

Нови пътища за обучение и квалификации за
професионализация в сектора за
търговия втора употреба

Quali Pro ———
————— *Second Hand*

Предложение за проектиране на мрежа за
насърчаване на процеса на професионализация в
сектора за търговия втора употреба

Хейке Аролд

ITB - Institut Technik und Bildung
Universität Bremen
Am Fallturm 1
28359 Bremen
Tel.: +49 (0)421-218 4640
Fax +49 (0)421 218 4643
Mail: arold@uni-bremen
www.itb.uni-bremen.de

Този проект е осъществен с финансовата подкрепа
на Европейската комисия

Съдържание

1	Въведение.....	4
2	Общо описание на различни видове комерсиални връзки – мрежи, асоциации, сътрудничества и франчайзери.....	5
3	Нужда от сътрудничества, мрежи и асоциации в европейския сектор за търговия втора употреба.....	9
3.1	Обяснения за нуждата от сътрудничества и мрежи в сектора за търговия втора употреба в Германия.....	9
3.2	Обяснения за нуждата от сътрудничества и мрежи в сектора за търговия втора употреба в Австрия	12
3.3	Обяснения за нуждата от сътрудничества и мрежи в сектора за търговия втора употреба в Белгия.....	14
3.4	Обяснения за нуждата от сътрудничества и мрежи в сектора за търговия втора употреба във Финландия	17
3.5	Обяснения за нуждата от сътрудничества и мрежи в сектора за търговия втора употреба във Великобритания	18
3.6	Обяснения за нуждата от сътрудничества и мрежи в сектора за търговия втора употреба в Словения	19
3.7	Обяснения за нуждата от сътрудничества и мрежи в сектора за търговия втора употреба в България	20
4	Дискусия и препоръка за европейския сектор за търговия втора употреба ...	22

Настоящото предложение за проектиране на мрежа беше подготвено от Института по Технология и Образование (IT+B) към Университета в Бремен.

Предложението за проектиране на мрежа беше подготвено в сътрудничество с партньорите, участващи в Леонардо да Винчи проекта “QualiProSecondHand”:

▪ die umweltberatung	Vienna Austria	Johanna Leutgöb Angelika Hackel
▪ RREUSE	Brussels Belgium	Paolo Ferraresi Sergio Michelini
▪ Jordanka Andreeva - Smoljan	Madan Bulgaria	Jordanka Andreeva Ivanka zur Oven
▪ Tervatulli Ltd	Oulu Finland	Annikka Jarva Saila Lampela
▪ Center RS za poklicno izobraževanje – CPI (Centre of the Republic of Slovenia for VET)	Ljubljana Slovenia	Darja Starkl
▪ Coleg Morgannwg	Pontypridd United Kingdom	Tony Hitchins
▪ Bundesarbeitsgemeinschaft Arbeit e.V. (BAG)	Berlin Germany	Martin Koch
▪ Qualifizierungs- und Arbeitsförderungsgesellschaft Dresden mbH (QAD)	Dresden Germany	Ulrike Markmann Christiane Buhle

1 Въведение

Анализът на сектора за търговия втора употреба в Европа, който се извърши в рамките на Леонардо проекта „QualiProSecondHand“, показва, че няма съвкупни организации в европейските държави членки и следователно мрежови структури, които обединяват целия сектор. По-голямата част от европейския сектор за търговия втора употреба - на национално и европейско ниво - не е организирана в сдружения или големи федерации (с изключение на Белгия и донякъде Германия). Само отделни сдружения, мрежи и други сътрудничества бяха идентифицирани по отношение на някои райони на сектора. Въпреки това се оказа, че съответните мрежи на национално, регионално и местно ниво съставят само една малка част от страна на предприятията. Мрежи с различна форма бяха открити главно в социалната или благотворителна област като се има предвид, че в частния район в сектора за търговия втора употреба се намериха само съвсем изолирани или недоразвити мрежи. Разбира се все повече усилия се полагат за създаване на единни структури, за да се гарантира качеството на продукта, да се изградят колективни канали за маркетинг и да се даде възможност за външно представяне на сектора, макар че все още заради разнородността на сектора са трудно откриваеми някакви федерации от фирми, които функционират като политическо лоби. Причината за това, че необходимостта от мрежи в рамките на сектора за търговия втора употреба съществува на национално ниво и все още няма да бъдат реализирани подходящи мрежи, се крие в липсата на необходимите средства, която се нуждае от работата на сдружение. Подходящите мрежови структури често нямат никаква финансова основа, необходимите ресурси от персонал не достигат или често не са достатъчно широко устроени. Ето защо съществуващи мрежи (в по-голямата си част също секторни сдружения) не разполагат с достатъчно влияние върху политиката и не са в състояние да укрепят имиджа на търговията с използвани стоки.

Политическото влияние в частност играе важна роля на национално и особено на европейско равнище що се отнася до създаването на сектор, който все още е в растеж като например сектора за търговия втора употреба. Така например преди половин десетилетие бившият президент на Европейската комисия Жак Делор заяви, че 80% от икономическото законодателство вече няма да бъде решавано на национално, а на европейско ниво. Днес ЕС притежава значително влияние върху всички области на политиката и обществото, пазарите и държавите членки. Това е изразено в законодателството, включително възлагането на промоционални средства и в откриването на нови пазари и области на изучаване. Посредством регламенти и директиви ще бъдат уточнявани все повече и повече (минимални) стандарти, които трябва да бъдат прилагани в страните, както и в отделните сектори. С цел да се отговори на изискванията на ЕС и да се осигури възможността за вземане на участие във видимите процеси на формиране на мнение на европейско ниво (но което се отнася също така и до националното ниво) е належащо установяването на всички видове мрежи. Възможно най-големият политически ефект може да бъде постигнат само чрез необходимите сътрудничества в сектора между отделни предприятия или организации, които също трябва да бъдат внесени в сектора за търговия втора употреба. Само в национални, както и европейски мрежи, като например Европейската мрежа "RREUSE", секторът за търговия

втора употреба може пълноценно да реализира представителство на своите интереси и тези на своите членове предприятия на национално, както и общоевропейски ниво. Така отделните фирми и организации имат възможност на активно съвместно организиране на политиката на страната си или на ЕС, и могат да окажат влияние върху настъпващите ръководни промени. По тази причина мрежите са подходящи форми на действие с цел да се повлияят и да се превърнат в предимство разнообразните промоционални програми на ЕС. Съответните промоционални програми на ЕС като цяло предлагат финансова подкрепа за различните области на действие и стопанските отрасли, но в същото време насърчават участието в мрежи на европейско равнище с цел постигането на най-обхватните възможни за Европа положителни ефекти. "Принципът на партньорство" в насърчаването на ЕС беше постигнат през 80те. От една страна това означава тясна връзка между Европейската комисия и публичните и частни играчи на всички нива в държавите членки. Следователно само този, който участва в мрежи на европейско ниво, активен е съвместно с другите участници в специфична област, работи по подобни въпроси и насърчава обмена с партньори от други страни с цел да открие нови перспективи и да стимулира професионална дискусия, ще бъде включен във възлагането на обществени поръчки на проектите и по този начин ще влияе на промените. Договарянето на нови пазари, както и разрастването на трансграничните такива, към които търговията с употребявани стоки също може да се причисли, може да бъде ускорено само тогава и положително повлияно ако фирмите се реорганизируют.

На фона на сегашната дискусия относно мрежите в Европа и целта на Леонардо проекта „QualiProSecondHand” за насърчаване на професионализацията на европейския сектор за търговия втора употреба, наред с други неща е изготвено предложение за проектиране на мрежа за укрепването на процесите на професионализация в сектора за търговия втора употреба със седемте страни, участващи в проекта (Германия, Австрия, Белгия, Финландия, Великобритания, Словения и България). Въз основа на разнообразните форми на мрежите и за диференциране на концептуализациите преди всичко следва кратко описание на различните търговски връзки. След това въз основа на резултатите, придобити с помощта на професионални научно-изследователски инструменти (секторни анализи, експертни работни групи и проучвания на отделни случаи), в последствие ще бъдат представени предложения по отношение на необходимите мрежи в страните партньори, участващи в проекта, както и кратки обяснения по отношение на вече съществуващите мрежи в страните (доколкото има такива). Въз основа на националните анализи и предложения за подходящо проектиране на мрежа за сектора за търговия втора употреба ще бъде обсъдено евентуално обобщаващо европейско проектиране на мрежа.

2 Общо описание на различни видове комерсиални връзки – мрежи, асоциации, сътрудничества и франчайзери

Мрежа

Една (социална) мрежа в бизнес проучванията е фокусирана, съзнателна форма на организация, която присъединява специален брой организации (или предприятия), които имат една и съща цел. Много често мрежите имат собствен

етикет, тъй като по този начин например съществува единен коефициент на търсене от страна на клиентите. Членовете на такава мрежа не само имат една и съща цел, а и работят под един етикет като също се надяват да имат предимство чрез мрежата. Дадена мрежа се състои от повече от три партньора и ако тя е официална членовете сключват договор. От друга страна в случай на неофициална мрежа не съществува договор между членовете. Повечето мрежи имат неофициални и/ или организационни задачи и главна администрация, която организира мрежата. Администрацията на мрежата има различни задачи (зависи от целта на мрежата) като:

- представяне на членуващите предприятия
- същите качествени стандарти за членуващите предприятия
- организация на квалификационни действия за служителите
- насърчаване на обмена на опит
- организация на специални събития за продажба или промоции
- осигуряване на управление на качеството
- разработване на общи бизнес структури за членуващите предприятия
- представляване на предприятията спрямо местните власти
- организация на рекламни дейности

Асоциации/федерации

Асоциации са всички видове групи от индивиди (физически лица) или установени със закон корпорации (юридически лица), които се събират заедно в правната форма на доброволна асоциация, за да преследват общи цели, и обикновено имат фиксирана вътрешна организационна структура. Между членовете на асоциацията и самата асоциация съществува официален договор, а членовете плащат вид членска такса. Асоциациите съчетават интересите на отделните членове за постигане на общите им цели и ценности. Те съществуват и функционират във всички сфери на обществото. Социалните и политически науки разграничават различни видове сдружения/ асоциации. В случая на сектора за търговия втора употреба или на някои социални предприятия в страните партньори или от социални и хуманни организации може да се говори за професионални асоциации. Към понятието „асоциация” принадлежат също така партии, синдикати и търговски палати.

Асоциациите много често възникват от монополно положение като имат превъзходна социална значимост. Доброволни професионални или социални сдружения и федерации имат качеството на добрата воля при сравнението им с камарата на търговията и свободните професии. Тук съществува и задължително членство в някои страни (например в Германия).¹

Най-професионалните асоциации са видът асоциации, които се справя с работата по лобито. Асоциациите в сектора за търговия втора употреба комбинират различни задачи. Спрямо представляването на членовете на асоциацията навън, тя е поела отговорността да обедини интересите на членовете си и ги представлява спрямо другите участници на пазара на използвани стоки (например срещу властите, камарите и др.). Асоциацията действа в обществото вместо членовете. Във вътрешността си тя обикновено

¹ Източник: http://de.wikipedia.org/wiki/Verband_%28Recht%29 (достъп на: 23.06.2008)

работи във вид на форум за членовете си - това е платформа за обмен, дискусии и популяризиране на общи идеи. Освен това асоциациите предлагат на членовете си привилегирован достъп до специфична за сектора информация, както и до специални събития (конференции, семинари, изложби и т.н.). Някои от техните работни задачи са:

- представляване на членуващите предприятия спрямо властите (на локално и федерално ниво)
- организация на обмен на опит
- връзки с обществеността
- изследователска работа върху законодателството
- организация на конференции, семинари и пр.
- прехвърляне на специфична за сектора компетентност
- прехвърляне на информация (например политически решения, информация относно законодателството) към членовете
- организация на по-нататъшни квалификационни курсове

В сравнение с традиционните клубове членството в асоциация е свързано с официални условия. Членовете сключват официален договор с асоциацията за тяхното членство. Обикновено те трябва да отговарят на специални изисквания, за да станат пълноправни членове (например трябва да се справят със стоки втора употреба) и трябва да плащат ежегодна такса.

Сътрудничество

Сътрудничеството е най-вече консорциум от две или повече предприятия със специално предназначение. Сътрудническите си партньори имат същия дневен ред. Целите, поради които предприятията сключват партньорство (сътрудничество) са определени в официален договор или споразумение между партньорите. В такава съвместна работа не е необходимо да се плаща ежегодна такса. Причините, поради които предприятията влизат в договор под формата на сътрудничество могат да бъдат различни като например:

- за купуване на стоки
- за продажба на стоки
- за размяна на стоки
- за определяне или представяне със специални качествени стандарти (или под същия етикет)
- за квалификация

Франчайзери

Франчайзинг мрежа (предприятие) е вид модел на сътрудничество. Решаващо значение за дефиницията на "франчайзинг мрежите" определено е тясното сътрудничество между франчайзодател и франчайзополучатели, и двете от които остават независими предприятия. Сътрудничеството ще се осъществява само в рамките на ясно дефинирани договорни условия, за да гарантира целта на франчайзинг системата. Като цяло франчайзополучателите са по-силно ангажирани в разпределителната мрежа на франчайзодателя отколкото даден назначен търговец. Франчайзополучателят продава своите стоки или услуги юридически независимо и плаща такси за използването на еднакво оборудване, общо име, общия облик навън, търговската марка (например логото), единната система за дистрибуция, както и често за общото счетоводство. От друга

страна франчайзодателят обучава франчайзополучателя, контролира изпълнението на франчайзинговата концепция и може да дава указания. Като цяло една франчайзинг система се характеризира с четири критерия:

- Самоназначени предприемачи се съгласяват да сключат договор за сътрудничество за определен период от време.
- Срещу единична сума и/ или текущи суми франчайзополучателят получава ясно дефинирани права спрямо франчайзодателя.
- Тези права включват използването на търговски марки или имена, прилагането на бизнес концепция/ система, производство и/ или продажба на група продукти.
- Оказва се подкрепа от франчайзодателя в разработването и текущото управление на предприятието.

Франчайзинг мрежите или системите покриват различни предимства за франчайзополучателите, както и за франчайзодателите.

Предимства за франчайзополучателите:

- Входът на пазара е ускорен, тъй като системата е създадена и позната.
- Франчайзополучателите (често) имат териториална защита (местен монопол).
- Франчайзодателят създава доказана бизнес концепция и пълен пакет от услуги, достъпни за франчайзополучателите.
- Франчайзодателят е създал добър имидж след много години на пазара и го поддържа постоянен.
- Кредитът от банки е по-висок, тъй като бизнес рискът е намален.
- Франчайзополучателите могат да се възползват по отношение на намеления от различен мащаб (например промоции или покупки).
- Франчайзополучателят все още е независим предприемач.
- На франчайзополучателя е дадена добре известна марка, която е вече създадена на пазара.
- Обмен на информация
- Индустиални сравнения
- Франчайзополучателите получават ефективни работни процеси, които са се доказали в практиката.
- Чрез непрекъснато обучение и образование се подобрява изпълнението на франчайзополучателя.
- Чрез контрола на франчайзодателя евентуални жалби могат да бъдат открити и промени по-бързо.

Предимства за франчайзодателите:

- Франчайзодателят използва в частност съгласието на франчайзополучателя да действа като независим изпълнител.
- Ако франчайзополучателите поемат съществуващ бизнес, те могат незабавно да прибягнат до текущ бизнес и солидна клиентска база.

- Франчайзодателят може да избегне усилията по изграждането на система от магазини и разработването на дистрибуторска мрежа, която е съобразена с неговите собствени специални нужди.
- Франчайзодателят може да търгува с бизнес системата и опита си с относително малки капиталови разходи.
- Пряк и посреднически основен достъп до пазара.
- Рационализация и по-голяма ефективност на системата на пазара.
- Повишаване на привлекателността за доставчици.
- Възможности за бързо разширение.²

3 Нужда от сътрудничества, мрежи и асоциации в европейския сектор за търговия втора употреба

3.1 Обяснения за нуждата от сътрудничества и мрежи в сектора за търговия втора употреба в Германия

В Германия могат да бъдат открити различни мрежи, които функционират в сектора за търговия втора употреба:

Мрежа, асоциация	Профил, целева група
Second-Hand vernetzt e.V.	Членове на частния и социален сектор. Фокус: експерти върху използваните продукти, насърчаване на търговия със стоки втора употреба. Профил: Асоциация
bag arbeit, Fachgruppe für Gebrauchtwaren und Recycling	Членове на социалния сектор. Фокус: интеграция и квалификация на безработни лица, както и рециклиране, повторна употреба, устойчивост, екология. Профил: Национална съвкупна асоциация, експерт във връзката между втората употреба и интеграцията
Fairwertung	Членове на социалния сектор (донякъде по-големи организации), които организират събиране на текстилни продукти. Фокус: Развитие на екологично и социално приемливи концепции за търгуване с използвани дрехи, създаване на прозрачност в текстилните колекции. Профил: Национална съвкупна асоциация
Verband Textilrecycling	Членове на частния и социален сектор (малки и средни предприятия) от цяла Европа. Фокус: Събиране на текстилни продукти, износ и рециклиране. Профил: Професионална асоциация
RREUSE	Мрежа на мрежите от социалния сектор. Фокус: Рециклиране, повторна употреба, устойчивост, екология. Профил: Европейска асоциация

Таблица 1 Мрежи в германския сектор за търговия втора употреба

Първите две мрежи от таблицата се фокусират най-ясно върху целевата група „Търговци с използвани стоки“. Асоциацията *Second-Hand vernetzt e.V.* се отличава като се съсредоточава върху темата за втората употреба - независимо от това дали е в частната или социалната област. Съвместното съществуване на членовете (предприятия с много различни условия и цели) не се проектира лесно заради техните различия откъм изисквания и потребности.

² Източник: <http://de.wikipedia.org/wiki/Franchising> (достъп на: 23.06.2998)

Разделът за използвани стоки и рециклиране на *bag arbeit* е осъществил изключително успешна работа в областта на използваните стоки. Така той е на разположение като експертно поле за 40 предприятия, търгуващи с използвани стоки, и 30 предприятия от сферата на рециклирането и успешно осигурява непрекъсната работа в мрежа върху „интеграция и втори употреба/ рециклиране”. И двете мрежи са с корени и основни идеи в областите на „устойчивостта” и „екологията.” Те виждат тези два проблема като получаващи по-голяма важност в близко бъдеще и връзката между проблеми като „втората употреба” и „избягване на използване на нови ресурси/ рециклиране” като разкриваща най-различни интересни възможности за развитие на областта на използваните стоки.

Дискусията с националните експерти в сектора показва, че по-нататъшното развитие на националните мрежи за търговия с използвани стоки в Германия ще бъде необходимо да се насърчи по посока на асоциациите. Тази форма на мрежа изглежда най-подходяща за извършване на необходимите основни функции и задачи, които трябва да бъдат постигнати от дадена мрежа. В тази връзка могат да бъдат споменати следните аспекти:

- експертни познания, създаването на специална компетентност относно втората употреба и задълбочаването и
- квалификация/ обучение на служителите (индивидуално) и предприятия (система, организация)
- лобиране и връзки с обществеността за бранша
- услуги за членовете
- създаване и подпомагане на мрежи и сътрудничество между членовете

Такава асоциация на първо място трябва да разработи етикет или марка, която засилва определянето на членовете (вътрешно) и може като втора стъпка да се използва за създаването на техен профил пред клиентите. Така *Second-Hand vernetzt e.V* е постигнала много добър опит с образуването на етикет. Между другото чрез това беше задействано разискване за качеството. В сравнение с типа мрежа „асоциация” във „франчайзинг” системата експертите виждат по-скоро подчинена роля като форма на мрежа в Германия. Така франчайзингът за германските експерти е по-скоро вид бизнес отколкото вид мрежа. Сътрудничеството в Германия на свой ред може да бъде намерено главно между предприятия, които са ориентирани най-вече на регионално ниво и понастоящем съсредоточени върху конкретно определени задачи на споразумение като обучение, реклама и др. Стратегическо сътрудничество между предприятия в момента не се търси.

Както експертните обсъждания разкриха, мрежите *Second-Hand vernetzt e.V.* и разделът за използваните стоки и рециклиране към *bag arbeit* са приближени към основната структура и целите за бъдещата преследвана идея относно мрежи в сектора за търговия втора употреба. За да се подобри ефективността на работата в мрежа на национално ниво и за да се увеличат ползите за членовете, е разработена идеята за сътрудничество между двете институции в

контекста на работна група от експерти на проекта "QualiProSH". Дадена подходяща концепция може да изглежда така:

Мрежата *bag arbeit* предлага на членовете на раздела за използваните стоки и рециклиране възможността за членство в асоциацията *Second-Hand vernetzt e.V.* Така те могат да имат достъп до ползите от друга мрежа. В замяна *bag arbeit* плаща част от членските такси на мрежата *Second-Hand vernetzt e.V.* Но сътрудничество е възможно също така и в другата посока, тъй като *bag arbeit* предлага интересни възможности за развитие на бранша за търговия втора употреба чрез своя широк спектър (рециклиране, ресурси). Чрез такова сътрудничество може също така да се изготви проект за стратегическо развитие с фокус върху квалификацията на хора в неравностойно положение на работния пазар. Това може да даде възможност на интеграционните фирми от социалния сектор, участващи и в сектора за търговия втора употреба, да подготвят своите служители за работа специално за нуждите на корпоративните качество и печалба. Интеграционните предприятия от социалния сектор, които действат в сектора за търговия с използвани стоки, могат да получат възможност да квалифицират своите служители за нуждите на частните предприятия. Този подход би следвал от факта, че търсенето на обучени професионалисти е високо. Евентуално сътрудничество между двете мрежи носи редица положителни ефекти и ползи за техните членове и допринася за укрепване на сектора и насърчаване на професионализацията. И двете мрежи (в сътрудничество) трябва да се справят със следните задачи:

Цел	Задача
Експертни познания, създаването на специална компетентност относно втората употреба и задълбочаването и	Осигуряването и наличността на експерти; Създаването на устойчиви контакти с експерти/ институции, към които индивидуални предприятия нямат достъп.
Квалификация/ обучение на служителите (индивидуално) и предприятия (система, организация)	Разработването и осъществяването на специфични квалификации; Осигуряването на специалист инструктор и консултанти; Насърчаването на развитието на предприятията и бранша чрез организиран и умерен обмен на опит.
Лобиране и връзки с обществеността за бранша	Лобиране: Изследването на закони, предложението на подобрения, плануване и осъществяването на кампании за изграждане на имидж, развитието и поддръжката на отвореност (създаване на контакти)
Услуги за членовете	Предлагане на финансова полза (работни осигуровки, участие в парични фондове на ЕС и пр.); Квалификации/ обучения, конференции, обмен на информация, бюлетини; Оперативни сравнителни данни (организация на бенчмаркинг); Предприятийни консултации.
Създаване и подпомагане на мрежи и сътрудничество между членовете	Създаване на сътрудничества (сътрудничество за купуване, логистика, квалификация, контрол на качеството и пр.); Организация на национални конференции, бенчмаркинг, разменни групи, редовни регионални програми.

Таблица 2 Цели и задачи на евентуално сътрудничество между мрежи в Германия

За да се реализират тези цели във възможна мрежа е необходимо централно управление, което предполага едновременно стратегически и планови функции и ги пренася в практиката. Управлението може да бъде поето от доброволен Борд на директорите както обикновено става в такива мрежи. В детайлност то е отговорно за организирането на точни услуги и информация, наблюдението на бизнес тенденциите и развитието на сътрудничеството. Освен това то функционира като контактен партньор за политика и извършва необходимите лобистки дейности. Целта е да се подобри влиянието върху парламентаристи и министерства на национално ниво и върху Европейската комисия на европейско ниво.

Предимството за отделните членуващи предприятия към такава мрежа е от една страна представяването на техния интерес, а от друга предлаганите специфични услуги. Както показва експертната дискусия, членуващите предприятия (поне в съществуващите мрежи) използват главно промоционални събитийни оферти и възможности за обучение, както и функцията на мрежата като платформа за обмен на опит. Политическото лобиране често не е достатъчно прозрачно и не показва краткосрочни ефекти, заради което не е посочено на първо място от членовете, когато става въпрос за мотивите им за членство.

3.2 Обяснения за нуждата от сътрудничества и мрежи в сектора за търговия втора употреба в Австрия

В Австрия секторът за търговия втора употреба не е много добре организиран. Има около 800 предимно малки частни предприятия, търгуващи със стоки втора употреба, както и около 80 предприятия в социалния сектор. Хората, които осъществяват бизнес с използвани стоки, правят това в много случаи заради интереса си към използвани продукти и рядко заради евентуална печалба. Поради тази причина бюджетите за реклама и маркетинг често е много ниски. Освен това пазарът за използвани стоки се променя рязко и през цялото време, което задължава търговците постоянно да актуализират своите умения и компетенции, за да могат да оцелеят в него. Особено в социалните предприятия управниците и ключовите работници трябва да се справят със служителите със социални и икономически проблеми или други недостатъци.

В Австрия секторът за търговия втора употреба не е много добре организиран. Има около 800 предимно малки частни предприятия, търгуващи със стоки втора употреба, както и около 80 предприятия в социалния сектор. Хората, които осъществяват бизнес с използвани стоки, правят това в много случаи заради интереса си към използвани продукти и рядко заради евентуална печалба. Поради тази причина бюджетите за реклама и маркетинг често е много ниски. Освен това пазарът за използвани стоки се променя рязко и през цялото време, което задължава търговците постоянно да актуализират своите умения и компетенции, за да могат да оцелеят в него. Особено в социалните предприятия управниците и ключовите работници трябва да се справят със служителите със социални и икономически проблеми или други недостатъци.

Поради структурата на сектора в Австрия е необходимо да се създадат мрежи, които могат да окажат подкрепа на предприятията, търгуващи с използвани стоки в рекламата и маркетинга. Това ще помогне на предприятията да

привлекат повече внимание на пазара и повишат значимостта на присъствието си в обществото. Мрежите могат да предоставят информация за пазарните тенденции и да осигурят съществена компетентност за членовете си. Най-вече в социалния сектор мрежите могат да усвоят задачите по лобиране и да представляват членовете си в преговорите с политиците и държавната администрация.

Евентуална националната мрежа с горе описаните задачи трябва да включва определени структури, така че организацията и съществуването и да са осигурени. Такава структура трябва да включва:

- ръководство на мрежата
- съвет: състоящ се от най-малко няколко избрани членове
- изпълнителен директор, мениджър: човек, който има достатъчно време, за да осъществява работата по мрежата, като за предпочитане е той да получава заплата
- членове на мрежата: предприятия, търгуващи със стоки втора употреба
- консултативен съвет: необходим, ако мрежата получава публично финансиране

Спрямо различните функции (длъжности) в рамките на една мрежа, които са изброени тук, трябва да бъдат възложени различни задачи в мрежата (виж таблица 3).

функция	задача
ръководител	глава на мрежата, неин представител пред публичността, както и в рамките на самата мрежа
съвет	взема решения за работната програма и за мрежовите критерии
изпълнителен директор	осъществява работата по мрежата и относно връзки с обществеността, маркетинг и консултиране, обслужване на членовете, организация на дейности
член на мрежата	плаща членски такси, използва предлаганите от мрежата услуги, изпълнява нейните критерии и участва в нея

Таблица 3 Функции и техните задачи в евентуална мрежа в Австрия

Не е необходима официална структура на дадена австрийска мрежа. Въпреки това за извършването на работата по мрежата са необходими членски такси. Такава мрежа трябва да носи главно предимства като:

- По-евтини маркетинг и рекламни дейности
- Организация на общи маркетинг, връзки с обществеността и рекламни дейности
- Възможни общи качествени стандарти и управление на качеството
- По-нататъшни образователни оферти
- Обмен на опит
- Представяне на членуващите предприятия
- Общ уебсайт
- Общи дейности

Както ясно е посочено тук, би било желателно в сектора за търговия втора употреба в Австрия да се създаде мрежа под формата на асоциация, тъй като в момента има само ограничени институции, които представляват този сектор, т.е. не съществуват мрежи. Има само две институции в частния сектор:

Както ясно е посочено тук, би било желателно в сектора за търговия втора употреба в Австрия да се създаде мрежа под формата на асоциация, тъй като в момента има само ограничени институции, които представляват този сектор, т.е. не съществуват мрежи. Има само две институции в частния сектор:

1. Виенска икономическа камара

Виенската търговия за ненужни стоки е слабо обвързана в мрежа с Виенска стопанска камара чрез Областния комитет във Виена. Във федералните области няма мрежа; търговците там са частично съвместно обслужвани от Областния комитет във Виена. Мрежата предлага брошура с адресите на всички членове и организира квалификационни дейности под формата на екскурзии. В рамките на търговията с ненужни стоки има известни сътрудничества като някои ненужни стоки по-лесно се продават в специални складове (например лампи от седемдесетте). Клиентите биха посетили много по-често специални магазини, отколкото търговците на ненужни стоки най-малкото защото второто консумира много повече време.

2. Мрежа от самостоятелни търговци

Съществува мрежа от около седем магазина във Виена, които са се договорили за едно общо име с цел да проведат съвместна пазарна концепция. Въпреки това предприятията работят независимо. Не съществува връзка по отношение на разпространението на стоки. Това е много слаба мрежа и се фокусира предимно върху съвместно корпоративно проектиране.

В заключение искаме да посочим, че в социалния сектор в Австрия не съществуват познати мрежи или друг вид сътрудничества.

3.3 Обяснения за нуждата от сътрудничества и мрежи в сектора за търговия втора употреба в Белгия

В случая на Белгия е много важно да се избегне всяка грешка в избора на правилния начин на организиране на връзката между различните предприятия, за да се постигнат целите, които всяка организация определя за самата себе си.

Дадена мрежа трябва да има по-малко ограничаваща връзка между страните, които участват в нея. Това играе значителна роля в съсредоточаването на дългосрочните цели на принадлежащите към нея предприятия, въпреки всичко оставяйки им голяма възможност да работят самостоятелно. Поради факта, че мрежата често се разбира като гладка връзка между организациите (макар че официални мрежи желаят повече ограничения между членовете на мрежата), е много интересно да се отбележи значимостта на един стабилен и надежден изпълнителен орган в нея. Без всякакво съмнение един силен изпълнителен

секретариат е необходим за ефективното доказване на реалното съществуване на мрежата. Външната комуникация играе важна роля сред административните задачи на секретариата в мрежата.

При разглеждането на проектирането на евентуално сътрудничество е добре да се знае, че то работи по съвсем конкретна програма от цели, така че ограничава възможността за лесно разширяване на разглежданите въпроси. В самото начало изглежда много добър избор всички предприятия да се допуснат да насочват действията си по начина, по който те харесват. При следващите действия вече идеята за по-точни схеми по отношение на проектирането може да се счита от по-голямо значение. Считаме за справедливо да се преодолее възможността за осигуряването на сектора с „проектирането“ на Асоциация/ Федерация при условие, че този подход е съсредоточен - по начина, по който беше поставен под внимание - върху ангажиращата официална връзка и върху хонорарите, които участващите в нея предприятия трябва да платят. Въпреки това е важно вниманието да се насочи върху възможността, след като има случаи в цяла Европа, за разглеждането на Федерацията като учредена на доброволни начала без каквито и да е отделни ангажименти спрямо разходи и такси (дори ако могат да бъдат намерени няколко случая на „Проектиране“, в които въобще не се изискват плащания за каквито и да е разходи).

При разглеждането на възможността за отношения на Франчайзинг/ Франчайзополучатели, съвпадащи с острата необходимост от работа на предприятията, които са част от сектора, трябва да си спомним, че този вид връзка предполага единно лидерство, което притежава търговската марка, и останали членове, които отделно следват правила, установени във франчайзинг договор. Освен това подобно проектиране е много по-ефективно в пазарна икономика, отколкото в сектор със значителен брой предприятия от социалната сфера. След общия кратък преглед на различните видове описани връзки, ние искрено считаме за най-добър подход в случая този на Мрежата. Той е по-подходящ в сравнение с франчайзинг схемата спрямо факта, че последната не изглежда добре постигната - или не се използва толкова - спрямо социалните икономически схеми (сектор, който е засегнат най-вече в този проект).

Ние имаме опит с членството в мрежа, тъй като RREUSE е европейска мрежа на предприятия от социалната сфера. RREUSE е съвкупната организация на мрежата. Последната работи на ежедневни начала. Въпреки това задачите и са дори още по-важни и ефективни, когато организациите в мрежа си сътрудничат и подкрепят провежданите от нея дейности. Това прави решенията на мрежите още по-значителни в работата им върху оказването на влияние на институционално равнище. Съвсем реално е да се заяви, че не всички мрежови организации и предприятия винаги са заинтересувани или засегнати по всички въпроси, изложени на риск. Те се намесват и поддържат мрежата, когато са убедени, че си струва да бъдат включени. Това може да се счита като добър актив за мрежата, тъй като гарантира по-доброто участие на високо равнище по конкретни теми.

В Белгия Мрежата RREUSE обхваща региона Валония, фламандския регион и региона около столицата Брюксел. Тя успешно се стреми към осигуряването на изпълнителната информация върху актуални въпроси спрямо заинтересованите участващи в нея социални икономически организации (RESSOURCES в южната част и в региона на столицата Брюксел и KVK в северната фламандска част на Белгия).

RESSOURCES и KVK обединяват на федеративни начала центрoвете за повторна употреба в трите белгийски региона. Тези федерации виждат своите дейности изпъкнали в контекста на мрежата RREUSE, от която те са част. Мрежата осигурява обмен на информация върху наличните партньорства в рамките на страните от европейския район.

Организацията RESSOURCES, учредена през 1999 г., включва 52 социални предприятия, извършващи дейност в повторната употреба и рециклирането. RESSOURCES подбира своите мрежови организации (посветени на околната среда и социалната икономика) на база на дейностите, които те провеждат, тенденциозния сектор, върху който се съсредоточават, и географската принадлежност на тяхната работа. В тази мрежа работят 1500 служители на пълен работен ден. Тя получава подкрепа от няколко екологични и социални икономически организации и безвъзмездни финансови помощи от Министерствата на околната среда на регионите на Валония и столицата Брюксел.

По отношение на фламандската KVK мрежа е донякъде важно да се припомни, че тя е създадена през 1994 година и сега обединява във федерация всички центрове за повторна употреба във Фландрия. KVK подкрепя мисията на членовете си (повторна употреба, работни места за ниско квалифицирани и дългосрочно безработни лица) посредством взаимно сътрудничество за осигуряване на нейната реализация в сектора. Тя защитава интересите на сектора пред местната власт, правителството и заинтересованите страни и поддържа членовете чрез разработване на свързани с подкрепа на мисията проекти. Консултацията на членове, обмяната на идеи и информация и развитието на обща визия и стратегия са средствата, с които действа KVK мрежата, а резултатът е постоянен растеж на сектора и клиентите, положително възприемане на втората употреба от страна на обществеността и разглеждането на сектора за търговия втора употреба като най-добрия пример за социална икономика.

Макар че лесно могат да бъдат забелязани сходства в структурата на проектиранията (обща цели, фокус върху специфични области на интерес и т.н.), разликата, която позволява да се избере Мрежата, вместо другите предложени членства за решения, в допълнение е подсилена от начина, по който се осигурява сътрудничеството между членовете в рамките на мрежата. Свободата на действието и приноса на всички участващи организации са ключът за успеха на Мрежата. Както беше посочено преди, това, което е необходимо, е добър изпълнителен секретариат, който може да събира, обновява, управлява и разпространява приносите, които интересуват организациите, и по този начин да се създаде по-обхватно видимо поле на действие за мрежата.

В заключение може да се каже, че за RREUSE проектирането на Мрежа изглеждаше най-добрия начин за укрепване на професионализацията на сектора за търговия втора употреба. Както беше припомнено, този сектор все още не е достигнал такова ниво на структурната организация, така че не е настъпил моментът за неговата организация по по-ограничаващ начин.

3.4 Обяснения за нуждата от сътрудничества и мрежи в сектора за търговия втора употреба във Финландия

Общото мнение на финландските експерти изглежда е, че националните и международните мрежи са необходими в сектора за търговия втора употреба. Целта на мрежите обикновено е споделянето на опит, разработването на добри практики и укрепването на състоянието на предприятията в сектора за търговия втора употреба. Във Финландия те имат формата на кооперации или сдружения, но не и на франчайзинг мрежи. Асоциациите са важен канал например за лобиране и оказване на влияние върху развитието на сектора.

Мрежите са необходими най-вече за предприятия и асоциации в бизнес области, в които вторите не разполагат с достатъчно ресурси/ знания. Така например маркетингови дейности могат да бъдат продължени в сътрудничество с други действащи фигури. Тъй като много предприятия и организации в сектора за търговия втора употреба във Финландия са доста малки, комбинирането на ресурсите в някои бизнес области може да бъде рентабилен начин за правене на бизнес.

Един пример за национална мрежа във Финландия е Netser, кооперативен бизнес със стоки втора употреба и рециклиране, основан през 2007 г. от четири социални предприятия в резултат на SYTRIM проект. SYTRIM проектът беше фокусиран върху развитието на социалните предприятия в рециклирането и търговията с използвани стоки и беше финансиран чрез Европейския социален фонд (ЕСФ). Той беше координиран от Обучителни и изследователски услуги към Университета в Оулу. Кооперацията Netser обединява ресурсите и дейностите на своите основатели, за да засили техните социално въздействие и бизнес операции. На практика техните услуги включват например маркетинг в Интернет, споразумения и логистика, услуги по поддръжка и поправка, международна търговия, услуги в ОЕЕО. Те също са част от мрежата RREUSE (Reuse and Recycling European Union Social Enterprises), така че могат да споделят опит в международен мащаб. Netser предоставя ОЕЕО услуги на своите основатели и други предприятия в съответната област на бизнес необходимост.

Както показват разговорът с експерти в сектора и примерът на Netser, във Финландия могат да бъдат създадени мрежи, например чрез проекти за сътрудничество, където трябва да участват партньори от градовете, държавите, училищата, институциите, асоциациите и предприятията, така че да се сливат различни видове експертиза. Тяхната цел трябва да бъде подсилването на съществуващите предприятия, както и откриването на нови в сектора за търговия втора употреба. Освен мрежата Netser в сектора за търговия

втора употреба във Финландия вече съществуват няколко други мрежи, но все още е необходимо сътрудничество между различните действащи фигури.

3.5 Обяснения за нуждата от сътрудничества и мрежи в сектора за търговия втора употреба във Великобритания

Анализът във Великобритания показва, че по-голямата част от сектора за търговия втора употреба не е обвързана във федерации. Проучването също разкри наличието на федерации или организации, покриващи определени области в сектора. Някои от тях са организации като например:

- Национална пазарна федерация на търговците
- Асоциация на провинциалните книготърговски изложения
- ОМРШ Общностна мрежа за рециклиране в Шотландия
- Асоциация на благотворителните магазини
- местните власти
- Занаятчийските и търговските палати

Всички организации имат влияние върху опита да подкрепят, регулират и професионализират частите на сектора за търговия втора употреба, с които се занимават. Въпреки това няма основна структура, която да представлява целия сектор, вероятно защото няма официален индустриален сектор за индустрията с използвани стоки.

По-долу са дадени примери за работата на някои от проучените организации: Асоциацията на благотворителните магазини бе създадена през 1999 г., и сега е основен играч на пазара с използвани стоки. В нея работят шестима платени служители заедно със случайни доброволци. Членовете варират от най-големите национални благотворителни организации до приюти на местно ниво и поддържат 6700 магазина в този диапазон. През 2005 г. асоциацията пушна в ход Кодекса на благотворителната търговия на дребно в отговор на правителственото насърчаване на повишената саморегулация в повишаването на благотворителните средства. Той продължава да лобира правителството по ключови въпроси на политиката, за да подсигури, че регулаторната рамка е колкото се може по-подкрепяща. Подробните цели на асоциацията могат да бъдат описани като:

- Да се развият добри практики в благотворителните магазини
- Да се лобират по-ефективно националното и местно правителство във Великобритания и Европа
- Да се подобри ефективността във всички магазини чрез предоставяне и обмен на информация
- Да се насърчават благотворителни магазини за масовия потребител
- Да се осъществят общуване и работа с членовете
- Да се подобрят контактите с местните съвети, фирми и доставчици
- Да се осъществи тясно сътрудничество с други доброволни организации

Пример за Местна власт, работеща с благотворителни магазини, е Окръжният съвет в Брейнтрий в областта Есекс, който показва своята подкрепа към

благотворителните магазини, давайки на благотворителните организации първата възможност да почистят празни негови сгради, спонсорирайки благотворителните Чанти за живот (Bags for Life), предлагайки на благотворителните организации шанса да бъдат назначени за осъществяването на тяхната система за масово събиране на отпадъци, предлагайки PR и финансова подкрепа и работейки с благотворителна организация по схема за рециклиране на текстилни продукти. Съветът изкара три години в тежък труд, изграждайки партньорства с благотворителните организации и поставяйки най-голяма важност върху работата с тяхната общност.

Тъй като значително количество от сектора се състои от отделни предприемачи в сектор с ограничена регулация, вече изградените органи подкрепят нуждите и изискванията на специфичните области като например книги, благотворителни организации, рециклиране и др. Области като продажбите на автомобилни части, e-bay и индивидуалните продажби са слабо развити в тази област и могат да се възползват от евентуална подкрепа на органа. Повечето от хората, с които се свързахме, все пак смятат, че такъв орган не е необходим наистина.

3.6 Обяснения за нуждата от сътрудничества и мрежи в сектора за търговия втора употреба в Словения

Анализът в Словения показва, че работодателите се нуждаят от представител, който ще защити интересите им и говори в полза на най-благоприятните за тях решения. Тази роля в Словения играят Търговско-промишлената и Занаятчийската палата. Търговско-промишлената палата има 23 браншови асоциации, които представляват жизнените интереси на работодателите в преговори със синдикатите и правителството. В допълнение към редица дейности, свързани с изискванията на компаниите, най-важната им дейност е предоставянето на професионални консултантски услуги.

Има и други новаторски групи в Словения, които работят по иновационни и технологични мрежи на национално или регионално ниво. До днес са основани 18 групови мрежи, които предлагат на своите членове услуги по отношение на инфраструктура и координация. Тези групи помагат за създаването на по-добри условия на труд за предприятията като защитават интересите им и им осигуряват сътрудничество с държавните институции, научната общност, финансовите организации и др.

Секторът за търговия втора употреба в Словения не е идентифициран като сектор, сдружение или който и да е друг вид мрежа. Основната причина за това е, че само малък брой компании действат като магазини, които купуват и продават използвани продукти. Вярваме, че може да бъде полезно да се стартира пилотен проект с цел например да се създаде Информиращ офис. Информирацията трябва да работи за укрепване и насърчаване на сектора за търговия втора употреба в Словения. Моделът на пилотния проект трябва да обхване три компонента:

- Организационна структура, която ще улесни създаването на Информиращ офис. Този Информиращ офис следва да се стреми към интегрирането на предприятията от сектора в бизнес мрежа, както и да осигури равно представителство от страна на всички тях. По този начин членовете могат да приведат в изпълнение своите интереси. Първостепенната роля на Информиращия офис трябва да бъде помощта и подкрепата спрямо фирмите, търгуващи с използвани стоки, с цел осигуряване на тяхната по-добра видимост на словенския пазар.
- Изготвяне на модел за изпълнение и описания на услугите на Информиращите офиси
- Разработване на софтуер, който ще улесни осигуряването на такава система.

Подобни Информиращи офиси трябва да предлагат следните услуги:

- Насърчаване на сектора за търговия втора употреба чрез панаири, издания и други медии за разпространение. Особено внимание следва да се обърне на промоциите в интернет.
- Информация за бизнес възможностите (диапазон от продукти, доставчици)
- Информация за бизнес средата (бизнес законодателство, пазарни данни и т.н.)
- Информация за обучителни програми
- Организиране на семинари, които да помогнат за членовете с техните заявления към Структурните фондове на ЕС.
- Съдействие при намирането на подходящи партньори за сътрудничество на интернационално ниво.

Предложената мрежа би могла да работи с йерархична структура на национално ниво. Трябва да има и мениджърски екип, който да отговаря на високи професионални стандарти например в областта на бизнес познанията, функционирането на пазара на труда, рекламата, как да се направи атрактивен даден бизнес с използвани стоки и т.н. Информиращият офис трябва да има управление, което ще гарантира функционирането на предложените задачи. Тази отделна отговорност трябва да бъде възложена на Информиращия офис. Всеки клон на сектора за търговия втора употреба би могъл да има свой представител в такава мрежа. Размерът на средствата за финансиране на Информиращия офис ще зависи от броя на неговите членове. Един от възможните източници за финансирането му могат да бъдат европейските социални фондове.

3.7 Обяснения за нуждата от сътрудничества и мрежи в сектора за търговия втора употреба в България

Наблюдавайки икономическата ситуация в България и огромните трудности, срещани от отделни фирми в бранша на търговията с използвани стоки при купуването на стоки, създаването на нови източници на доставки, както и организирането на транспорт и съхранение, можем ясно да установим необходимостта от създаването на мрежа.

Както показва анализът на сектора за търговия втора употреба в България, по-

голямата част от участниците на пазара са малки семейни фирми. В същото време в България се забелязва един бум на откриване на нови мащабни технологични пазари. Тези пазари наводняват пазара с оферти за лизинг или лизингови плащания на евтини продукти най-вече в областта на „бялата и черна техника“. За да се подобрят шансовете за оцеляване би било подходящо дребните търговци на използвани стоки да се обединят в обща мрежа или маркетингова/ рекламна мрежа. При тези условия се предполага създаването на мрежа под формата на федерация или асоциация. Финансирането трябва да се осъществява чрез членски вноски. Основните задачи на евентуална такава асоциация могат да бъдат описани както следва:

- Проектиране и публикуване на етикет за предприятията, търгуващи с използвани стоки
- Подкрепа в планирането, организирането и изпълнението на активни дни и промоционални дейности
- Поддържане на контакти с търговски партньори в чужбина и създаване на нови такива
- Представителство на членовете в преговорите с търговски партньори
- Организиране на транспорт и евентуално временно складиране на стоки, преди тяхното транспортиране до всеки един от членовете
- Подкрепа при организирането на обучения/ квалификации за служителите в членуващите предприятия

Създаването и изпълнението на евентуална асоциация непременно трябва да се случи по начин, по който членовете и да получават предимство от нейните дейности. Като цяло се счита, че членовете имат редица изгоди чрез създаването на асоциация. Такива са:

- Национална единна търговска марка/ етикет и присъствие на членовете
- По-висока степен на публичност
- Поява на „доверие на потребителите“ в качеството и услугите
- Бърз и лесен достъп до източници на стокови поръчки
- Обмяна на опит между членовете
- По-ниски разходи при промоционални дейности
- Повишено представителство в държавните служби и агенции
- Достъп до специализирани обучения

Друга важна задача на евентуална мрежа би била самите организиране и изпълнение на събрания в страната. До момента няма опит и традиция в по-нататъшните използване, поправка и продажба на употребявани стоки (дрехи, мебели) в България. Тези събрания могат допринесат за създаването и укрепването на информираност при населението спрямо околната среда.

Настоящите разходи за персонал и наем, за да се създаде една асоциация, трябва да бъдат покрити от членски вноски. Освен това се предполага, че евентуалната асоциация би могла да се регистрира като „социална организация“.

Друг полезен начин за осъществяването на сътрудничество в мрежа в

България може да бъде под формата на франчайзинг. Една франчайзинг мрежа би била подходяща форма на сътрудничество между търговците с използвани текстилни изделия. Те трябва да създадат някои продукти с търговски марки и по този начин да предложат на клиентите едно гарантирано качество. За самите търговци тази форма на мрежа предлага сигурен източник на поръчки на стоки и редовни доставки. След първоначалните успехи все повече предприятия вече чувстват натиска на конкуренцията и се нуждаят от преориентация. Освен това се развиват все повече единични магазини за „марково облекло“ втора употреба, за които франчайзинг мрежата дава нова самоличност и сигурност.

И накрая трябва да се отбележи, че обмяната на знания, ресурси и информация също е важна за сектора за търговия втора употреба. Както една българска мъдрост казва "Сговорна дружина планина повдига". Обединени от този принцип, членовете на евентуална асоциация могат да работят по-гъвкаво и успешно.

4 Дискусия и препоръка за европейския сектор за търговия втора употреба

Както показват получените в рамките на проекта „QualiProSecondHand“ резултати в хода на различните европейски експертни дискусии, в участващите в проекта страни партньори има значително търсене на разработването на мрежи в сектора за търговия втора употреба на национално равнище. Тенденцията по отношение на създаването и развитието на мрежа продължава главно по посока на създаване на асоциации. Но това не изключва необходимостта от други форми на мрежи като франчайзинг мрежи, които са желателни в България, както и подходящи сътрудничества между отделни бизнес операции. Необходимостта от установяване на секторна асоциация в отделните страни се дължи на факта, че няма подходяща институция в повечето от тях. Предприятията и участниците, работещи в сектора за търговия втора употреба, често трябва да се грижат сами за себе си. Това от своя страна води до факта, че за тях е трудно да подобрят имиджа си в обществото и да представляват ефективно интересите си по отношение на политическата сфера.

Определянето на необходимостта от мрежи в рамките на националните експертни дискусии показва, че секторът за търговия втора употреба и предприятията, функциониращи в него, имат едни и същи изисквания за евентуална асоциация. В допълнение към основната цел за подобряването на имиджа и представяването на интересите си по отношение на властите, министерствата и другите съотнесени участници, те виждат и огромен брой други предимства за себе си в тази форма на представяване. Наред с другите неща, които трябва да бъдат посочени тук, са: осигуряване на специфична за сектора и за технологията информация (например чрез писма, информационни брошури, бюлетини), насърчаване на обмена на мнения, подпомагане с учредяването на специални сътрудничества (например продажби, маркетинг), представяне на фирмите пред публичността (например чрез общо лого), достъп и подкрепа с квалификационни действия, разработване на общи стандарти за качество, както и поддръжка и консултации във връзка с правните и организационните въпроси. Такава съответна асоциация не трябва само да

приема работа по неофициални задачи, а също така и да изпълнява практически дейности като планирането на специфични за сектора работни групи и специализирани конференции, провеждането на рекламни събития (например търговски панаири), определянето на източници на продуктови поръчки и осъществяване на анализи на пазара.

Като цяло изграждането на национална асоциация трябва да се случи на фона на факта, че членуващите компании имат полза от такава асоциация. Причината за това - че въпреки необходимостта от мрежи не бяха установени никакви асоциации в отделните страни до момента - се крие в липсата на инициатива в предприятията, ограничените персонал и финансови ресурси, които са на тяхно разположение, както и ниската обща значимост на сектора в цялата икономика. В някои страни политическите юрисдикции относно сектора за търговия втора употреба и неговите цялостни проблеми не са напълно ясни. Той попада донякъде в сферата на отговорност на министерствата на околната среда, но също и донякъде в областта на икономическите министерства, както и - с оглед на социалните предприятия, които в по-голямата си част са активни като създаващи нови работни места дружества - в сферата на министерствата на труда. За да се стартира подходяща асоциация на национално ниво и за да се установи тя на дългосрочна основа, на първо място се изискват време и разходи за персонал, след което и необходимата компетентност. Тъй като евентуални по-нататъшни членуващи предприятия не са склонни да предоставят такси за развитието на мрежа без да имат директна полза от нея (това следва да бъде изпълнявано само в началото на работата по асоциацията), следва да се предложи правителствено насърчаване по отношение на развитието и установяването на асоциацията. Това би трябвало и би могло да възникне при положение, че в бъдеще отделните държави се посветят по-силно на екологичния проблем (например избягване на отпадъците чрез повторната употреба). От друга страна необходимата компетентност за развитието на асоциацията в рамките на страните може да се реализира с помощта на прехвърляне на такава от страните, в които вече са налице подобни на асоциации структури. В тази връзка Европейската комисия трябва да бъде привлечена като оказваща подкрепа, в случая осигуряваща финансови средства от една страна и насърчаваща работата в екип между опитни и неопитни играчи на пазара от друга. Подкрепата на Европейската комисия трябва също да възникне чрез създаването на европейска мрежа за сектора за търговия втора употреба. За да се представляват интересите на сектора в отделните страни по отношение на ЕС и за да се окаже влияние върху законодателството, е препоръчително да се създаде европейска съвкупна организация, която да обхваща националните мрежи или асоциации. Тази процедура е много подходяща също така на фона на растящата трансгранична търговия, в която ще бъде по-силно ангажиран на дългосрочна основа и секторът за търговия втора употреба. Например съответна на него европейска съвкупна организация може да служи като връзка между Европейската комисия и националните организации в сектора за търговия втора употреба. В резултат на това ще бъдат насърчени прозрачността и взаимната обратна връзка, така че секторът би могъл да получи повече внимание в циркулацията на промоционални програми и разпределението на рекламните средства, което ще бъде от полза за неговата бъдеща професионализация.

С цел да се установят дългосрочни и устойчиви сдружения на национално ниво и евентуална съвкупна организация за сектора за търговия втора употреба на европейско ниво, последните трябва да бъдат ясно структурирани. В тази връзка може да бъде взето под внимание предложението, внесено от Австрия - да се създаде централна администрация с различни органи. Създаването на централна администрация, която изпълнява различните гореспоменати задачи в рамките на асоциация, е наложително. Опитът на страните, в които вече съществуват големи мрежи (дори не непременно за сектора за търговия втора употреба), също показва, че такава структура се нуждае от централен и изпълнителен орган/ център. Така например би било полезно, ако съответна асоциация има изпълнителен съвет, който се състои от малък брой членове, както и председател, който представлява цялата асоциация. Трябва да има и управляващ директор за оперативното изпълнение. От друга страна членуващите предприятия трябва да подкрепят асоциацията и чрез своите членски вноски да осигурят, че тя може да реализира предложенията си и че работата и се пази непрекъсната. За членство към асоциацията и по този начин гарантирането на качеството, е необходимо членовете да отговарят на определени предпоставки. Съизмерими критерии, независимо на кое ниво, трябва да бъдат уточнени още при учредяването на асоциацията. В заключение консултативен съвет следва да съпътства всичките и дейности.