



POLSKI INSTYTUT SPRAW MIĘDZYNARODOWYCH

Biuletyn

DOKUMENTY ROBOCZE • EKSPERTYZY • KOMUNIKATY • OPINIE • LISTY

SERIA Z • Nr 58 - 2002 • LICZBA STRON 4 (s. 527-530) • © PISM • Nr EGZ. PISM 3.20.

DOKUMENTY ROBOCZE

Instytucjonalne aspekty promocji gospodarczej we Francji

Emil Pietras

Szereg podmiotów, zarówno o charakterze publicznym, jak i prywatnym, działa na rzecz stworzenia i utrzymania pozytywnego wizerunku Francji i Francuzów poza granicami kraju. Jednym z rodzajów działań jest promocja gospodarcza, która polega na wspieraniu działalności eksportowej oraz inwestycyjnej przedsiębiorstw francuskich poza granicami, i inwestycyjnej przedsiębiorstw zagranicznych na terenie Francji. Stanowi to element koncepcji, która zakłada, że współcześnie o pozycji państwa na arenie międzynarodowej w coraz większym stopniu decydują kryteria ekonomiczne. Dzięki udanej działalności promocyjnej osiąga się dwa cele. Z jednej strony powstają nowe miejsca pracy, z drugiej wzrasta znaczenie międzynarodowe państwa.

Promocją gospodarczą zajmują się instytucje publiczne i prywatne, które najczęściej posiadają status prawny: a) organu administracji, b) stowarzyszenia działającego na podstawie ustawy o stowarzyszeniach z 1 lipca 1901 r. lub c) zakładu publicznego, którego funkcjonowanie regulują przepisy ustawy z 9 kwietnia 1898 r. Na poziomie departamentu lub gminy działają także spółki o kapitale mieszanym, których jednym z celów jest prowadzenie działalności promocyjnej. W takiej spółce około 80% udziałów posiada departament lub gmina, a pozostała część znajduje się w rękach prywatnych.

Najważniejszą rolę w dziedzinie promocji gospodarczej na poziomie administracji centralnej odgrywają Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Gospodarki, Finansów i Przemysłu oraz Delegacja ds. zagospodarowania przestrzennego i działań regionalnych. Działania podejmowane przez te podmioty stanowią część tzw. dyplomacji ekonomicznej (*la diplomatie économique*), która zastąpiła dawną dyplomację handlową (*la diplomatie commerciale*).

Ministerstwo Spraw Zagranicznych

W strukturze organizacyjnej francuskiego MSZ największe znaczenie w zakresie promocji gospodarczej posiada Dyrekcja generalna do spraw współpracy międzynarodowej i rozwoju (DGCID), w której wyodrębniono kilka dyrekcji zajmujących się promowaniem eksportu, oraz Dyrekcja do spraw ekonomicznych i finansowych (DAEF). Zagadnieniem promocji gospodarczej zajmują się również służby ekonomiczne misji dyplomatycznych i urzędy konsularne.

Dyrekcja generalna do spraw współpracy międzynarodowej i rozwoju przygotowuje programy pomocowe oraz „określa i koordynuje działania w dziedzinie współpracy technicznej, rozwoju ekonomicznego, społecznego, edukacyjnego i strukturalnego”. DGCiD opracowuje i wspiera projekty nauczania i rozpowszechniania języka francuskiego oraz promocji medialnej kraju za granicą.

Początki Dyrekcji do spraw ekonomicznych i finansowych sięgają 1825 r. DAEF zajmuje się międzynarodowymi problemami ekonomicznymi i finansowymi, ze szczególnym naciskiem na ich związek z polityką eksportową. Rola DAEF polega na zbieraniu dokumentacji, we współpracy z dyrekcjami o charakterze geograficznym, innymi ministerstwami oraz przedsiębiorstwami francuskimi. Jej dyrektor spotyka się regularnie z dyrektorami z Ministerstwa Gospodarki, Finansów i Przemysłu.

Poddyrekcja międzynarodowych spraw finansowych uczestniczy w pracach wspierających działalność ekonomiczną i handlową. Prowadzi konsultacje z Ministerstwem Gospodarki, Finansów i Przemysłu oraz instytucjami ubezpieczającymi działalność eksportową w krajach o wysokim ryzyku inwestycyjnym.

Poddyrekcja zagadnień przemysłowych i eksportowych prowadzi negocjacje o wielostronnej i dwustronnej współpracy przemysłowej, gdy chodzi o „projekty o znaczeniu strategicznym” i tzw. „wielkie kontrakty” dotyczące przemysłu kosmicznego i energetyki jądrowej. Misja „*entreprises*” jest małą komórką utrzymującą stały kontakt z 98 wielkimi grupami przemysłowymi i finansowymi, które informuje o działaniach podejmowanych przez ministerstwo, związanych z gospodarką, oraz dowiadyuje się o ich strategii.

Ministerstwo Gospodarki, Finansów i Przemysłu

W Ministerstwie Gospodarki, Finansów i Przemysłu istnieje Dyrekcja skarbu, która uczestniczy w opracowywaniu i prowadzeniu polityki gospodarczej i finansowej Francji oraz udziela zezwoleń w przypadku inwestycji zagranicznych w przedsiębiorstwa już istniejące, których wartość przekracza 500 mln FF.

Dyrekcja do spraw zagranicznych stosunków gospodarczych (DREE) przygotowuje i realizuje politykę państwa w zakresie międzynarodowych stosunków gospodarczych i rozwoju przedsiębiorstw, gdy chodzi o eksport towarów i usług oraz inwestycje francuskie za granicą oraz zagraniczne we Francji. DREE posiada sieć 24 dyrekcji regionalnych handlu zagranicznego (DRCE) oraz 166 placówek ekspansji ekonomicznej (PEE) w 118 krajach, które są usytuowane przy misjach dyplomatycznych i urzędach konsularnych.

Zadaniem PEE jest gromadzenie i udostępnianie informacji o rynkach zagranicznych, pomaganie przedsiębiorstwom francuskim w poszukiwaniu partnerów gospodarczych oraz prowadzeniu akcji promocyjnych. Spełnia 3 zadania:

- pośredniczy w przekazywaniu informacji gospodarczych i handlowych między organami władzy państwowej a przedsiębiorstwami;
- uczestniczy w negocjacjach wielostronnych, które dotyczą kwestii gospodarczych i handlowych;
- wspiera działalność przedsiębiorstw francuskich na rynkach zagranicznych.

Delegacja do spraw zagospodarowania przestrzennego i działań regionalnych

Dekretem premiera z 14 stycznia 1963 r. powołano instytucję o charakterze międzyministerialnym, znajdującą się w dyspozycji Ministra Zagospodarowania Przestrzennego, o nazwie Delegacja do spraw zagospodarowania przestrzennego i działań regionalnych (DATAR), której zadaniem jest kierowanie inwestycji zagranicznych do regionów słabiej rozwiniętych gospodarczo. Działania DATAR mają jednak charakter doradczy i pozostawiają ostatecznie inwestorom swobodę wyboru miejsca. Z inicjatywy DATAR utworzono w 1992 r. *L'Association Invest in France Network*, które skupia podmioty zajmujące się rozwojem regionalnym oraz przedsiębiorstwa i instytucje finansowe z sektora państwowego i prywatnego. DATAR wraz z biurami *Invest in France Agencies* jest narzędziem promocji kraju, poszukuje zagranicznych rynków zbytu oraz inwestorów, którzy chcieliby zainwestować we Francji. *Invest* posiada 18 biur, z których 8 znajduje się w Europie, 4 w Ameryce Północnej oraz 6 w Azji. Zadania *Invest in France* są podzielone na 7 grup:

- promocja Francji wśród inwestorów zagranicznych, związana z podkreśleniem korzyści długofalowego inwestowania w kraju;
- poszukiwanie inwestorów zagranicznych w krajach najbardziej rozwiniętych;
- informowanie przedsiębiorstw zagranicznych o warunkach istniejących we Francji, w kontekście rozpoczęcia lub rozszerzenia działalności;
- doradzanie przedsiębiorstwom zagranicznym w sprawie możliwości realizacji ich projektów inwestycyjnych;
- towarzyszenie osobom podejmującym decyzje inwestycyjne w trakcie wizyt w tych miejscach we Francji, które są najlepiej przystosowane do ich potrzeb i ułatwianie kontaktów o charakterze oficjalnym i technicznym;
- negocjowanie wsparcia inwestycji ze środków publicznych;
- utrzymywanie kontaktów z inwestorami, aby im pomagać w osiągnięciu jak największych korzyści z działalności na obszarze Francji.

Zachęcając zagranicznych przedsiębiorców do inwestowania we Francji, podkreśla się dynamikę i innowacyjność gospodarki francuskiej, dogodne położenie geograficzne, stabilną sytuację polityczną, dobrze rozwiniętą infrastrukturę komunikacyjną, wykształconą siłę roboczą oraz dostęp do rynku francuskiego i wspólnotowego. Ulgi dla inwestorów zagranicznych nie różnią się od tych przyznawanych przedsiębiorcom francuskim.

Inne instytucje

Na szczeblu regionalnym działa wiele instytucji, które zajmują się głównie pozyskiwaniem zagranicznych inwestycji. Najbardziej prężne posiadają przedstawicielstwa poza granicami. W większości są to podmioty działające jako stowarzyszenia, których założycielami są organy władzy państwowej lub samorządu terytorialnego.

Pod opieką DREE działa stowarzyszenie o charakterze *non profit* o nazwie UBIFRANCE (daw. Agencja na rzecz promocji międzynarodowej francuskiej technologii i przedsiębiorstw - CFME ACTM). Jego członkami są przedsiębiorstwa i organizacje zawodowe (ok. 3 tys.), których celem jest inicjowanie i koordynowanie działań promocyjnych. UBIFRANCE prowadzi 3 rodzaje działalności:

- promuje technologie i produkty francuskie poza granicami;
- przekazuje poprzez swoje biura prasowe informacje o francuskich produktach i technologiach do czasopism specjalistycznych;
- pomaga w tworzeniu przedsiębiorstw francuskich poza granicami.

O ile UBIFRANCE zajmuje się promocją wszystkich produktów, o tyle utworzona w 1961 r. pod zwierzchnictwem Ministerstwa Rolnictwa i Rybołówstwa *Société pour l'Expansion des Ventes des Produits et Alimentaires* (SOPEXA) promuje tylko produkty rolno-spożywcze, zarówno w kraju, jak i poza granicami poprzez sieć 39 przedstawicielstw w 34 państwach. SOPEXA prowadzi kampanie informacyjne, które przedstawiają zalety żywności francuskiej. Doradza w zakresie strategii reklamowych, kampanii promocyjnych oraz w kontaktach z opinią publiczną i mediami.

Ryzyko finansowe związane z działalnością eksportową i inwestycyjną w krajach niestabilnych politycznie ubezpiecza Francuskie Towarzystwo Ubezpieczeniowe Handlu Zagranicznego (COFACE), które jest prywatnym przedsiębiorstwem notowanym na giełdzie paryskiej.

Pod zwierzchnictwem Ministra Gospodarki, na szczeblu lokalnym działają Izby Handlu i Przemysłu (CCI), w liczbie 159. Posiadają status prawny zakładów publicznych, których funkcjonowanie regulują przepisy ustawy z 9 kwietnia 1898 r. Usytuowane są przy instytucjach publicznych i są „narzędziem interesów handlowych i przemysłowych na ich obszarze działania”. CCI z danego obszaru skupione są w 20 Izbach Regionalnych Handlu i Przemysłu (CRCI), które wykonują zadania dwojakiego rodzaju: reprezentują regionalne interesy przemysłowe i handlowe w stosunku do władz państwowych oraz koordynują działania lokalnych Izb Handlu i Przemysłu z danego obszaru. Na poziomie krajowym izby lokalne i regionalne skupione są w utworzonym w 1964 r. Zgromadzeniu Francuskich Izb Handlu i Przemysłu (ACFCI). Zgromadzenie reprezentuje Izby na płaszczyźnie krajowej i międzynarodowej, prowadzi działalność izb lokalnych i regionalnych oraz konstruuje jednolite stanowisko wobec organów władzy państwowej.

Francuskie Izby Handlowe i Przemysłowe za Granicą (CCIFE) posiadają status stowarzyszenia, które skupia przedsiębiorstwa francuskie za granicą oraz przedsiębiorstwa lokalne. Działa 85 Izb, z czego 31 w Europie, 21 w obu Amerykach, 16 w Afryce i na Bliskim Wschodzie oraz 17 w Azji i Oceanii. Ich zadaniem jest promowanie wizerunku Francji. Oferują przedsiębiorstwom szereg usług, które polegają na dostarczaniu informacji, obserwacji rynku oraz pomocy prawnej i podatkowej. Od 1907 r. Izby tworzą Unię Francuskich Izb Handlowych i Przemysłowych za Granicą.

We Francji istnieje wiele instytucji zajmujących się promocją gospodarczą. Sfera ta jest obiektem dużego zainteresowania państwa, które albo poprzez swoje organy prowadzi działalność promocyjną, albo inicjuje tego typu działania w sektorze prywatnym. Instytucje publiczne działające na szczeblu centralnym z reguły zajmują się promowaniem działalności eksportowej, natomiast na poziomie lokalnym przyciąganiem inwestycji zagranicznych. Wśród niepublicznych podmiotów najczęstszą formą działalności jest stowarzyszenie. Brak jest instytucji koordynującej całokształt promocji gospodarczej, ale między sektorem publicznym i prywatnym ma miejsce ścisła współpraca. Wiele z instytucji zajmujących się promocją gospodarczą posiada długą tradycję, czasami sięgającą wieku XIX, np. od roku 1883 jest wydawany tygodnik *Le Moniteur du commerce international*, który poświęcony jest zagadnieniom handlu międzynarodowego.