

ИНОВАТИВНОСТ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

***НА ОРИЕНТИРАНИТЕ КЪМ
ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА ЛУКСОЗНИ СТОКИ***

ЕВРОПЕЙСКИ ИНДУСТРИИ

(ПО МАТЕРИАЛИ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ)

ДИРЕКЦИЯ „ИНВЕСТИЦИИ, ИНОВАЦИИ И ПРЕДПРИЕМЧЕСТВО“
ОТДЕЛ „ИНОВАЦИИ И ПРЕДПРИЕМЧЕСТВО“

СОФИЯ, 2012 Г.

Европа е световен лидер в сектора на потребителски ориентирани индустрии, чиито продукти и услуги заемат около 70% от световния пазар. Като част от творческата икономика, продуктите и услугите на европейските потребителски индустрии се изнасят по целия свят и действат като посланици на европейската индустрия, наследство и култура. Чрез съчетаването на традиционните занаяти и качествено индустриално производство с потребителски технологии, дизайн и иновации, както и на съвременния маркетинг и комуникация с потребителите, Европейската потребителска индустрия насърчава европейските ценности, култура, изкуство, творчество и ноу-хау в света. Макар и с по-широк обхват, отколкото културните и творческите сектори, потребителските индустрии разчитат на силен културен и творчески принос.

Тези индустрии са съставени от потребителските сегменти на пазарите на редица продукти и услуги, като например мода, бижута и часовници, парфюми и козметика, аксесоари, кожени стоки, мебели и обзавеждане, домакински уреди. В по-широк смисъл те дори може да включват гастрономия, вина и спиртни напитки, коли, лодки, хотели и развлекателни дейности, търговия на дребно, аукционни къщи и издателска дейност.

Фирмите в тези индустрии се подчиняват на определен бизнес модел, фокусиран върху творчеството, дизайна, високото качество на производството и автентичността. Въз основа на тези характеристики те са разработили успешни стратегии за развитие на своите търговски марки (брандове).

Последните изследвания показват, че приносът на тези индустрии за европейската икономика и растеж не бива да се подценява: той възлиза на 3% от БВП на ЕС (нефинансов сектор) с годишен оборот от над € 400 млрд. Около 990 000 души са пряко заетите в тези индустрии в Европа. Тази цифра не включва косвената заетост, генерирана от доставка и дистрибуция на продуктите в или свързаните сектори, като например рекламата и маркетинга, образованието, медиите и комуникацията.

Европейските потребителски индустрии показаха **учудваща устойчивост** на икономическата и финансова криза. През последното десетилетие те се характеризират със стабилен растеж, като само през 2010 и 2011 той е над 10%. Между 7% и 9% нарастване са очакванията за растеж през 2012 г. и следващите години.

Успешният бизнес модел

Бизнес моделът на потребителските индустрии се основава на **важността на търговската марка**, което създава определен статут на потребителите. Този статут позволява на компанията да продава своите продукти по завишени цени, в сравнение с немарковите продукти.

Продуктите на тези индустрии обикновено са свързани с определени **фактори за успех**, като например високо качество, стил, дизайн, изработка, всички преувеличени емоционално. Това се наблюдава за повечето характеристики на продуктите (свързани с изисквания на потребителите) на всички етапи от веригата за доставка.

Набавянето на материали - предимно текстил, обработени и необработени кожи, но също така и други материали, необходими за осъществяване на производствения процес на тези индустрии, трябва да отговарят на **строги изисквания за качество**, за да се гарантира високо качество на крайните продукти. Наличието на съвършен дизайн е характерна черта на продуктите на тези индустрии.

Производственият процес често се основава на майсторска (художествена) изработка и традиционни умения, съчетани с нови технологии. Освен това той трябва да бъде ефективен при производството на сравнително малки серии продукти и гъвкав за да следва промените в търсенето. Това е ключовият момент за продуктите на тези индустрии. По този начин те имат възможност да съгласуват своите канали за дистрибуция с факторите за успех и да обърнат специално внимание на представянето на продуктите и тяхната наличност, на предлаганата услуга, както и местоположението на техните магазини, с цел да се създаде уникален опит в пазаруването.

Значителен принос към заетостта и развитието на уменията

Въпреки, че има силно присъствие на големи и мултинационални компании, произвеждащи продукти с утвърдени марки, в рамките на потребителските индустрии, компаниите обикновено са **малки и средни предприятия**.

Производителите на продукти с утвърдени търговски марки са създали цяла **екосистема от доставчици, подизпълнители, дистрибутори и доставчици на услуги**, в които малките и средни предприятия, малките производители и занаятчии играят много важна роля. Те често се намират в селски или други райони, които не притежават икономически предимства, наетите са жени или по-възрастни работници.

Поради това е важен начинът, по който малките производители допринасят за развитието на местната икономика.

Клъстерите и центрове за занаятчийски умения, които са наследство от потребителските индустрии, могат да се видят в целия ЕС. Те подкрепят общините, заетостта, образованието, туризма и допринасят за идентичността и културата на съответните райони.

Чрез непрекъснато **инвестиране в обучение и развитие на квалифицирана работна сила**, тези индустрии допринасят за поддържането на уникален опит, умения за европейските занаяти и ноу-хау, предаване на знанията на по-младите поколения и предпазването им от изчезване. Създаването на търговски марки е не само инвестиция в трудовата заетост в собствените си предприятия, но също така и инвестиция по веригата на доставките. По този начин се помага за създаването на стабилна заетост и продължаването на традиционните умения и ноу-хау.

Потребителските **индустрии стимулират процеса на иновациите** с цел развиване на нови методи за производство, използване на нови материали и включване на нови технологии.

Инвестиране в технологични и нетехнологични иновации

Потребителски ориентирани индустриите се разрастват не само защото са **индустрии на творчеството и иновациите**, а защото използват възможностите, предлагани от **новите технологии**. Традиционните показатели, използвани за измерване на иновационните резултати на компаниите (разходите за НИРД, брой патенти и използване на ИКТ) не отразяват напълно потенциала на тези индустрии. Тези показатели не могат да отразят бързите темпове на внедряване на иновациите, което е необходимо условие за пускане на пазара на няколко колекции годишно, за постигането на перфектен дизайн и високо съдържание на творчески компонент, или за непрекъснати иновации в търговията и услугите. Тези и други фактори са от ключово значение за конкурентоспособността на тези индустрии, защото ги утвърждава като основани на знание и иновационни производства.

Една от уникалните характеристики на потребителски ориентирани индустрии е способността им да **съчетават различни видове иновации** – технологични и

нетехнологични, резултати от наука, творчество и естетика, или резултати от поведението на потребителите.

Най-често въз основа на разработени дългосрочни стратегии, тези индустрии инвестират сериозно в повишаване на техните нематериални активи, а оттам и в обучението, научните изследвания и ноу-хау. Те използват новите технологии и прилагат научните знания за да **създадат уникални инструменти**. Цифровизацията например предлага нови възможности (включително показване на модните ревюта на живо в 3D формат), които позволяват на потребителите да купуват продукти, показани на модния подиум, или просто създаване на интерактивни, богати на съдържание уебсайтове за привличане на повече потребители и свързването им в световен мащаб. Също се използват социалните медии за да засили присъствието в интернет и създаването на общности по интереси.

Все повече потребителските индустрии **предлагат индивидуални услуги** на своите клиенти, както на мястото на продажбата така и онлайн. Те също използват онлайн търговски платформи и сложни управленски технологии при взаимоотношенията с клиентите за да подобрят знанията си за предпочитанията на клиентите и по този начин да персонализират своите продукти и услуги.

Въпреки икономическия спад, потребителски ориентираните индустрии продължават да инвестират в технологии и иновации за производството на своите продукти. Освен това, **разпространяването на ефекта** от градивния характер на тези индустрии може да се забележи в много сектори. Например иновативни и творчески решения в областта на модата или автомобилната промишленост постепенно се приемат от производителите на стоки за масовия пазар. Европейската потребителска индустрия предлага стилове и формира тенденции, които стават вдъхновение за дизайнери от всички краища в света. Потребителите също имат възможност да се възползват от иновациите в този сектор, защото чрез тях се предлага по-голям избор и по-често по-добро качество на продукти и услуги на достъпни цени.

Като се има предвид значителното въздействие на потребителските индустрии върху икономиката на ЕС и техният принос към заетостта и иновациите в ЕС, е важно да се гарантира, че адекватните политики на равнище ЕС, които се вземат по отношение на

моделите за правене на бизнес от потребителските индустрии ще помогнат на сектора да продължи да расте и да създава работни места.

За да се постигне дългосрочна визия за потребителските индустрии, при това като основани на знание, които разчитат на уникални умения, културното наследство и творчество и за да укрепят позицията си като лидери на световния пазар е необходимо да се обърне особено внимание на следните области:

- **Защита на творческите усилия на фирмите от потребителски ориентираните индустриите и подкрепа за растежа на цифровия пазар**

Разширяването на световната търговия и нарастващият темп на цифровизация улесни движението на стоките и осигури нови клиенти. Резултатът е нови възможности и нови предизвикателства. Защитата на инвестициите на компаниите в областта на интелектуалната собственост продължава да бъде много важен момент, тъй като притежателите на търговски марки от потребителските индустрии с усилие правят дори символични инвестиции в марката, а също така и в областта на научните изследвания, развитието и дизайна.

Броят на фалшифицираните и пиратски продукти се увеличава всяка година. Статистиката отчита тенденция на нарастване на броя на пратките, заподозрени в нарушаване на правата на интелектуална собственост. През 2010 г. митниците са регистрирали около 80 000 случая на нарушения – близо 2 пъти повече в с 2009 г. През 2011 г. броят на задържаните пратки продължава да се увеличава - 91 000 регистрирани случая. Увеличението на задържаните пратки касае *основно дрехи, обувки и електроника*. **Най-вероятната причина се свързва с продажбите чрез интернет.** В доклада на ЕК за 2011 г. се посочват повече от 114 милиона продукта, заловени на външната граница на ЕС.

Нарушаването на правото на интелектуална собственост (ПИС) върху определени продукти **вреди на имиджа на търговската марка, води до загуби за бизнеса и намаляване на данъчните приходи за националния бюджет.** Освен това, фалшифицираните стоки често са с лошо качество и могат да бъдат опасни за потребителите. Но напоследък производителите от потребителските индустрии са особено загрижени - фалшифицирането на продуктите и нарушаването на правото върху интелектуалната собственост чрез продажба на стоките на сивия пазар се

съчетава с тенденцията за тяхното повишено качество. По този начин те се продават на цена, близка до тази на оригинала, а потребителите несъзнателно закупуват фалшифицирани стоки. Това може пряко да засегне продажбите на утвърдените търговски марки на потребителските индустрии, да накърни доверието на потребителите, както и това в онлайн търговията. Освен това фалшифицирането може да има разрушителен ефект върху търговските марки - когато потребителите загубят увереността, че закупуват оригинален продукт.

Стриктното и ефективно прилагане на законодателството в областта на правата върху интелектуалната собственост, подобряването на начините за засичане на фалшифицирани продукти и за повишаване на информираността на потребителите са от съществено значение.

Една от основните движещи сили за европейските потребителски индустрии е **единният цифров пазар**. Той ще позволи на производителите да достигнат до нови клиенти и да разработят нови начини за взаимодействие с тях. Въпреки, че повечето продукти все още се продават в незавършен вид (от типа "тухли и хоросан") компаниите от потребителските индустрии правят значителни инвестиции в развитието на своето онлайн присъствие. Онлайн услугите предлагат на европейските потребители изключителната възможност да общуват и да извършват икономически дейности значително по-лесно. Фирмите имат възможност да предлагат своите стоки и услуги по-лесно на много повече потребители, поради което понякога законовите граници се прекриват. Това води до онлайн обмен на незаконна информация или извършване на незаконна дейност, което може да подкопае възможностите, които предоставя електронната търговия.

Потребителски ориентираните индустрии са **особено чувствителни към незаконните дейности**. Например, незаконното използване на определени ключови думи за рекламни цели, които съответстват на регистрирани търговски марки, може да увреди репутацията на марката и да подведе потребителите. Освен това, компаниите, продаващи онлайн понякога изпитват трудности, свързани с дискриминация или управление на трафика.

За утвърдените търговски марки **селективната дистрибуция е от решаващо значение** за защитата на марката и имиджа на продукта. Тя позволява да се поддържа високо

ниво на обслужване и доверие на потребителите в офлайн и онлайн транзакциите. Ето защо правилата за селективна дистрибуция, съдържащи се в пакет от вертикални ограничения, позволяват на производителите на конкретни стоки, които нямат значителна пазарна сила, да избират свои дистрибутори. По този начин се предотвратява евентуален паразитизъм между тях, като същевременно се насърчава онлайн и офлайн конкуренцията.

Тези и други въпроси, като например по-добро прилагане на закона за търговските марки в онлайн среда, защитата на данните и неприкосновеността на личния живот на потребителите, както и хармонизиране на нелоялни онлайн търговски практики, стават все по-важни за потребителски ориентираните индустрии.

Във връзка с изложеното по-горе, в **Съобщение на Европейската комисия** се подчертава, че *"Съгласуваната рамка за изграждане на доверие в единния цифров пазар за електронна търговия и онлайн услуги"* се нуждае от допълнителни мерки за повишаване на правната сигурност в онлайн средата както на потребителите, така и на бизнеса. Планът за действие, цитиран в Съобщението, включва множество начини за постигането на тази цел, като например: инициатива за предизвестие; преразглеждане на Директивата относно упражняването на интелектуалната собственост; насоки за ограничаване на необоснована дискриминация на база националност или място на пребиваване на потребителите; инициатива за гарантиране неутралността на мрежата. За потребителските индустрии би било от полза ако Комисията продължи да изпълнява плана за действие (както е посочено в Съобщението за единния цифров пазар), за да се улесни развитието на онлайн услугите и да се осигури доверието на всички интернет потребители, както от страна на предлагането, така и от страна на търсенето.

Комисията

По отношение на упражняването на ПИС, Комисията **ще продължи консултациите** си по прилагането на Директивата относно упражняването на права върху интелектуална собственост, за да се прецени дали са необходими каквито и да било мерки и да се определят потенциални проблеми, свързани с нейното транспониране или възможни бъдещи корекции или разяснения, за да работи за постигане на целите за ефикасност, липса на злоупотреби, гражданска защита и обезкуражаване на търговията с опасни фалшификати.

Освен това, Комисията може да действа като **посредник** в диалози между заинтересовани страни, по-специално с оглед разширяване, допълване и разработването на нови мерки за саморегулиране и намаляване на онлайн нарушенията. В този контекст, Меморандумът за разбирателство относно продажбата на фалшиви стоки, подписан от няколко носителите на права и доставчици на интернет услуги, се стреми да намали, в пан-европейско ниво, предлагането на фалшиви стоки в интернет.

С цел повече яснота за националните органи относно особеностите на потребителските продукти и по-лесното идентифициране на фалшиви такива, ще бъде полезно да се оцени дали могат да бъдат разработени (в сътрудничество с Европейска обсерватория на Нарушенията на ПИС) **информационни инструменти**, предназначени по-специално за наблюдението на националните пазари и съдебните органи.

Освен това е важно да се подобри използването на съществуващите информационни инструменти за митническите органи, които са на разположение на фирмите съгласно Регламент (ЕО) № 1383/2003/12, както и под формата на "червена тревога" – предоставяне на актуална и конкретна информация на митницата, така и под формата на "новите тенденции" – предоставяне на информация за формиране на нови тенденции.

След успешни кампании, инициирани от индустрията, Комисията би могла, в сътрудничество с Обсерваторията на ЕС, асоциации и брандове, **да подготви и стартира кампания на равнището на ЕС**, насочена към потребителите и съдържаща ясни послания за вредните ефекти от фалшифицирането.

Освен това, Комисията **ще гарантира** свободата да бъдат избирани дистрибуторите и начина на разпространяване на стоките и услугите, като същевременно се насърчава онлайн и офлайн конкуренцията.

• Осигуряване на благоприятни условия за поддържане на растежа и износа

Европейската потребителска индустрия е най-големият износител: средно 62% от всички стоки, произведени от тази индустрия се продават извън Европа. Водещата позиция на европейските марки се потвърждава и от цифрите: в сегмента на личните потребителски стоки стоки, обхващащ най-високия клас мода, аксесоари, бижута и часовници, кожени изделия, парфюми, козметика и др. Европа заема 74% от световния износ. Между 25-те водещи световни бранда от потребителския сектор, 18 са европейски. Стойността на европейския потребителски износ се оценява на € 260 млрд., което съответства на около 10% от целия европейски износ. Растежът на износа трябва да продължи, в т.ч. и този на продуктите от потребителските индустрии: само в Китай продажбите на потребителските брандове се очаква да нарасне с между 18% и 22%. Другите развиващи се икономики като Индия, Бразилия, Русия и Южна Африка се очаква да бъдат основни двигатели на растежа през следващото десетилетие, тъй като

запазването на икономическия растеж и развитието в тези икономики увеличава общите нива на доходите и води до нарастване дела на средния клас потребители.

Сегашната икономическа ситуация изисква от ЕС да се съсредоточи върху износ, който води до растеж и увеличаване на експортния потенциал на Европа. **Бъдещият растеж на потребителския сектор зависи до голяма степен от безплатния, но справедлив достъп до пазарите на ключови трети страни.** На тези пазари все още съществуват тарифни и нетарифни бариери, които на практика пречат на европейските компании да се възползват напълно от възможностите за износ.

В проучване на въздействието от увеличаване на тарифните и нетарифни бариери в Китай, който е най-бързо развиващият се пазар за износ на европейски потребителски продукти се посочва, че 20% увеличение на тарифите в Китай може да доведе до загуба на € 2 млрд. и 5000 работни места. Освен това, ако в резултат на увеличаване на нетарифните бариери вносът в Китай спадне с 10%, това ще доведе до по-нататъшна загуба от € 3.4 млрд. и 7600 работни места.

Поради тази причина **ЕС трябва да удвои усилията си за улесняване на възможностите за износ на продуктите от потребителските индустрии, за които търсенето нараства.** Продължаващият напредъкът в намаляването на търговските бариери и по-голямото сближаване на регулациите на тези пазари е от решаващо значение за европейския потребителски сектор.

В този контекст разговорите със страни - ключови партньори, например от групата на БРИК, САЩ и Япония, с акцент върху достъпа до пазарите им и въпросите на регулациите, биха могли да бъдат засилени. По-конкретно, разговорите на ЕС по въпросите на регулациите с Китай, Бразилия и Русия трябва да бъдат засилени с цел насърчаване на сближаването в тази сфера. За тази цел Комисията вече предприе проучване на стандартите за сравнение между ЕС и Русия и Бразилия в модния сектор, започна подобно проучване с оглед да бъде приложено спрямо Китай. С цел обмен и насърчаване на добрата регулаторна практика, може да бъде проучена възможността за установяване на диалог с други ключови партньори (Индия, САЩ, Турция и Япония).

За да се справят с предизвикателствата за стабилни доставки и повишено търсене за потребителските индустрии е особено важно да се осигури **наличието на качествени**

суровини и материали, които имат ключово значение за производството в потребителските индустрии.

И накрая, би било полезно потребителските индустрии да се имат предвид в „Мисията за растеж” в ключови трети страни.

- **Стимулиране разпространяването на ефектите в други сектори**

Европейските потребителски индустрии са свързани силно с други сектори, например **изкуство, туризъм и медии**.

Творческите резултати на европейските дизайнери често са изложени в музеи и привличат посетители от всички краища на света. Много европейски брандове инвестират в образованието и помагат на талантиливи дизайнери чрез награди и стипендии, както и спонсориране на културни събития. Те допринасят за архитектурата на **европейските** градове чрез обновяване на исторически сгради и изграждане на нови такива. Те често са проектирани от известни архитекти за да се превърнат в тяхно седалище и водещ магазин.

Европейски градове като Париж, Лондон или Милано са любимите дестинации за туристи от **всички** краища на света за пазаруване. **Около 50% от всички лични потребителски продукти в Европа са закупени от туристи.** Според оценки през 2011 г. само китайските туристи са похарчили 40 милиарда евро в Европа. Тези покупки със сигурност ще нарастват, тъй като все повече и повече азиатци пътуват редовно до Европа. Комисията вече е признала този потенциал и ще започне комуникационна кампания, засягаща потенциалните туристи от нововъзникващите икономики (страните от групата БРИК, Аржентина и Чили), за да популяризира образа на Европа като разнообразна и висококачествена туристическа дестинация. При закупуване на европейските потребителски продукти, чуждестранните туристи си купуват и част от европейската култура и европейското наследство. Затова европейските туристически пакети трябва да бъдат разработени така, че да съчетават пазаруването с посещения на модни ателиета, музеи, изложби, екскурзии до традиционните места за производство, където те могат да видят как се изработват продуктите. Това не само ще бъде туристическа атракция за тези, които вече са запознати с най-известните забележителности, но също така ще насърчи европейските умения и занаяти.

Ето защо, за да се използва максимално потенциала на тези индустрии и за да се **стимулира** разпространението на ефектите в другите сектори и връзките между потребителските индустрии и туризма, ще бъде направено допълнително проучване.

С оглед насърчаване на високите европейски постижения в света, един вариант на политика може да бъде работата за **облекчаване на визите за туристи от ключови трети страни, и подкрепа за развитието на туристическите продукти в европейски мащаб**. Комисията вече е започнала работа по информационни кампании, които са насочени към трети страни и насърчават развитието на Европа като "номер едно туристическа дестинация ". Комисията би могла да работи заедно с туристическия сектор и да гарантира, че кампаниите имат максимално въздействие в резултат на комуникацията между Комисията и индустрията и инициативите за повишаване на осведомеността.

Проследяване

Службите на Комисията ще продължат да работят с индустрията относно наблюдението на предизвикателствата, възможностите и инициативите за тяхното преодоляване, идентифициране и адресиране..

Забележка

За допълнителна информация и въпроси можете да се обръщате към г-н Стефан Узунов, държавен експерт в отдел „Иновации и предприемачество”, към дирекция „Инвестиции, иновации и предприемачество”

Тел. 02 940 7249, електронна поща s.uzunov@mee.government.bg