należałoby oczekiwać. Chociaż handel rośnie (o 32% w latach 2011–2012), polski eksport do Kanady wynosi jedynie 733 mln euro, co stanowi 0,51% polskiego eksportu ogółem. Niskie są również polskie bezpośrednie inwestycje zagraniczne (BIZ) do Kanady – w 2010 r. wyniosły one 47 mln euro, tj. 0,14% ogółu polskich BIZ. Poprawa w ostatnich latach wynika z jednej dużej inwestycji z 2011 r.: zakupu przez KGHM kanadyjskiej firmy górniczej Quadra. Kanadyjskie BIZ w Polsce wyniosły tylko 159 mln euro w 2010 r., czyli 0,13% całości kanadyjskiej inwestycji na terenie UE.

Z politycznego porozumienia podpisanego przez UE i Kanadę w październiku br. wynika, że kompleksowa umowa gospodarczo-handlowa (CETA) między nimi mogłaby zwiększyć bilateralną wymianę handlową o 23%. Chociaż szczegóły umowy jeszcze nie są znane, CETA miałaby usunąć ponad 99% taryf celnych w handlu między Unią a Kanadą oraz poprawić wzajemny dostęp do rynków, w tym w obszarach drażliwych, jak np. zamówienia publiczne i rolnictwo. Jeśli rząd i biznes podejmą właściwe działania, CETA może się okazać nowym impulsem do nasilenia polsko-kanadyjskich stosunków gospodarczych.

Bariery psychiczne i techniczne. Istnieje kilka wyjaśnień niskiego poziomu polskiej wymiany handlowej i inwestycyjnej z Kanadą. Po pierwsze, polskie firmy niechętnie podejmują ekspansję poza bezpośrednim sąsiedztwem Polski. Zdecydowana większość przedsiębiorstw ma niewielkie doświadczenie za granicą, szczególnie na odległych rynkach. Dotyczy to zarówno handlu, jak i inwestycji – ponad 75% polskiego eksportu trafia do UE. Rozwinięty rynek kanadyjski może onieśmiewać polskie firmy, zwłaszcza że marka „Made in Poland” jest obecnie atutem na rynkach Europy Wschodniej, ale nie w Ameryce Płn.

Polskie firmy mogą także być zniechęcone do prowadzenia działalności gospodarczej w Kanadzie przez praktyczne bariery, w tym ochronę niektórych sektorów, np. branży napojów alkoholowych, w której dominują

monopole należące do poszczególnych prowincji. Kolejną barierą są wymagania językowe: towary sprzedawane w Quebecu muszą być etykietowane po francusku, a w praktyce w całej Kanadzie większość opakowań jest dwujęzyczna.

Możliwości handlowe. Dzięki wysokiemu PKB (52 tys. dol. na mieszkańca w 2012 r.), dynamicznemu wzrostowi (średni realny wzrost PKB od 2000 r. to 2,2%) i stosunkowo niewielkim nierównościami dochodowym (współczynnik Giniego wynosi 32) w Kanadzie wytworzyła się silna klasa średnia, której wysoki popyt stwarza duże możliwości dla polskich eksporterów.

Obecnie większość polskiego eksportu do Kanady stanowią maszyny i środki transportu (63%), szczególnie silniki i ich części. Wysoki udział w eksporcie mają również chemikalia, surowce i meble. Dotychczasowy sukces tych towarów na rynku kanadyjskim świadczy o tym, że po wdrożeniu CETA zwiększą się możliwości ich ekspansji. Producenci detalicznych dóbr konsumpcyjnych mają w Kanadzie dobre perspektywy. Działa tam już kilka dużych firm kosmetycznych (Inglot, Ziaja). Detaliści odzieżowi (np. koncern LPP, właściciel marek takich jak Reserved czy House) są obecni w Europie, ale nie podbili jeszcze Ameryki Płn., choć nie brak tam zamożnych klientów. Eksportować na rynek kanadyjski mogliby także producenci środków transportu, którzy odnieśli sukces m.in. w Rosji. Polscy producenci żywności już eksportują do Kanady, a stopniowa redukcja ceł na towary rolno-spożywcze może poprawić ich konkurencyjność. Ze względu na odległość producenci żywności przetworzonej mogą najwięcej zyskać na lepszych warunkach handlu. Rozszerzenie zastosowania oznaczeń geograficznych przez CETA będzie również korzystne dla producentów towarów takich jak oscypek czy wódka. Jednak o konsekwencjach CETA dla polskiego rolnictwa będzie można mówić dopiero wtedy, gdy znane będą szczegóły umowy, m.in. dotyczące dostępu do europejskiego rynku dla kanadyjskich producentów wołowiny.

CETA mogłaby przyczynić się do zwiększenia sprzedaży polskiej broni do Kanady. Wspólne członkostwo w NATO, ćwiczenia szkoleniowe i misje w Afganistanie umożliwiły nawiązanie kontaktów między wojskiem polskim a kanadyjskim. Polskie firmy zbrojeniowe, np. Polski Holding Obronny, już eksportują do Kanady, która jest drugim na świecie importerem polskiej broni (po USA). Kanadyjskim inwestycjom w Polsce sprzyjają także środki przeznaczone na modernizację polskiej armii w ciągu najbliższych lat.

Możliwości inwestycyjne. Kanada jest szczególnie atrakcyjnym krajem do inwestycji: w 2013 r. zajęła w rankingu Banku Światowego 15. miejsce wśród 185 krajów pod względem łatwości prowadzenia biznesu, a 4. – pod względem ochrony inwestorów. Aż 60% polskich inwestycji w Kanadzie zaangażowanych jest w górnictwo (34% w przetwórstwo). W 2011 r. KGHM nabyło kanadyjską spółkę górniczą Quadra, a PKN Orlen obecnie negocjuje przejęcie wartej 134 mln euro firmy TriOil Resources. Obiecujący jest także sektor energetyczny. Doświadczenia Kanady w eksploatacji węglowodorów i gazu łupkowego mogą być szczególnie przydatne dla Polski. Inwestycje polskich firm energetycznych w Albercie i Kolumbii Brytyjskiej promowałyby transfer technologii w tej dziedzinie.

Kanadyjskie BIZ w Polsce tworzą miejsca pracy, wspierają know-how, oraz zwiększają polski eksport do Kanady poprzez spółki zależne kanadyjskich firm. Polska jest dla kanadyjskich inwestorów atrakcyjna ze względu na jej członkostwo w UE, stosunkowo wysoki wzrost gospodarczy i położenie geograficzne, które ułatwia dostęp do innych rynków (np. Ukrainy). Większość kanadyjskich BIZ w Polsce (159 mln euro) jest kierowana do sektora przetwórczego (58%). Znani kanadyjscy inwestorzy w Polsce to m.in. Pratt & Whitney Canada i Bombardier Transportation. Dużą część kanadyjskich BIZ (28%) przyciąga także sektor finansowy. Innymi obiecującymi dla nich sektorami są: rolno-spożywczy, budowlany, ochrony środowiska, technologii informacyjnych i komunikacyjnych, przemysłu lotniczego oraz energii (w szczególności gazu łupkowego).

Wnioski i rekomendacje. Wobec spowolnienia europejskiej gospodarki polskie firmy powinny szukać możliwości ekspansji poza UE i jej bezpośrednim sąsiedztwem. Kanada jest szczególnie perspektywicznym partnerem, a jej atrakcyjność jeszcze wzrośnie po wdrożeniu CETA. Na przeszkodzie stoi tu głównie mała skłonność polskich firm do ekspansji globalnej. Aby to zmienić, rozpoczęto kilka projektów, w tym takie inicjatywy jak rządowe „GoChina” i „GoAfrica” oraz utworzoną przez KGHM „Poland, Go Global!”. Następnym krokiem będzie zwiększenie liczby firm biorących udział w tych programach. Poprawa marki „Made in Poland” ma bardzo duże znaczenie dla zwiększenia skuteczności polskich firm w ekspansji na rynku kanadyjskim. Ministerstwa Gospodarki i Spraw Zagranicznych powinny dążyć do poprawienia wizerunku Polski, np. zapewniając polskim przedsiębiorcom udział w targach i organizując wykłady polskich ekspertów na kanadyjskich uniwersytetach. MSZ powinno również starać się nawiązać bezpośrednie relacje z rządami prowincji Kanady i należących do nich monopolii (np. alkoholowych).

Polski biznes od 23 lat korzysta z preferencyjnych warunków inwestycyjnych w Kanadzie. Firmy zainteresowane inwestowaniem na rynku kanadyjskim powinny zapoznać się z wiedzą o rynku zdobytą przez innych polskich inwestorów oraz udostępnianą przez instytucje państwowe takie jak Ministerstwo Gospodarki, m.in. za pośrednictwem forów wymiany informacji, jak np. „Poland, Go Global!”. Powinny one również nawiązać relacje z kanadyjskimi partnerami poprzez Izby Handlowe na terenie Polski i Kanady.

Procedury administracyjne są poważną przeszkodą dla kanadyjskich inwestycji w Polsce. Chociaż w ostatnich latach klimat inwestycyjny się polepszył (Polska w ciągu dwóch lat poprawiła o 21 miejsc swoją pozycję w rankingu Banku Światowego), nadal nie jest optymalny. Kanadyjskie firmy preferują transport towarów do portów europejskich poza Polską, aby uniknąć biurokracji. Szkodzi to reputacji Polski jako atrakcyjnego miejsca do inwestycji i odbiera przychody polskim portom. Priorytetem rządu powinno być uproszczenie procedur związanych z transportem.