



Orliński pyta Orłowskiego



Dobre, bo polskie

WOJCIECH ORLIŃSKI: Stephen Clarke, autor satyrycznych książek o Francji, uważa, że snobizm Francuzów ma kolosalny dodatni wpływ na ich gospodarkę. Francuz je francuską żywność, nosi francuskie ciuchy i jeździ francuskim samochodem na wakacje we Francji. Dzięki temu, nawet jeśli tych pieniędzy jest mniej, to przynajmniej nie wyciekają. Czy to tylko żart, czy jest w tym jakiś sens i opłaca się u nas budować podobny snobizm?

WITOLD ORŁOWSKI: No cóż, bez wątplenia Clarke ma rację. Naród, który lubi i ceni swoje własne produkty, ma się na tym świecie nieco lepiej od tego, który uważa, że dobre tylko to, co zagraniczne. Można podać wiele argumentów wspierających tę tezę.

Pierwszy z nich sam pan już przytoczył - krajowe produkty zyskują dzięki temu snobizmowi wielki, stabilny rynek zbytu i wiernych konsumentów u siebie w domu. Nawet jeśli raptem pojawi się tańsza konkurencja ze strony importu, krajowym firmom łatwiej z nią się zmagać (Francuzi nie przerycają się gremialnie na samochody importowane tylko dlatego, że z powodu wzmocnienia się kursu euro stały się akurat trochę tańsze).

Może to mieć czasem kapitalne znaczenie wówczas, gdy np. krajowi producenci potrzebują nieco czasu, by obniżyć koszty produkcji i sprostać groźnej konkurencji z zewnątrz. Kolejny argument wiąże się z postępującymi na świecie procesami liberalizacji handlu, których przykładem jest zniesienie pół wieku temu wszelkich barier celnych wewnątrz Unii Europejskiej. Jeśli konsumenci lubią

i cenią własne towary, nawet w sytuacji gdy krajowego przemysłu nie chronią już cła, będą nadal wybierać jego wytwory.

Co więcej, skoro Francuzi uważają, że ich perfumy są najlepsze, a szampan niepowtarzalny w smaku, łatwiej przekonają o tym inne narody. No i wreszcie ów snobizm ma kluczowe znaczenie dla ochrony produktów tradycyjnych, regionalnych, niemających szans na karierę światową.

Wprawdzie general de Gaulle uskarżał się na to, że trudno rządzić krajem, w którym wytwarza się 246 gatunków sera, ale prawdą jest to, że gdyby nie narodowy snobizm Francuzów, większość z tych wspaniałych serów już dawno by zniknęła wypartaż pólek przez importowany tani ser dla mas. Ekonomicznie byłby to niewątpliwie postęp, z kulinarnego i kulturowego punktu widzenia byłaby to katastrofa.

Narodowy snobizm, który każe kupować i promować własne produkty, ma też i inne znaczenie. Nie zdarzyło mi się być na koktajlu organizowanym przez francuską firmę, na którym podano by inne wino niż francuskie. Podobnie zresztą postępują wszyscy: Niemiec gospodarze podają produkty niemieckie, Brytyjczy - brytyjskie.

W ten sposób firmy z tego kraju wzajemnie się promują i wspierają na zagranicznych rynkach. Proszę zresztą zauważyć, że także w sieciach supermarketów należących do francuskich inwestorów bez kłopotu znajdzie pan duży wybór importowanych z Francji serów czy wędlin.

Ale do tego wszystkiego trzeba dołożyć cały szereg zastrzeżeń. Po pierwsze, kampanii promującej produkty kra-

jowe nie ma prawa w Unii Europejskiej finansować państwo - wolno natomiast robić to podmiotom prywatnym. Innymi słowy, aby to robić, firmy i organizacje społeczne muszą umieć ze sobą się porozumieć i współpracować.

Po drugie, choć wywołanie u krajowych konsumentów autentycznego przywiązania do własnych produktów pomaga im konkurować na rynku, cała rzecz staje się niebezpieczna wówczas, gdy stanowi ukryte narzędzie protekcjonizmu. Promować własną produkcję można i należy, ale nie w drodze wprowadzania konsumenta w błąd.

Rozpuszczanie fałszywych informacji o niskiej jakości albo wręcz szkodliwości produktów importowanych (typowy chwyt kombinatorów nadużywających naiwności ludzi) to nie promocja produkcji krajowej, ale zwykłe oszustwo.

Po trzecie, trzeba się liczyć również z pewnymi konsekwencjami negatywnymi. Preferując produkty krajowe, dajemy wyraźne fory krajowym producentom. To poprawia ich pozycję konkurencyjną i pozwala na szybszy rozwój. Ale z drugiej strony obniża presję konkurencyjną na rynku i powoduje, że do naszych firm może wkradać się nieefektywność.

No i wreszcie po czwarte, o ile w przypadku produktów regionalnych czy rzemieślniczych nie mamy problemu z naszym snobizmem, o tyle powinniśmy uważać przy bezkrytycznym wspieraniu krajowych produktów przemysłowych. Bo w dzisiejszych czasach, kupując samochód zmontowany w naszym kraju, naprawdę możemy nie mieć pojęcia, że większość części do montażu pochodziła z importu! ♦