



PISM | POLSKI INSTYTUT SPRAW MIĘDZYNARODOWYCH  
THE POLISH INSTITUTE OF INTERNATIONAL AFFAIRS

# BIULETYN

Nr 96 (1538), 10 października 2017 © PISM

Redakcja: Sławomir Dębski • Bartosz Wiśniewski • Rafał Tarnogórski  
Katarzyna Staniewska (sekretarz redakcji)

Karolina Borońska-Hryniewiecka • Anna Maria Dynier • Aleksandra Gawlikowska-Fyk  
Sebastian Płóciennik • Patrycja Sasnal • Justyna Szczudlik • Marcin Terlikowski • Tomasz Żornaczuk

## 50-lecie ASEAN-u: szansa na nowe otwarcie w relacjach gospodarczych z Polską

Damian Wnukowski

*W tym roku ASEAN obchodzi 50. rocznicę powstania. Założone w 1967 r. stowarzyszenie przyczyniło się do utrzymania pokoju w regionie i do jego dynamicznego rozwoju gospodarczego w ostatnich dekadach. Dlatego uznawane jest za jeden z najbardziej udanych projektów integracyjnych w Azji. Jednak pomimo rosnącego znaczenia ekonomicznego organizacji jej obecne relacje gospodarcze z Polską są niesatysfakcjonujące i nie wykorzystują w pełni swojego potencjału. Sposobem na poprawę sytuacji jest m.in. postępująca integracja w ramach Wspólnoty Gospodarczej ASEAN-u oraz intensyfikacja działań promujących Polskę w regionie.*

**ASEAN w globalnej gospodarce.** Stowarzyszenie Narodów Azji Południowo-Wschodniej (Association of Southeast Asian Nations – ASEAN) skupia dziesięć państw: Brunei Darussalam, Filipiny, Indonezję, Kambodżę, Laos, Malezję, Mjanmę, Singapur, Tajlandię i Wietnam. W 2016 r. ich łączny nominalny PKB był wart 2,5 bln dol., co dało ASEAN-owi szóste miejsce na świecie i trzecie w Azji (za Chinami i Japonią). W latach 2007–2015 średni roczny wzrost gospodarczy ASEAN-u wyniósł 5,3%, co było wynikiem lepszym od dynamiki światowej gospodarki. Według danych Międzynarodowego Funduszu Walutowego w 2016 r. tempo wzrostu gospodarczego ASEAN-u nieco osłabło – do 4,8%, jednak w latach 2017–2018 powinno nastąpić jego zwiększenie do odpowiednio 4,9% i 5,1%. Mają na to wpływać m.in. rosnąca konsumpcja, realizacja inwestycji infrastrukturalnych czy podwyżka cen eksportowanych z ASEAN-u surowców.

Z populacją liczącą ok. 630 mln osób (mniejszą jedynie od populacji Chin i Indii) i szybko rosnącą klasą średnią (w 2020 r. może to być nawet 400 mln ludzi w porównaniu z 190 mln w 2012 r.) Azja Południowo-Wschodnia stanowi coraz atrakcyjniejszy rynek dla towarów i usług z całego świata. PKB *per capita* wg parytetu siły nabywczej, który w 2007 r. wynosił 7 tys. dol., do 2016 r. wzrósł o prawie 60% – do ponad 11 tys. dol. (w Polsce – ok. 28 tys. dol.). Jednak w takich krajach jak Singapur czy Malezja wskaźnik ten jest znacznie wyższy (odpowiednio 88 tys. dol. i 27 tys. dol.).

ASEAN odpowiada za prawie 7% światowego handlu, co daje mu czwartą pozycję na świecie (za UE, USA i Chinami). W 2016 r. import towarów wyniósł aż 1,07 bln dol. (6,6% w skali świata), eksport zaś – 1,14 bln dol. (7,2% w skali świata). Należy do tego dodać handel usługami, który wyniósł w 2016 r. 644 mld dol. (import – 316 mld dol., eksport – 328 mld dol.). Sukces handlowy stał się możliwy m.in. dzięki przyciąganiu bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) i tym samym powiązanie ASEAN-u z globalnymi łańcuchami wartości. W 2015 r. BIZ napływające do ASEAN-u miały wartość 121 mld dol. (7% światowych inwestycji), jednak w 2016 r. wskaźnik ten spadł do 95 mld dol.

**Perspektywiczny partner dla Polski.** Polska jest zainteresowana rozwijaniem relacji gospodarczych z ASEAN-em, co podkreślali w swoich wypowiedziach m.in. minister rozwoju i finansów Mateusz Morawiecki czy minister spraw zagranicznych Witold Waszczykowski. Obecnie jednak relacje te można

uznać za skromne i niewykorzystujące swojego potencjału, głównie w odniesieniu do polskiego eksportu. Świadczy o tym poziom wymiany handlowej Polski z krajami ASEAN-u (Tabela 1). W 2016 r. polski eksport na te rynki wyniósł zaledwie 1,3 mld euro (0,7% wartości całego eksportu z Polski), import zaś – 4,6 mld euro (2,5% całości polskiego importu). Tym samym Polska odnotowała ujemne saldo obrotów towarowych z ASEAN-em w wysokości 3,3 mld euro (w 2012 r. było to 2,3 mld euro – wykres 1) – większe notuje tylko z Chinami (prawie 20 mld euro) i Rosją (ponad 5 mld euro). Współpraca inwestycyjna jest jeszcze słabiej rozwinięta. W 2016 r. wartość polskich BIZ w ASEAN-ie wyniosła 189,2 mln euro (najwięcej w Singapurze – 115,2 mln euro), czyli mniej niż 1% wszystkich BIZ (wartych 27,7 mld euro). Natomiast wartość inwestycji krajów ASEAN-u w Polsce to zaledwie 46,9 mln euro (najwięcej z Singapuru – 24,5 mln euro), czyli ułamek procenta wszystkich BIZ w Polsce (wartych 176 mld euro).

Chłonne rynki ASEAN-u mogą przyczynić się do geograficznej dywersyfikacji polskiego eksportu (obecnie 80% trafia do UE), co wpłynęłoby pozytywnie na jego stabilność. Za szczególnie atrakcyjne dla polskich firm można uznać branżę spożywczą, kosmetyczną, farmaceutyczną, biotechnologiczną, maszynową, stoczniową, zielonych technologii, zbrojeniową czy ICT. Wiąże się to z rosnącym popytem na dobra konsumpcyjne, ale też z procesami urbanizacyjnymi czy rozwojem lokalnego przemysłu.

Należy jednak liczyć się z istniejącymi barierami w dostępie do rynków ASEAN-u, w tym wysokimi cłami na niektóre produkty (np. żywność) czy kwestiami regulacyjnymi (np. certyfikacją). Część z nich może zostać zmniejszona w wyniku wejścia w życie umów o wolnym handlu UE z Singapurem i Wietnamem (najwcześniej może się to stać w 2018 r.). UE prowadzi również rozmowy na temat podobnych umów z Indonezją, Filipinami i Malezją (rozmowy z Tajlandią zawieszono po zamachu stanu w 2014 r.), a z Mjanmą – na temat umowy o ochronie inwestycji.

Polskie firmy powinny też wykorzystywać szanse, jakie daje zainaugurowana 31 grudnia 2015 r. Wspólnota Gospodarcza ASEAN-u (ASEAN Economic Community – AEC). Jej celem jest stworzenie jednolitego rynku zapewniającego swobodę przepływu towarów, usług, kapitału i pracowników. Wdrażanie tego projektu przebiega powoli, m.in. ze względu na zróżnicowany stopień rozwoju państw członkowskich czy ich podejście do integracji, opierające się na konsensusie i nieingerencji w wewnętrzne sprawy partnerów (tzw. *ASEAN way*). Jednak część planów została zrealizowana, w tym w zakresie znoszenia niektórych barier pozataryfowych (cła wewnątrz ASEAN-u zostały już znacznie zredukowane od lat 90. XX w.), np. uznawania standardów produktów czy ułatwień w przepływie dokumentów handlowych. Może to zachęcić polskie firmy do działalności inwestycyjnej, gdyż ułatwi im dostęp do wszystkich krajów ASEAN-u w przypadku zaangażowania w jednym z nich. Posiadanie bazy produkcyjnej w ASEAN-ie daje też dostęp do rynków, z którymi Stowarzyszenie, w przeciwieństwie do UE, ma podpisane umowy o wolnym handlu (takich jak Chiny czy Indie). Inwestycjom powinna sprzyjać też poprawa stanu infrastruktury, w tym transportowej, wskutek inicjatyw zarówno ASEAN-u (w ramach „Master Plan on ASEAN Connectivity 2025”), jak i aktorów zewnętrznych (np. realizacji chińskiej koncepcji Pasa i Szlaku).

**Wnioski i rekomendacje.** Azja Południowo-Wschodnia, jako jeden z regionów kluczowych dla światowej gospodarki, powinna stać się istotnym kierunkiem promocji Polski. Instrumentem wspierającym polskie firmy na rynkach ASEAN-u ma być działający od 2016 r. program GoASEAN prowadzony przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu (PAIH). Działania w jego ramach są jeszcze skromne, głównie o charakterze informacyjnym. Zwiększenie aktywności i nakładów finansowych, np. na misje handlowe i otwieranie biur handlowych PAIH w regionie (na razie istnieją w Singapurze i w Ho Chi Minh), może skutecznie wesprzeć polskie firmy na rynkach ASEAN-u. Przyczyni się do tego też korzystanie z programów EU-ASEAN Business Networks, wspierających firmy z UE na siedmiu rynkach ASEAN-u.

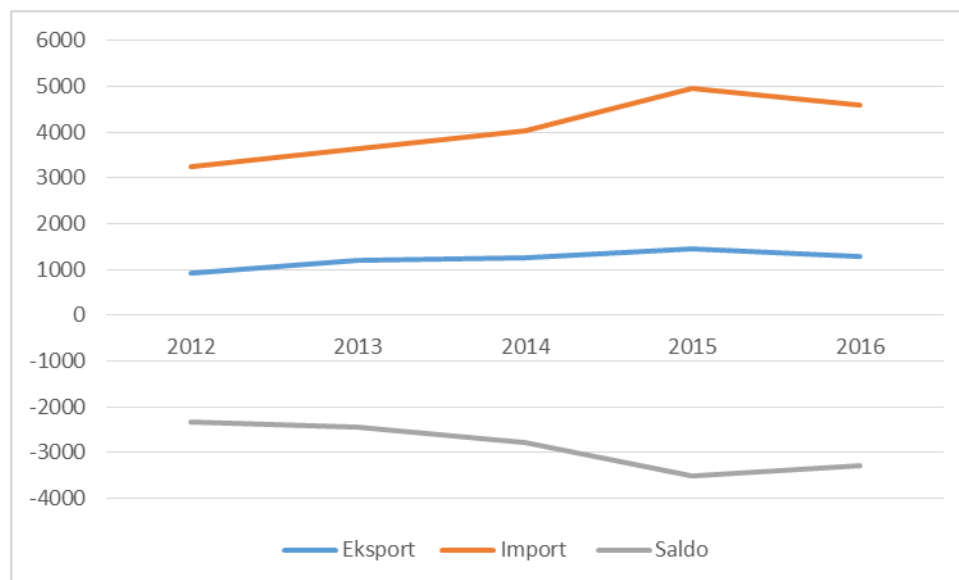
Szczególna uwaga powinna być skupiona na Singapurze, który może stać się dla polskich firm punktem startowym w ASEAN-ie. Sprzyjać temu powinny przyjazny klimat biznesowy, rozbudowane połączenia transportowe z regionem, liczna obecność instytucji finansowych i biznesowych (wspierających też w wejściu na inne rynki ASEAN-u) czy umowa o wolnym handlu z UE. Istotne jest rozwijanie relacji politycznych, np. poprzez wizytę prezydenta RP w Singapurze (prezydent Singapuru był w Polsce w maju br.) czy starania o otwarcie w Polsce ambasady tego kraju. Planowana na listopad br. wizyta prezydenta Andrzeja Dudy w Wietnamie czy otwarcie na początku 2018 r. ambasady RP w stolicy Filipin Manili powinny zdynamizować współpracę polityczną i gospodarczą także z tymi państwami. Należy zadbać o dopełnienie jej działaniami w sferze edukacji (np. rozwijaniem współpracy stypendialnej), kultury czy pomocy rozwojowej dla najbiedniejszych krajów regionu, np. Mjanmy.

**Tabela 1. Obroty towarowe Polski z krajami ASEAN-u w 2016 r.**

Kraj ASEAN-u	Eksport z Polski (mln euro)	Udział w eksporcie z Polski (%)	Import do Polski (mln euro)	Udział w imporcie do Polski (%)	Saldo obrotów towarowych (mln euro)
Brunei Darussalam	1,5	0	0,4	0	1,2
Filipiny	56,3	0,03	303	0,17	-246,7
Indonezja	98,9	0,05	581,1	0,32	-482,3
Kambodża	8	0	243,2	0,13	-235,1
Laos	1,4	0	0,9	0	0,5
Malezja	138	0,07	590,3	0,33	-452,3
Mjanma	32,1	0,02	39,2	0,02	-7,1
Singapur	568,5	0,31	636,5	0,35	-68
Tajlandia	170,8	0,09	682,9	0,38	-512,1
Wietnam	212,9	0,12	1511,2	0,84	-1298,2
<b>ASEAN łącznie</b>	<b>1288,4</b>	<b>0,7</b>	<b>4588,5</b>	<b>2,5</b>	<b>-3300,2</b>

Źródło: Ministerstwo Rozwoju na podstawie danych Ministerstwa Finansów i GUS.

**Wykres 1. Obroty towarowe Polski z ASEAN-em w latach 2012–2016 (mln euro)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Rozwoju.