

**Prof. dr hab. Danuty Hübner**  
**Przewodnicząca Komisji Rozwoju Regionalnego**  
**w Parlamencie Europejskim**

**Wystąpienie na konferencji**  
**„10 lat polskiej branży kosmetycznej”**

*Warszawa, Bibliotek Uniwersytetu Warszawskiego, 3 czerwca 2014 r.*

Szanowni Państwo,

Poprzednio spotkaliśmy się właściwie tuż przed naszym wejściem do Unii Europejskiej, nieco ponad 10 lat temu. Przed Polską otworzyły się nowe perspektywy, nowe możliwości. Potrzebne były głębokie dostosowania umożliwiające wykorzystanie nowych szans. Od nas zależało, czy wykorzystamy te otwierające się szanse rozwojowe.

Branża kosmetyczna jest przykładem dobrego wykorzystania szans, jakie stworzyła integracja z Unią. Dlatego jest branżą sukcesu.

Ale świat nie stoi w miejscu, a naszym punktem odniesienia jest coraz częściej świat globalny, nie tylko rynek europejski.

Polska gospodarka jest gospodarka wschodzącą, doganiającą, ale jednocześnie jest członkiem Unii Europejskiej. Ten podwójny status stanowi dobrą kombinację wyjściową do ekspansji polskiej gospodarki na rynek globalny. Jako gospodarka „wschodząca” jest atrakcyjna dla inwestorów, oferując wyższe zyski, niższe koszty, dynamicznie rosnący rynek. Członkostwo w Unii tworzy stabilność norm i standardów. Jako gospodarka „wschodząca” stoimy jednak także przed ryzykiem pułapki średniego dochodu. Wynika ona z faktu stopniowego tracenia przewagi konkurencyjnej opartej na niskich kosztach robocizny i jednoczesnego braku dostępu do nowych przewag, wiążących się z nowymi technologiami i innowacyjnością.

Dla Państwa branży konkurencyjność dziś to przede wszystkim wiedza, innowacje i mądre wykorzystywanie kapitału ludzkiego. Najszybciej rozwijają się dziś obszary gospodarki czy też przedsiębiorstwa, które stawiają na rozwijanie nie tylko kompetencji technicznych, ale i kompetencji kulturowych: otwartości, tolerancji dla różnorodności, zdolności adaptacji do ciągłej zmiany, kreatywności. To daje im kartę przetargową w globalnym wyścigu.

Musimy pamiętać, że istnieje ryzyko, iż tracąc dotychczasową podstawę naszej konkurencyjności, jaką są wspomniane już niskie koszty płacowe, niedostatecznie szybko zyskujemy dostęp do nowych czynników rozwojowych, wiedzy, nowych technologii, kompetencji cyfrowych, ale także tych kulturowych.

Unia w najbliższych latach będzie odbudowywała swój przemysł przetwórczy, poprzez inwestycje w innowacyjność, w lepsze otoczenie rynkowe, w kapitał ludzki, w poprawę dostępu do finansowania rozwoju. Polska stoi przed wyzwaniem promowania kultury

innowacji, zachęty do eksperymentowania, stymulowania zdolności podejmowania ryzyka, inteligentnego wykorzystywania wiedzy, także tej, którą generują inni.

Polska jest ciągle krainą mitów na temat innowacji. To nie jest tak, że innowacje mogą być tylko udziałem krajów, branż czy firm najbardziej zaawansowanych. Też nie jest tak, że innowacyjne są wyłącznie firmy najnowszych technologii. Także firmy, a nawet sektory, tradycyjne mogą budować swą konkurencyjność na innowacyjności. Każda firma może dziś znaleźć inspirację w innowacji. Ale wiemy, że kreatywność nie wystarcza, potrzebny jest cały ekosystem służący innowacyjności. Potrzebne są polityki europejskie i nasze polskie, stymulujące konkurencyjność przemysłu kosmetycznego, który działa dziś w bardzo konkurencyjnych warunkach globalnych. Wyzwaniem dla polityki będzie znalezienie równowagi między zapewnieniem ochrony konsumenckiej, która jest bardzo wysoko na agendzie polityk Unii oraz odpowiedniego otoczenia regulacyjnego sprzyjającego ekspansji przedsiębiorczości.

Polska branża kosmetyczna stała się bardzo ważną częścią składową europejskiego przemysłu, wiodącego w świecie. Dziś musi rozpoznać szanse, jakie otworzą się dla przedsiębiorców europejskich, jeżeli zostanie wynegocjowana umowa o wolnym handlu pomiędzy Unią a Stanami Zjednoczonymi.

I jeszcze jedna rzecz, o której chcę specjalnie powiedzieć kilka słów, bo w dłuższym okresie może stać się naszą polską słabością. Szansą na dalszy wzrost konkurencyjności polskich firm jest zmiana naszego podejścia do ochrony patentowej i potencjału patentowego. Musimy lepiej dbać o ochronę naszych rozwiązań za granicą. Polskie firmy ciągle wybierają ścieżkę krajową ochrony własności intelektualnej. Mamy bardzo niski udział zgłoszeń międzynarodowych w całości zgłoszeń patentowych. W 2013 było to niecałe 8%, podczas gdy Węgrzy mieli 25%, a Hiszpanie 80%. Dzieje się tak może dlatego, że połowa tych zgłoszeń (48%) pochodzi z uczelni, instytutów naukowo-badawczych, a nie od przedsiębiorców. Na świecie 84 % tych zgłoszeń, którzy wybierają ścieżkę międzynarodową, pochodzi od przedsiębiorców. Firmy muszą postrzegać prawa ochrony własności intelektualnej jako ważny element budowania swojej przewagi konkurencyjnej.

Branża kosmetyczna jest taką branżą, od której rynek wymaga ciągłej zmiany. Nie ma żadnego powodu, by polska branża kosmetyczna nie była liderem w promowaniu w Polsce kultury innowacji.

Dla Unii Europejskiej, cierpiącej na brak wzrostu, bezrobocie i w wielu dziedzinach niedostateczną konkurencyjność, nadchodzące lata muszą oznaczać prace nad takim otoczeniem regulacyjnym, które nie tylko nie dusi innowacyjności, ale ją wymusza.

10 lat temu namawiałam państwa do aktywnego kształtowania otoczenia, w którym działa branża, i na poziomie Unii Europejskiej i w Polsce. Powstała organizacja, która działa dynamicznie i sprawnie. I tak trzeba trzymać, bo wyzwań wcale nie będzie mniej.