

БРАНДИРАНЕ НА ЗЕМЕДЕЛСКИ ПРОДУКТИ

Посочени са трудностите при брендиране на земеделски продукти; значението на правно защитените интелектуални продукти за брендиране, конфликтите между интелектуалните продукти; подходите за брендиране на земеделски продукти. Анализирани са основните трудности за брендирането им – голяма нееднородност на качеството на земеделските продукти във времето и пространството. Установени са интелектуалните продукти (изобретения, нови сортове и породи, географски означения, марки, фирмени наименования, домейн имена, технологии и ноу-хау), които са основа за брендиране на земеделски продукти. Констатирано е наличието на много конфликти между географски означения, марки и други интелектуални продукти. Налице са съществени трудности свързани със създаването и утвърждаването на марка на земеделски продукт на ниво земеделско предприятие. В перспектива Интернет ще има важна роля за брендиране на земеделските продукти. Земеделските производители трябва да засилят интеграцията с пазарите, преработвателните и научно-изследователските сектори, както и да формират силни пазарни структури за съвместен маркетинг, които да подобрят достъпа им до интелектуални продукти.
JEL: M39; O34; Q13

Понятието бранд е по-широко от понятието марка², въпреки, че все още националният и международният бизнес, а също и теорията поставят по-голям акцент върху марката. Последната обслужва предимно бизнеса и неговата търговска дейност по смисъла на търговския закон, докато брандът може да се свърже и с много други обекти – предприятия с нестопанска дейност, личности, сайтове и др. Марката представлява знак, който може да бъде представен графично и чиято основна функция е да отличава продуктите на едно лице от тези на други лица. Тя е насочена към диференциране на продукта и постигане на финансова изгода за предприятието, но когато продуктът не притежава качеството което търси клиентът, и най-прекрасният търговски знак, не може да осигури продажби. Успешният бранд включва всички онези характеристики, които правят продукта конкурентоспособен: качество, дистрибуция, цена и др. Марката е само един от елементите на успешния

¹ Доц. д-р ик. Любомир Димитров Любенов работи в катедра “Икономика” на Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: Llyubenov@uni-ruse.bg.

² В англоезичната литература юристите използват термина trademark, а икономистите понятието brand.

бренд, и ако той не се подкрепи и от останалите елементи, бренд с добър имидж не може да се получи.

Брандирането е цялостният процес на изграждане и утвърждаване на бранда, насочено към създаване на отличителни и желани характеристики на земеделските продукти. *Брандът е идентичността*, която създава земеделското предприятие в съзнанието на клиентите. Брандирането означава да се създаде видимост и разпознаваемост на земеделските продукти. Една от целите му е да се увеличи потребителната стойност на земеделския продукт. Брандът се възприема като обещание към потребителите – какво по-различно се предлага, какво да очакват от дадения земеделски продукт, и кое го прави по-добър от останалите.

Най-важните ползи, които брендът може да осигури на едно земеделско предприятие са:

- по-високи приходи, по-голям пазарен дял, по-добра ефективност;
- по-добри позиции във взаимоотношенията с търговците на едро и на дребно и крайните клиенти;
- способността да се мобилизират ресурси, да се фокусират усилията и да се привличат и задържат висококвалифицирани служители;
- по-добри възможностите за растеж и разширяване в нова продуктова категория;
- по-голяма лоялност на потребителите, по-малка ценова чувствителност и по-високи цени.

Резултатите от дейността на земеделските предприятия се влияят силно от възможностите, за брандиране на произвежданите продукти. Националната аграрна политика е насочена основно към субсидирано производство на земеделски суровини. Сравнително много по-малко усилия се отделят за решаване на проблеми в сферата на маркетинга, в т.ч. брандирането на земеделски продукти. Пренасищането на националните и международните агропазари със суровини прави брандирането на земеделски продукти още по-належащо. Проучванията у нас относно брандирането на земеделски продукти са сравнително малко, което показва голямо несъответствие между актуалността на проблема и изследванията в тази сферата.

Теорията и практиката на маркетинга изобилстват от примери за брандиране на конвенционални храни и напитки, които са широко и задълбочено осветлени в специализираната литература. Затова тук ще се концентрираме основно върху брандирането на неконвенционални земеделски продукти със сравнително ниска степен на преработка, тъй като има явно изоставане на теорията и практиката в тази област. Наличието на стабилно търсене на брандирани храни, напитки и други, предполага и реципрочно търсене на суровини за тях. Световните тенденции отчитат ориентация на потребителите към по-здравословни земеделски продукти с ниска степен на преработка, като пресните плодове, зеленчуци и др. В условията на продоволствена сигурност, характерна за страните от ЕС, ще се търсят предимно качествени и здравословни земеделски продукти. Всичко това предполага в

перспектива стабилно и нарастващо търсене на брандирани земеделски продукти със сравнително ниска степен на преработка.

Както отбелязахме, обект на изследване са земеделските продукти със сравнително ниска степен на преработка, а предмет на изследване са проблемите и подходите при брандирането им. Методите на изследване включват комплексното използване на: наблюдение, групировка, сравнение, конкретизация, аналогия, индукция, дедукция, анализ, синтез и др. Основната цел е да се разкрият възможности за брандиране на земеделски продукти със сравнително ниска степен на преработка.

Трудности при брандиране на земеделски продукти

Нашата икономика изостава значително в сферата на брандирането спрямо останалите страни членки на ЕС, САЩ, Япония и др. Земеделските предприятия отделят много малко внимание на възможностите за брандиране на продуктите, които произвеждат. Сравнени с националните предприятия от секторите на индустрията и услугите, те показват забележимо закъснение и изоставане. Една от основните причини за това са самите земеделски продукти, които се брандират много по-трудно в сравнение с индустриалните. Други причини се крият в суровинния характер на доминиращото конвенционално земеделие в България и недостига на ресурси в по-малките земеделски предприятия – финансови, информационни и др.

Определени особености на агросектора оказват силно влияние върху възможностите за брандиране на неговите продукти:

- зависимост на количеството, качеството и себестойността на земеделските продукти от природо-климатични, биологични и почвени условия;
- голяма нееднородност на тяхното количество и качество във времето и пространството;
- ниска степен на диференциация на тези продукти – например ябълките и много други с ниска степен на преработка се възприемат от потребителите като еднородни, въпреки че според сорта, годината, технологията и т.н., те могат да се различават съществено;
- основната част от земеделските продукти са суровини за индустрията и др.

Географската обвързаност на земеделското производство със земята и суровинният му характер са главните причини, поради които земеделският производител трудно може да се индивидуализира в съзнанието на потребителя, докато много други пазарни субекти в областта на индустриите и услугите, дори и географски ограничени, могат много по-лесно да се диференцират. При земеделските суровини възможностите за брандиране са по-слаби, поради факта, че различните земеделски производители, произвеждащи продукти от един и същи вид и сорт и/или дори близки такива, имат много малки възможности за диференциация на продукцията си на пазара.

Възможностите за диференциране и брандиране на земеделските продукти потенциално нарастват в процеса на преработката им, използването на подходящи опаковки, маркировки, сортове, породи, агротехнологии, уникални природни дадености и др. Колкото повече се прибавя стойност към земеделските продукти, толкова по-големи стават възможностите за брандиране. Повечето от земеделските предприятия у нас обаче са се специализирали в производството на конвенционални суровини, поради което трудно могат да предложат брандиран продукт.

Голямата нееднородност на количеството и качеството на земеделските продукти във времето и пространството, ниската степен на диференциация и добавена стойност, както и суровинният им характер, оказват сериозни трудности върху възможностите за брандиране. Най-силно отражение върху потенциалните възможности на политиката на земеделските предприятия в тази област има голямата нееднородност на количеството и качеството на земеделските продукти във времето и пространството, а чрез това на пазарната им цена и възможностите за брандиране. *Всъщност най-сериозният проблем за брандирането на земеделските продукти е нееднородността преди всичко на качеството*, защото тя рефлектира върху възможностите за диференциация, изграждане на продукти с висока добавена стойност, създаване на марки и др.

Земеделските производители могат да разделят продуктите си, от гледна точка на възможностите за брандиране, на две големи групи:

- суровини за индустрии и други, при които диференцирането е безсмислено, поради обезличаване от следващи преработки и т.н.;
- земеделски продукти, с възможности за постигане на строго определено качество.

Земеделските предприятия, които произвеждат суровини трябва да разчитат на стимулираща маркетингова среда и държавна аграрна политика. Обемът на производството на земеделски суровини е ограничен от пренасищането на аграрните пазари с еднородни суровини, което комбинирано с нееластичността на търсенето и предлагането, води до значително понижаване на цените.

Производството на уникални, висококачествени и високостойностни земеделски продукти позволява да се изградят лоялни потребители и да се постигне по-голяма свобода при ценообразуването чрез брандиране. Производството на брандирани продукти може да се прилага успешно и от малки земеделски производители, защото те могат да бъдат по-рентабилни на някои специализирани пазари и малки пазарни сегменти, чрез директен контакт с крайните потребители и изграждане на трайни взаимоотношения на основата на добре диференцирани и качествени земеделски продукти, дори в случаите когато са с ниска степен на преработка.

Възможностите за брандиране на земеделски продукти се предопределят до голяма степен от постиженията в тази насока на ниво национална икономика. В България

трябва да се брандира на национално ниво³, което ще подпомогне значително брандирането и на нашите уникални земеделски продукти. Например пресните плодове, зеленчуци, храни и напитки, са сериозен фактор, който може да привлече туристи, които искат да опитат уникални местни продукти, за които са слушали или чели. Влияние върху възможностите за тяхното брандиране оказват националната и общата аграрна политика (ОАП) на ЕС.

Въпреки посочените трудности за брандиране на земеделските продукти, то е много важно, защото ще ги направи разпознаваеми и търсени от купувачите. *Брандирането може да подобри цената и достъпа до пазари*, респ. позициите на земеделските предприятия във взаимоотношенията им с по-силните търговци на едро и дребно, да повиши конкурентоспособността и развитието на земеделските предприятия, на селския туризъм и много други индустрии. Постигането им изисква успешно брандиране, поради което ще изследваме основните предпоставки за това в следващите три параграфа за значението на правно защитените интелектуални продукти, конфликтите между интелектуалните продукти и подходите за брандиране на земеделски продукти.

Правно защитени интелектуални продукти

Правно защитени интелектуални продукти, като *изобретения, нови сортове и породи, географски означения, марки, фирмени наименования, домейн имена*, а също и нерегистрирани обекти, като *технологии, ноу-хау* и т.н., са основа за брандиране на земеделски продукти. Във всяка страна действат закони и разпоредби, регулиращи отношенията, възникващи в процеса на създаването, закрилата и използването на тези продукти.

Правната закрила на едно патентноспособно изобретение се предоставя с патент при спазване на законово дефинирана процедура. Патентът удостоверява изключителното право на притежателя върху изобретението. Съгласно българското законодателство⁴ максималният срок на действие на един патент е 20 години от датата на подаване на заявката. Обхватът на правна закрила се определя от претенциите и най-често има териториално действие. Патенти се издават за изобретения, които са нови, имат изобретателска стъпка и са промишлено приложими, т.е. чийто предмет може да бъде произвеждан или многократно използван. Органът, който предоставя правна закрила у нас е Патентното ведомство на Р. България.

Действащата законодателна рамка в сферата на патентите през последните десетилетия се развива и разширява, като третира и патентоспособността на

³ По оперативна програма "Регионално развитие" има разработена стратегия за бранд България за 1.6 млн. лв., с фокус върху туризма. През ноември 2014 г. Европейската комисия наложи глоба от 160 хил. лв. на проектът "Бранд България", заради нарушения при процедурата по Закона за обществените поръчки и неизползване на тази бранд стратегия и нейните графични елементи – лого.

⁴ Закон за патентите и регистрацията на полезните модели, 2012.

биотехнологичните изобретения, към които спадат генетично модифицираните организми (ГМО) и др. Тя позволява да се патентоват гени или верижни структури на гени. Патентите в сферата на ГМО се държат преди всичко от големи мултинационални компании, които реализират своите икономически интереси, чрез отдаване на лицензи.

Закрилата на сортове растения в Р.България се урежда чрез Закона за закрила на новите сортове растения и породи животни. С този закон се уреждат отношенията, свързани със създаването, закрилата и използването на новите сортове. Законът се прилага по отношение на създадени или открити и разработени сортове растения от всеки ботанически род и вид, в т. ч. клон, линия, хибрид или подложка, независимо от метода на получаването им (изкуствен или естествен). Правната закрила на сорт се предоставя със *сертификат*, който има срок на действие, смятан от датата на издаването му, 30 години за сортове дървета и лози и 25 години за всички останали сортове растения.

Органите, които участват в процедурата по предоставяне на правна закрила на новите сортове растения са Изпълнителната агенция по сортоизпитване, апробация и семеконтрол и Патентното ведомство на Р. България. Сертификат за нов сорт растение се предоставя, когато той е нов, различен, хомогенен и стабилен. Сортът трябва да има сортово наименование, което да се свързва с неговото генетично обозначение и да служи за идентифицирането му. То трябва да се отличава от всяко друго наименование, използвано в страната за този вид или за близки на него видове.

Сортът е нов, когато към деня на подаване на заявката за сертификат, той или размножителен материал, или реколта от него не е предлаган за продажба, продаван, подлаган на друг вид търговия или предлаган със съгласието на селекционера както следва: на територията на страната за не повече от една година; на територията на всяка друга страна за не повече от шест години за дървета и лози и не повече от четири години за всеки друг растителен вид.

Закрилата на породите животни се урежда чрез Закон за закрила на новите сортове растения и породи животни. Правната закрила на порода се предоставя със *сертификат*. Срокът на действието му е 30 години, смятано от датата на издаването му. Заявката за сертификат за порода се подава в Патентното ведомство и се вписва в дневника на заявките за породи животни. Заявката за сертификат за порода, на която е проведена предварителна експертиза, се предава в едномесечен срок на Изпълнителната агенция по селекция и репродукция в животновъдството, която извършва експертиза по същество.

Патентното ведомство публикува заявката в официалния си бюлетин след 4-тия месец, но не по-късно от 6-тия месец от датата на подаване. При експертиза на порода по същество Изпълнителната агенция по селекция и репродукция в животновъдството проучва и анализира следните специални изисквания: развъдна цел; кратка характеристика на изходните породи; описание на методите за създаване на породата; продуктивни качества и морфологични особености на породата; адаптивни способности и устойчивост на заболявания; численост и генеалогична структура; район на разпространение.

Под географско означение⁵ (ГО) се разбира наименование за произход (НП) и географско указание (ГУ). Първото е наименованието на страна, район или определена местност от тази страна, служещо за означаване на стока, която произхожда от там и чиито качества или свойства се дължат предимно на географската среда, *включваща природни и човешки фактори*. ГУ е наименованието на страна, район или определена местност от тази страна, служещо за означаване на стока, която произхожда от там и притежава качество, известност или друга характеристика, които могат да се отдадат на този *географски произход*. Регистрираните ГО не могат да се превърнат в родови наименования, докато се ползват с правна закрила. За ГО се смятат и традиционни наименования, които отговарят на изискванията на определенията за НП и ГУ.

Правната закрила на регистрирано ГО обхваща забрана за:

- използване в търговската дейност на ГО за продукти, които са сходни на продукта, за който е регистрирано, доколкото се експлоатира известността на защитеното означение;
- неправилно използване или имитиране на ГО, дори и когато истинският произход на продукта е отбелязан, или използването му в превод или заедно с изрази като "род", "вид", "тип", "имитация" и други подобни;
- използване на всяко друго невярно или заблуждаващо указание по отношение на източника, произхода, естеството или съществените качества на продукта, посочено върху опаковката, в рекламни материали или документи, свързани с продукта, което указание може да създаде невярно впечатление относно неговия произход;
- други действия, които могат да въведат в заблуждение потребителите относно истинския произход на продукта.

Марките могат да бъдат⁶ търговски, марки за услуги, колективни и сертификатни марки. Според сферата на действие марката може да е глобална или локална. *Глобална* е марка, която има стойност поне един милиард долара, прави една трета от печалбата си извън страна, в която е регистрирана, маркетинговите и финансовите данни за нея са публично достъпни.⁷ Стойността на марката се определя на базата на приходите, които се очаква да генерира и подsigури в бъдеще, като: стабилност и способност да прекосява географски и културни граници, лидерство на пазарите и др.

⁵ Закон за марките и географските означения, 2011.

⁶ Пак там.

⁷ Според годишната класация на Interbrand, Apple стана най-високо оцененият бранд в света през 2013 г. За пръв път от 13-годишното съществуване на тази класация лидер не е Coca-Cola. Брандът на Apple е оценен на 98.3 млрд. дол., а на Coca-Cola на 79.2 млрд. дол. Интернет гиганта Google се нарежда на второ място с оценка на бранда 93.29 млрд. дол. Хегемонията на технологичните компании в топ десет се разбива единствено от Coca-Cola и McDonald's, които са съответно трети и седми и представят сферата на общественото хранене.

Правото върху марка се придобива чрез регистрацията ѝ, смятано от датата на подаване на заявката. То е изключително право, което включва правото на притежателя ѝ да я използва, да се разпорежда с нея и да забранява на трети лица да я ползват без негово съгласие. Регистрацията действа за срок от 10 години (международната регистрация е за 20 години), смятано от датата на подаване на заявката и може да бъде подновявана неограничено за следващи периоди срещу заплащане на такса.

Стопанските субекти са задължени да регистрират фирмено название, което задължително използват в официалната си кореспонденция. Фирменото наименование дава изключителни права и се използва главно за посочване на търговеца. Законодателната база у нас предоставя възможност земеделските предприятия, които произвеждат непреработени продукти, да не се регистрират непременно като търговци. Фирменото име може да бъде регистрирано и като марка, стига да отговаря на изискванията на закона. То служи за разграничаване на един стопански субект и неговата дейност от друг стопански субект и е важен източник на информация за потребителите на земеделски продукти.

Домейн името се придобива след регистрация и може да бъде съставено или да съдържа фирмено име и/или марка на дружество. То притежава отличителност и може да се използва и като канал за комуникация между предприятието и обществото, и като средство за дистрибуция на стоки и услуги. Домейн името представлява закупуването на право на притежание на име в интернет за определено време. Домейн името е уникално и може да бъде достъпно по цял свят чрез световната мрежа. То се състои от избираема и основна част. Част от него се избира от абоната и това може да бъде име, фирмено название, търговска марка – т.нар. второ ниво на домейна, разположено между www (World Wide Web) и знака точка. Частта от домейна след точката се нарича основен домейн (първо ниво на домейна).

Понятието ноу-хау (know how – знам как) се определя като специфично знание и опит, постигнати в процеса на реалната практика и прилагани с цел постигане на определен резултат.⁸ По своята същност този вид знания, умения и опит са свързани с определени правила и процеси, което показва сродни характеристики с понятието „технология”. В нашия Търговски закон (глава 35 Лицензионен договор) се използва понятието „производствен опит”, а договърът за отстъпване на право за ползване на ноу-хау се определя като лицензионен. За разлика обаче от останалите лицензионни договори, които имат за предмет права върху обекти на индустриалната собственост, договърът за ноу-хау има за предмет едно фактическо положение – знание, опит. Страната, която притежава ноу-хау, няма изключителни права върху него. Тя не може да спре друг, който самостоятелно е достигнал до това знание или опит да го

⁸ Смята се, че понятието ноу-хау се появява за първи път в американските правни актове относно интелектуалната собственост. Международната асоциация за индустриална собственост предлага дефиниция за ноу-хау, като поставя центъра на тежестта върху придобити знания, умения и опит с производствен, финансов, търговски и друг характер.

използва. С договора за отстъпване на ноу-хау се предоставят знания и опит, които са недостъпни за страната, която иска да ги усвои”⁹.

Сертифицирането на земеделски предприятия по някои от международните стандарти (ISO 22000:2008; IFS; Global GAP и др.) или сертифициране по някои от стандартите за биологично земеделие, гарантира спазването на строго определени технологии и изисква наличието на специфично ноу-хау в тази област. При тази процедура независим орган оценява земеделското предприятие и гарантира писмено, че са спазени изискванията на определени стандарти. Сертифицирането осигурява постигането и поддържането на исканото качество. Когато клиентите са готови да заплатят за по-високо качество и имидж, както например при сертифицираните биологични продукти, тогава то способства тяхното удовлетворяване и подобряване на конкурентните позиции на земеделските предприятия.

Системите за установяване на права на интелектуална собственост в рамките на ОАП на ЕС са нормативно детерминирани от т.нар. политики на качество.¹⁰ Те обхващат: биологичното производство на земеделски продукти и храни; защитата на географски означения на земеделски продукти и храни; признаването на традиционно специфичен характер на земеделски продукти и храни. ЕС има утвърдени задължителни за страните членки символи (лого) при означаване на тези правно защитени интелектуални продукти: биологични продукти; наименования за произход и географски указания¹¹; храни с традиционно специфичен характер.¹² В бъдеще ще се увеличава обхватът на правно защитените интелектуални продукти на ЕС по т.нар схеми за качество, които предвиждат използването и на незадължителни термини за качество, като „планински продукт“ и „продукт на островно земеделие“.

Правната закрила на интелектуалната собственост създава необходимите условия и възможности на всеки собственик и земеделско предприятие, регистрирали съгласно закона интелектуален продукт, да предоставя с лицензионен договор на трети лица правото на ползването му срещу възнаграждение.¹³ Заедно с това, регистрацията

⁹ <http://bg.wikipedia.org>, 2014.

¹⁰ Регламент (ЕО) № 834/2007 на Съвета; Регламент (ЕС) № 1151/2012 на Европейския парламент и на Съвета; Закон за прилагане на общата организация на пазарите на земеделски продукти на ЕС, 2013 и др.

¹¹ До момента България има само едно защитено географско указание (ЗГУ) „Горнооряховски суджук“ съгласно нормите на европейското законодателство.

¹² Филе „Елена“ и „Луканка Панагюрска“ са първите български храни с традиционно специфичен характер (ХТСХ), регистрирани съгласно европейската политика по качество. При ХТСХ не съществува връзка между специфичните им качества и географските фактори. Тези продукти са резултат на определени традиции и технологии, а интелектуалната собственост е обща.

¹³ Като успешен пример от родния агробизнес, по отношение наличието на интелектуални продукти можем да посочим Ел Би Булгарикум. Дружеството е притежател на над 10 регистрирани патента и над 40 търговски марки, някои от които са с множество регистрации за териториите на страни от Европа, Азия, Австралия. Вписан ползвател е на 6 наименования за произход. В продължение на над 40 години със закваските и технологиите на компанията се е произвеждало и продавало кисело мляко по *български лиценз* в Япония, Германия, Швейцария, Холандия, Кипър, Финландия, Швеция, Филипините, Франция, Австрия. Най-типичен пример

позволява да се търси и отговорност по съдебен ред за нарушаване правото на интелектуална собственост. Лицензирането позволява по-широко да се използват правно защитените интелектуални продукти – патенти, нови сортове и породи, марки, технологии, ноу-хау и др.¹⁴ От 2014 г. има европейски патент, вкл. България, което се смята за голямо постижение на ЕС, поради очаквания ефект за намаление на разходите за патентоване и регистриране и намаляване на поводите за съдебни дела.

Протичащите процеси на глобализация и изостряне на конкуренцията в световната икономика водят до бързо развитие на лицензирането, защото то предоставя възможности за подобряване на иновативността, конкурентоспособността и достъпа до чужди пазари. Лицензирането може значително да удължи жизнения цикъл на интелектуалните продукти и по този начин да възвърне част от направените инвестиции. То съкращава времето за комерсиализиране на ефективните нововъведения, в резултат на ускорения процес на копиране на техните конкурентни предимства.

Появата и задълбочаването на редица проблеми с международен характер в сферата на екологията, земеделското производство, здравеопазването, енергийната ефективност и др., предопределят нарастващия относителен дял на наукоемките отрасли в световната икономика и агробизнес – химическа промишленост, биотехнологии, информационни и комуникационни технологии, електроника и др. Това налага избор на подходящи форми за международен обмен на постиженията в тези отрасли, при което лицензирането се явява една от често предпочитаните алтернативи.

Предоставянето на право за ползване на веществен или интелектуален продукт е познато още във вековете на римската и византийската империи и винаги се е основавало на лиценз или франшиз. В този смисъл и до днес трудно се прави разграничение между договор за лиценз и франчайзинг. Опитите да се изведат основните различия приключват с формулирането по-скоро на специфични нюанси. И в двата случая става дума за предоставяне право на ползване на интелектуални продукти под един или друг вид правна закрила, но при франчайзинга на преден план излиза марката, докато при лицензията – опитът, знанията, уменията, ноу-хауто, технологията. Франчайзингът предполага също по-ясно установена степен на зависимост на франчайзополучателя от франчайзодателя, докато лицензополучателят има по-голяма свобода на действие, макар и в зависимост от вида на лицензията.

Франчайзингът е по-сложна и по-развита версия на лицензиране на интелектуална собственост. Чрез него се създава гъвкава верига на разпространение, състояща се от независими стопански субекти за продажба на продукти и/или извършване на услуги. Франчайзингът е система за сътрудничество и пласмент на самостоятелни предприемачи на основата на вътрешностопанско коопериране, т.е. партньорство.

за успешната лицензионна дейност на “Ел Би Булгарикум” ЕАД е сътрудничеството с японската компания Meiji Dairies Corporation, което датира още от 1972 г., когато е подписан първият лицензионен договор за производство на българско кисело мляко.

¹⁴ Важно изключение от това правило са географските означения, фирмените наименования и домейн имената, които не могат да бъдат отдавани на лицензия.

Успешното развитие на франчайзинга е функция на въздействие на силата на марката върху потребителите. Най-сигурното условие за ефективността на франчайзинга е наличието на силна и известна глобална марка. Световната и нашата практиката показват, че франчайзингът намира едно от най-успешните си приложения в сектора на общественото хранене.

Анализираните правно защитени интелектуални продукти – ГМО, нови сортове и породи, географски означения, марки, фирмени наименования, домейн имена, технологии, ноу-хау и други, могат да се използват от земеделски производители като основа за брандиране. Те показват наличието на алтернативи при брандирането в зависимост от географските дадености, използваните технологии, законодателната рамка и т.н., като земеделските предприятия могат да изберат най-подходящите според конкретната ситуация и обстоятелства правно защитени интелектуални продукти. За съжаление тези предприятия в България не са активна страна в създаването на правно защитени интелектуални продукти и ги използват в сравнително по-тесен обхват и по-слаба степен спрямо предприятията от останалите сектори – индустрия и услуги. Причините за това са както обективни, което вече установихме в предходния параграф, така и субективни. Практиката на земеделските предприятия у нас през последните две десетилетия свидетелства, че от различните правно защитени интелектуални продукти се ползват чрез закупуване основно нови сортове, породи и сертифицирани технологии за биологично производство. ГМО не се използват, защото има законодателни забрани в ЕС и у нас. Марки и ГО използват предимно предприятията от хранително-вкусовата промишленост. Фирменото наименование е задължително за всички предприятия от секторите на националната икономика – земеделие, индустрия и услуги, но земеделските предприятия практически се възползват в най-малко от него, като картината до известна степен е аналогична и при домейн имената.

Конфликти между интелектуалните продукти

Повече от половин век интелектуалната собственост в селекцията на растенията се регулира чрез „правата на сортовете растения“, залегнала в международни споразумения. Едно изключение от това временно ексклузивно право, което се прави в полза на създателите на нови сортове, е „изключението в полза на селекционера“. То позволява на други растениевъди да използват защитени сортове с цел да създават нови, допълнително подобрени сортове без разрешението на първоначалния титуляр на правата. Това изключение съществува само в този сектор и се основава на разбирането, че нови сортове не могат да се създават от нищото.

Развитието на молекулярната биология, възникнала извън земеделския сектор, доведе до въвеждане на патентни права в селекцията на растенията. Патентните права и правната закрила на сортовете растения влизат в противоречие помежду си по редица причини. Първата е, че патентното право не признава изключението в полза на селекционера. Това означава, че титулярът на патента може да предяви претенция за изключителни права върху генетичния материал и по този начин да не

позволи използването му от други лица или пък да поиска от тях да заплатят за скъпо струващи лицензи. За разлика от правата на сортовете растения, патентните права не благоприятстват отворените иновации и не дават възможност за комбиниране на икономическите стимули за иновации със защитата на други обществени интереси.

Битката за права в тази област стига още по-далече. Директивата на ЕС за биотехнологичните изобретения¹⁵ разрешава патентна закрила за изобретения, засягащи растения. Могат да се патентоват гени или верижни структури на гени на растения, но не и сортове растения. Това тълкуване не е без противници. Водещи мултинационални компании в селекцията на растения застъпват позицията, че щом генетичните характеристики са патентноспособни, то съответните сортове също индиректно са под закрилата на патентното право. Ако това е така, сортове, защитени с патент, няма повече да могат да бъдат използвани от други лица за по-нататъшно иновативно подобряване. Това вреди на биологичното разнообразие в земеделието и означава, че растения със стопански и други качества няма да са на разположение за по-нататъшно иновативно подобряване от други субекти.

Конфликти може да възникнат и между сортове растения или породи животни и ГО, но засега най-много конфликти възникват между марки и ГО. Сходствата между марките и ГО се заключават в това, че те се отнасят към външните означения (атрибути) на продуктите. В качеството си на такива те идентифицират продуктите и се използват като рекламни константи, без да са техни структурни компоненти. Поради това и правното им регламентиране е много близко по своя характер и природа. Наред с тези общи черти, те се характеризират и с някои специфични особености, които ги разграничават и обособяват като самостоятелни обекти на правна закрила. Както общите, така и особените признаци на марките и ГО имат не само конкретно теоретично, но и важно практическо значение за икономическите субекти. За това могат да се посочат следните по-важни различия¹⁶ между тях:

- основните признаци при марките се предопределят от вида и художественото оформление, а при ГО от особеностите на географската среда;
- марката може да бъде различна по вид, форма, композиция и структура. Включването на думи, указващи географския произход в нейния състав при определени условия може да я лиши от правна закрила, а включването на видови или родови означения на продуктите изобщо не е допустимо. ГО обратно, е словно означение, което съдържа задължително географско наименование, както и видовото наименование на продукта, и много рядко – образни елементи;
- марката е притежание на едно и/или група лица, които имат изключителни права, докато при ГО изключителността на правата е относителна. Това се дължи на обстоятелството, че на територията, чиято географската среда обуславя

¹⁵ Директива 98/44/ЕО от 6 юли 1998 г. относно правната закрила на биотехнологичните изобретения.

¹⁶ По въпроса виж: Иларионов, П., М. Златарева, Търговските марки, част II, Сиела, 2006; Балева, В., Продуктът: маркетингови стратегии и политики, УИ „Стопанство”, София, 2007 и др.

характерните особености на земеделските и други продукти, могат да упражняват стопанска дейност много земеделски производители, като и тяхната земеделска продукция притежава свойства или особености, характерни за това ГО. Всички производители от този район имат еднакво основание да ползват едно ГО, след като се впишат в съответния регистър. Затова правото върху ГО е колективно право, което не може да се монополизира от отделно лице и в този смисъл изключителността му е относителна;

- марката е предназначена да разграничи отделните производители на еднородни продукти, а ГО обединява производителите на тези продукти, за да ги разграничи от всички останали, чиито продукти, макар и еднородни, не носят характерните признаци на произвежданите в съответното географско място. В този смисъл ГО стои близо до колективната марка. Посочената особеност в природата и правният характер на ГО води до извода, че преотстъпването му на основата на лицензионен договор губи смисъл;
- приоритетът при заявяване на ГО за регистрация също губи своето правно значение по отношение на следващи искания за вписване на ползвател. Значението му по отношение на следващи регистрации на марки обаче остава;
- налице са някои особености в правния режим на марките и ГО, дължащи се на изброените различия между тях. Правната закрила на всяка марка се нуждае от периодично подновяване за 10 години и ако необходимите такси не се платят, правото угасва. Закрилата на ГО по същество е безсрочна и се получава с факта на регистрацията или вписването на ползвател. Веднъж придобита, тя не се нуждае от периодично подновяване, за разлика от тази на марката, поради което е по-икономична от гледна точка на държавни такси¹⁷;
- достатъчно е регистриране на ГО от един (първи) заявител, а в последствие останалите производители от същия регион може да се регистрират като негови пълноправни ползватели;
- всяка марка може да бъде регистрирана в различни страни, като няма задължение за регистрация в страната на произход. За разлика от марката, ГО е напълно зависимо от закрилата, дадена му в страната на произхода. ГО не може да бъде признато като такова и да му се предостави правна закрила в чужбина, ако предварително не е получило такава в страната, от която произхожда. Затова регистрацията на чуждите ГО се заличава и правата върху тях се прекратяват само в случаите, когато същите действия са извършени законосъобразно в страната на произхода¹⁸;

¹⁷ Според Закона за марките и географските означения „Правната закрила на регистрирано ГО се прекратява, когато престане да съществува връзката между качествата или особеностите на продукта и географската среда”.

¹⁸ Според Закона за марките и географските означения „Регистрацията на чуждестранно ГО се заличава, когато тя е заличена в страната на произхода”.

- *защитата на марката не е обвързана с качеството на означаваните продукти, докато защитата и правата на отделните регистрирани ползватели на ГО се прекратяват, когато произвежданите от тях продукти не отговарят на изискванията, предявявани към тях, както и при преустановяване на стопанската им дейност на територията или доброволно отказване от по-нататъшно използване. Когато всички ползватели прекратят стопанската си дейност без правоприемник, регистрацията на ГО се заличава. За разлика от марката, тя се прекратява и когато е нарушена традиционната технология, в резултат на което земеделската продукция не притежава характерните свойства или особености или специфичните фактори на географската среда престанат да действат.*

Възникването на конфликти между марките и ГО се дължи и на сложната и противоречивата международна и национална законодателна база, която в някои случаи предполага различно и нееднозначно тълкуване.¹⁹ Конфликтите между марки и ГО в тази насока могат да възникнат когато:

- *съвпада географското място на производство – на пазарите оперират различни производители, като единият има регистрирана марка, а другият ГО – когато тези продукти са пуснати на пазара от един и същи земеделски производител, очевидно не съществува опасност от настъпване на колизии;*
- *има претенции за право на използване – при наличие на направена регистрация на ГО, международната и националната законодателна база не допускат съществуването на марки, включващи или състоящи се от ГО, за продукти, които не произхождат от посочената територия (с някои изключения и нюанси се допуска регистрацията на марка в случаите, когато марката включва регистрирано ГО, само ако заявителят е вписан като ползвател на ГО);*
- *един и същи знак е използван от различни лица за един и същи продукт и/или за различни продукти – регистрираните марки са добре защитени в международното и националното законодателство срещу регистрация или използване на сходни знаци по отношение на различни (несходни) продукти, но няма добре формирани правила за подхода към добре познатите ГО.*

Липсата на достатъчно ясното разграничаване между различните видове ГО, според начините на третирането им от страна на редица международни и национални законодателства, също водят до конфликти. Недоброто познаване на понятията наименование за произход (НП) и географско указание (ГУ), създава трудности при тяхното дефиниране и предпоставки за възникване на конфликти.

От гледна точка на правото на ЕС продуктите със защитено НП имат доказани характеристики, които са *резултат от географски фактори и способностите на производителя в региона на производство*, с които се свързва продуктът. При тях всички стадии на производствения процес (подготовка, производство, преработка) *трябва да се осъществяват в посочената област*. Продуктите със защитено ГУ

¹⁹ Парижка конвенция; Мадридска спогодба; споразумението ТРИПС, Закон за марките и географските означения и др.

имат специфични характеристики или репутация, които са свързани с дадена географска област и *поне един от етапите на производство се извършва в тази област, като суровините за производство на продукта може да идват от друг регион*. Следователно разликата е, че при *НП* връзката между географската среда и специфичните качества на продукта е силна и се дължи на *взаимодействието на природния и човешкия фактор*, натрупания производствен опит и национални традиции, докато при *ГУ* специфичните качества на продукта могат да се отдадат на *произхода от дадено географско място*.

ГО за разлика от марката не разграничава, а обединява производителите на даден продукт. Правото върху НП и ГУ е потенциално колективно право, което не може да бъде монополизирано от един собственик. Всеки земеделски производител, който упражнява производствена дейност в указаната географска област, район или местност, може да се регистрира като ползвател, ако специфичните качества на произвеждания продукт отговарят на специфичните признаци, характеризиращи географското означение. ГО спомагат за запазване на природните ресурси, местните традиции, националната идентичност и културното наследство. Те обединяват местните общности, изграждат лоялни потребители, предоставят възможности за участие в промоционални програми, финансирани от ОАП на ЕС и гарантират на потребителите земеделски продукти със строго определено и стабилно качество.

През 90-те години на ХХ век изненадващо възникна конфликтът между марките и домейн имената, който някои автори дори определят като конфликт на десетилетието. Някои от по-сложните казуси²⁰ в рамките на този конфликт са:

- като второ ниво на домейна може да се регистрира марка и/или фирменото название. Действащото законодателство изисква да има реално използване на марката, но в интернет няма реални продукти и граници. Това е глобална мрежа, в която с домейни присъстват милиони абонати. Всеки потенциален потребител, който влезе в един сайт, може да ползва информацията в него;
- когато едно лице регистрира марка в България тя е правно защитена на територията на страната, но друго лице може да регистрира тази марка като свое домейн име, например в Бразилия;
- регистрацията на домейн имената става на принципа първи постъпил, първи обслужен, т.е. регистрира се първата подадена заявка за съответното име, без да се следи дали тази регистрация може да наруши правото на интелектуална собственост на друго лице. Осъществява се контрол само да не се дублират имената. На тази основа се появиха лица, които регистрират като свои домейн чужда марка и след това я продават срещу значителна сума пари на собственика ѝ като домейн име. Такива действия вредят не само на марките, но и на други интелектуални продукти – фирмени названия, ГО и др.

²⁰ По въпроса виж: Брестничка, Р., Управление на търговските марки, 2004; Иларионов, П., М. Златарева, Търговските марки, част II, 2006; Балева, В., Продуктът: маркетингови стратегии и политики, 2007.

Практиката показва, че притежателите на марки невинаги печелят съдебните спорове, поради което са принудени да купуват домейни. Това се улеснява и от обстоятелството, че едно и също име може да се регистрира в различни точки на света като марка за различни класове продукти, а домейнът е уникален. Необходима е правна уредба, която да разреши колизията между марките и домейн имената. Липсата на ясно законодателство принуждава собствениците на марки, фирмени названия и ГО да регистрират домейн имена дори когато не ги използват и нямат намерение да ги използват в близко бъдеще. Наблюдава се и обратен процес – поради високата си пазарна стойност някои домейни започват да се регистрират и като марки.

Подходи за брандиране на земеделските продукти

На практика никой не задължава земеделските производители или търговците да брандират продуктите, които произвеждат или продават. Силен мотивиращ фактор в това отношение са по-високите цени на брандираните земеделски продукти в сравнение с аналогични продукти, продавани под родовите им названия. От друга страна брандирането на земеделските продукти изисква много усилия, в т.ч. и финансови средства. Брандирането на земеделски продукти има смисъл да се прави, когато предполага положителен финансов резултат. Вземането на окончателно решение дали да се брандират определени земеделски продукти налага отчитането на редица фактори:

- *Качество на земеделските продукти*

Качеството трябва да се оцени от позициите на конкретен пазарен сегмент. На пазарни сегменти, където потребителите са с ниска платежоспособност, основен фактор е цената и след нея качеството. Типичен пример в това отношение са българските потребителски агропазари. Следва ли на тези пазарни сегменти да не се продават брандирани земеделски продукти? Може да предположим, че ако на тези пазарни сегменти се предложат земеделски продукти с приемливо за потребителите съотношение между цена и качество, няма пречки за тяхното брандиране. Например марката и фирменото наименование или домейн името *обещават* определено качество, на базата на формиран имидж, но това не означава, че земеделски продукти с марка могат да се продават само на най-горните ценови нива на пазара. От друга страна изобретенията в сферата на ГМО, новите сортове и породи, използваните технологии и ГО *гарантират* строго определено качество на земеделските продукти, но и при тях често не се достигат максимални цени.

- *Икономическа конюнктура*

При влошаване на икономическата конюнктура съотношението между продажбите на брандирани и продажбите на небрандирани земеделски продукти се променя най-често в полза на небрандираните. Естествено може да има и изключения за някои специфични пазарни сегменти като биопродуктите и др. Много потребителски стоки и най-вече земеделски продукти започват да се продават под родовото им

наименование. Това дава основание на някои автори да въведат понятието родови марки (generic brands) (Evans, Berman, 1987, p. 173-174). Продуктите, продавани под родовите им названия (т.нар. анонимни продукти) поставят акцента не върху земеделския производител или търговеца, а върху самия продукт. Смисълът на отказа от брандиране е съкращаването на маркетинговите разходи и намаляването на цените на дребно. Понижаването на цените става не само по линия на опаковките или стимулирането на продажбите, но и чрез използване на по-евтини суровини, нискоразходни агробиотехнологии и др. Земеделските продукти, продавани под родови наименования, не са некачествени и отговарят на строго определени нормативни изисквания. Подобни продукти се оказват привлекателни за много потребители с по-ниски доходи, с по-големи семейства и др., които поставят на първо място цената. Тези земеделски продукти са най-голямата заплаха за предприятията, използващи брандирани такива с не особено високо равнище на субективното качество. Сравнявайки земеделските продукти, потребителите си задават въпроса "Защо да заплащам по-висока цена за брандирани земеделски продукти, след като на по-ниска цена мога да си закупя аналогични такива със същото, а дори в някои отношения и с по-високо качество?" Например много често небрандираните земеделски продукти произведени в района на потребление са предпочитани, заради пряното си състояние, вкусови качества и др.

- *Вид на продуктите*

Големите търговски вериги продават успешно земеделски продукти и с ниска степен на преработка под общата си марка. Пресните плодове и зеленчуци могат успешно да се брандират на основата на определени сортове и технологии – конвенционални, биологични и др. Земеделските продукти могат да се брандират и според географския си произход – картоф от Самоков. При някои земеделски продукти има възможности за брандиране чрез правно защитените интелектуални продукти на ЕС – НП, ГУ, храни с традиционно специфичен характер и др.

Утвърдените международни и национални практики, както и специализираната научна литература в сферата на брандирането поставят основен акцент върху марката. Този подход обаче, не е напълно приложим и не може да се пренесе автоматично върху земеделските продукти, поради редица техни специфични особености. За основната част от земеделските производители е много трудно изграждането и утвърждаването на собствена марка, поради непосилно високи разходи за създаване, популяризиране и поддържане. Негативно влияние оказват нееднородното качество на земеделските продукти, липсата на маркетингови познания, *силната маркова конкуренция* от страна на преработватели, търговци и др.

Марките на земеделски продукти най-често се създават от търговци. Те са известни още като частен етикет (*private label*) или частни търговски марки, тъй като употребата им е ограничена до определен търговец – у нас това правят МЕТРО, БИЛА и др. Заемайки позиция между производството и потреблението, търговците познават възможностите на земеделските производители и разчитат на тях за своите частни марки. Търговците *възлагат* на земеделските производители, които обикновено нямат възможности за разработване на нови продукти и за създаване и

утвърждаване на собствени марки, да произвеждат за тях определени продукти по тяхна спецификация. Земеделските производители се задоволяват с това, на етикета на продукта да пише: произведено от ... (следва фирменото наименование) за ... (следва наименованието на търговеца). За основната част от земеделските производители е по-изгодно да произвеждат за частна марка (особено когато търговецът е известен), отколкото да създават своя.

Маркетинговите разходи на търговците за налагане и поддържане на марка са по-ниски. Те не заплащат за търговско място и могат да повлияят силно върху потребителския избор. По-ниските маркетингови разходи правят възможно поддържането на по-ниски цени. Когато земеделския производител е сключил договор с търговеца, това също предполага още по-ниски цени. Затова най-често цените на частните етикети са по-ниски в сравнение с аналогични земеделски продукти, продавани под родовите им наименования. Например у нас, собствените марки на веригите постигат около 10-15% по-ниски цени от средните за дадена категория земеделски продукти.

Частните етикети се конкурират с марките на производител, но от друга страна, те силно зависят от тях. Например собствени марки на земеделски продукти успешно изграждат някои от мултинационалните доставчици на пресни плодове, като бананите и др. За една търговска верига силната марка на производител означава в магазините ѝ да присъстват земеделски продукти с високо качество. На техния фон търговецът може да предложи своя марка, която да позиционира на по-ниско ценово равнище и така да привлече потребители с различни предпочитания и различна платежоспособност. Въпреки че производителите получават висок марж при продажбата на земеделски продукти със собствена марка, търговците продължават да предоставят площ на силни техни марки, защото последните служат като критерии за оценка на техните собствени.

Силните позиции на веригите магазини им позволяват да налагат все повече своите частни етикети. Търговците осъзнаха, че не е достатъчно да се постави името на магазина, за да ги идентифицират клиентите. Нужна е и маркова идентичност по отношение на земеделските продукти, които продават, тъй като различните конкуренти предлагат едни и същи видове земеделски продукти. Световната и националната практики показват, че в перспектива силата на частните етикети за земеделски продукти ще расте, и те най-вероятно ще увеличат още своя пазарен дял спрямо родовите марки и марките на производител – предприятия от преработвателната промишленост, земеделски предприятия и др.

Посочените трудности при изграждане марка на земеделски продукти и храни, от страна на земеделските производители налагат последните да получат подкрепа на отраслово-, национално- и наднационално ниво. Типичен пример в това отношение е логото на ЕС за биологични продукти, което представлява колективна и сертификатна марка.²¹ От 1 юли 2012 г. логото на ЕС за биологичните продукти е

²¹ Собственикът на колективната марка е един и при това юридическо лице – асоциация, съюз, обединение, холдинг, консорциум или друго сдружение. Колективната марка се ползва от членове на сдружението – земеделски предприятия, а самото сдружение като едноличен

задължително за всички предварително пакетирани биологични хранителни продукти, произведени в държавите от ЕС и отговарящи на необходимите стандарти. Наред с логото в близост трябва да фигурира кодът на контролния орган и мястото на производство на земеделските суровини. Запазва се възможността да се поставят и частни, регионални или национални знаци наред със знака на ЕС.

Основната част от интелектуалните продукти в земеделието, като изобретения, нови сортове и породи, марки и технологии, на основата на които, могат да се брандират земеделски продукти, се откриват или създават предимно на отраслово-, национално- и наднационално ниво и много рядко на ниво земеделско предприятие. Възможностите за създаване на ГО се предопределят от степента на уникалност на географските дадености на територията на земеделските предприятия, поради което не всички земеделски производители могат да се възползват от тях. Основната част от земеделските предприятия не могат да изградят собствена марка, но могат да брандират своите продукти на основата на определен сорт, порода, технология, географски произход. Тези, които не могат да осигурят земеделско производство на основата на някаква уникалност на посочените по-горе характеристики, започват да произвеждат суровини. Това показва отчасти, защо регистрирането и използването на интелектуални продукти на ниво земеделско предприятие в международен и национален план е сравнително слабо.

Земеделските предприятия могат да регистрират домейн име, което не трябва да е марка на друго предприятие и особено общоизвестна марка, тъй като националното законодателство и съдилищата често считат регистрирането като домейн име на марката на чуждо предприятие или лице, за нарушение на правата ѝ. Добра алтернатива за домейн име при отсъствие на собствена марка е фирменото наименование на земеделското предприятие, особено в случаите когато е утвърдено и известно. Домейн името може да играе важна роля за брандиране на земеделски продукти в Интернет. Създаването му е сложна задача изискваща прецизно познаване на спецификата на Интернет и за съжаление основната част от земеделските предприятия в България нямат активно присъствие в мрежата.

Интернет ще играе все по-голяма роля при брандирането на земеделски продукти, защото осигурява бързо и евтино богата информация. Земеделските предприятия могат да провеждат интерактивен диалог със своите партньори; да научават повече за желанията и предпочитанията на всеки отделен клиент; да работят по поръчка и да персонализират своите оферти, услуги и послания. Това позволява да се установяват по-тесни взаимоотношения, както и да се привличат клиенти и партньори от всички части на света при много ниски разходи – земеделските предприятия вече не са

собственик не ползва марката. Правото върху колективната марка не може да се прехвърля или отстъпва с лицензионен договор на лице, което не е член на сдружението. За използването на колективната марка се разработват правила на сдружението. Сертификатната марка удостоверява състава, начина на изработване, качеството или други характеристики на продуктите, произвеждани или предлагани от лица, които имат разрешението на притежателя и действат под негов контрол. Тя може да се използва само за продукти, *отговарящи на определени стандарти*. Притежателят ѝ не може да я използва, но негово право и задължение е да я предоставя за ползване на други лица, като контролира тяхната дейност.

ограничени в рамките на географското си положение. Интернет дава възможност да се изградят трайни взаимоотношения с клиентите на основата на лоялност към брандираните земеделски продукти. Позволява директна реализация, без посредници на брандираните земеделски продукти, поради утвърден позитивен имидж. Това показва, че маркетинга на взаимоотношенията и персонализирания маркетинг могат да бъдат използвани успешно за брандиране на земеделски продукти.

Интернет предоставя широки комуникационни възможности на относително ниски цени за приложение на връзките с обществеността (PR) и директния маркетинг (DM) по отношение на земеделските продукти (Любенов, 2013) и тяхното брандиране. PR има способността да създава събития и информация, да привлича вниманието и интереса, да *интегрира в една кауза всички маркетингови комуникации*. DM позволява висока степен на персонализация и измеримост на резултатите, което води до ефективна интерактивна комуникация. Той има най-големи възможности за успешно приложение на ниво земеделско предприятие, особено като форма на интерактивна комуникация чрез интернет и мобилните технологии, но земеделските предприятия и държавните институции у нас все още инвестират незначително в него. Въпреки това трябва да отбележим, че DM отстъпва по някои критерии на много по-новите подходи като маркетинга на взаимоотношенията и персонализирания маркетинг, които могат да бъдат използвани много по-успешно при брандиране на земеделски продукти. Поради посочените по-горе причини маркетинга на взаимоотношенията, персонализирания маркетинг, DM и PR са особено подходящи за *изграждане и утвърждаване* на собствени марки, уникални земеделски продукти и др.

Земеделските предприятия могат да получат присъствие в Интернет чрез създаване на собствен уеб-сайт или интернет страница. Той трябва да изразява идентичността на земеделското предприятие, както и да разкрива стойността, която то създава. Потребителите могат да получат информация за земеделските продукти и района на производство, използваните сортове, породи и технологии. Web-сайтът може да предостави важна информация за качеството на произвежданите земеделски продукти и ефектите им върху здравето на потребителите. Той може да покаже известни клиенти (знаменитости, утвърдени професионалисти и др.) на земеделското предприятие, както и да представи нови рецепти, начини за употреба на предлаганите продукти и събития свързани с тях. Земеделското предприятие може да събира важни данни за посетителите, да получава конкретни предложения от самите тях, да раздава награди и изказва благодарности.

Значително подобряване на възможностите за брандиране на земеделските продукти предоставят стратегическите подходи за изграждане на трайни взаимоотношения с клиентите, персонализация и интеграция с други сектори и съвместен маркетинг. Интернет предоставя много добри възможности за изграждане на трайни, директни и персонализиранни взаимоотношения с клиентите на брандирани земеделски продукти. Интеграцията с преработвателни и развойни звена позволява производството на уникални земеделски продукти с висока добавена стойност. Съвместният маркетинг чрез организации на производители, маркетингови кооперативи, маркетингови бордове и клъстери може значително да увеличи конкурентоспособността на

земеделските производители, както и да осигури производството на иновативни и с висока добавена стойност земеделски продукти. Всички те имат голямо значение за брандирането, но родните земеделски предприятия нямат култура на сдружаване, което пречи да си осигурят по-добър достъп до интелектуални продукти и възпрепятства значително пазарният им достъп до национални и международни пазари.

Заключение

Под влияние на специфичните характеристики на земеделието и редица обективни и субективни фактори, брандирането на земеделски продукти има някои съществени различия спрямо същото в индустрията и услугите. Най-сериозният проблем за брандирането на земеделски продукти се явява *голямата нееднородност на качеството им във времето и пространството*.

Правно защитените интелектуални продукти, предоставят възможности за създаване на уникални и качествени земеделски продукти, формират условия за развитие на лицензията и франчайзинга. Те значително подобряват иновативността, конкурентоспособността и достъпа до чужди пазари. Това показва, че *успешният маркетинг на земеделски продукти изисква създаване, закрила и използване на правата на интелектуална собственост*.

Теорията и практиката показват, че в бъдеще обхватът на интелектуалните продукти ще се разширява, а заедно с това вероятно и на конфликтите между тях. Генератори за възникване на конфликти между различните интелектуални продукти е наличието на сложна, противоречива и неадекватна спрямо научно-техническия прогрес законодателна база, която предполага различно и нееднозначно тълкуване на международно и национално ниво.

Създаването и утвърждаването на марка на земеделски продукт на микроноиво, т.е. земеделско предприятие е много трудно, поради което се реализира основно на по-високите нива – мезо и макро. Земеделските предприятия, които не могат да изградят собствена марка, могат да *брандират своите продукти на основата на определен сорт, порода, технология, географски произход*. Интернет предлага благоприятни възможности за брандиране. Web-сайтът, маркетингът на взаимоотношенията, персонализираният маркетинг, директния маркетинг и връзките с обществеността ще имат важно значение за земеделските предприятия при *изграждане и утвърждаване* на собствени марки, фирмени наименования и др.

Отчитайки относително ниското ниво на използване потенциала на интелектуалните продукти в сферата на земеделското производство у нас, слабото присъствие в Интернет и силната маркова конкуренция в сферата на храните и напитките, можем да очакваме в перспектива значителни трудности и изоставане в брандирането на земеделски продукти със сравнително ниска степен на преработка.

Литература

- Балева, В. (2007). Продуктът: маркетингови стратегии и политики. С.: УИ „Стопанство”.
- Брестничка, Р. (2004). Управление на търговските марки. С.: УИ „Стопанство”.
- Директива 98/44/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 06.07.1998г. относно правната закрила на биотехнологичните изобретения, 1998.
- Закон за прилагане на общата организация на пазарите на земеделски продукти на Европейския съюз, ДВ. бр. 96 от 28.11.2006г., в сила от 01.01.2007г. (загл. изм. - ДВ, бр. 99 от 2013г.), посл. изменения и допълнения от 15.11.2013.
- Закон за марките и географските означения, ДВ, бр. 81 от 14.09.1999г., в сила от 15.12.1999г., посл. изменения и допълнения от 15.07.2011.
- Закон за закрила на новите сортове растения и породи животни, ДВ. бр. 84 от 4 Октомври 1996г., в сила от 5.01.1997г., посл. изменения и допълнения от 6 Април 2010.
- Закон за обществените поръчки, ДВ. бр. 28 от 6 Април 2004г., в сила от 01.10.2004 г., посл. изменения и допълнения от 13 Май 2014.
- Закон за патентите и регистрацията на полезните модели, Обн. ДВ. бр. 27 от 2 Април 1993г., (загл. изм. - ДВ, бр. 64 от 2006 г., в сила от 09.11.2006г.), посл. изменения и допълнения от 18 Май 2012.
- Иларионов, П., Златарева, М. (2006). Търговските марки, част II Сиела.
- Любенов, Л. (2006). Агромаркетинг. Русе.
- Любенов, Л. (2013). Комуникационни политики на земеделските предприятия в България. – Икономически изследвания, N 4.
- Мадридска спогодба за международна регистрация на марки, 1891г., ревизирана Брюксел 1900, Вашингтон 1911, Хага 1925, Лондон 1934, Ница 1957 и Стокхолм 1967.
- Парижка конвенция за закрила на индустриалната собственост, от 20 Март, 1883 г., ревизирана в Брюксел на 14 декември 1900 г., във Вашингтон на 2 юни 1911 г., в Хага на 6 ноември 1925 г., в Лондон на 2 юни 1934 г., в Лисабон на 31 октомври 1958 г. и в Стокхолм 1967.
- Регламент (ЕС) № 1151/2012 на Европейския Парламент и на Съвета, относно схемите за качество на селскостопанските продукти и храни, 21 ноември 2012.
- Споразумение относно свързаните с търговията аспекти на правата на интелектуалната собственост (споразумение за ТРИПС), Световна търговска организация, Маракеш, 1994.
- Търговски закон, ДВ. бр. 48 от 18 Юни 1991г., в сила от 01.07.1991г., посл. изменения и допълнения от 25 Март 2014.
- Evans, J. R., Berman, V. (1987). Principles of Marketing, 2nd edition. NY: Macmillan Publishing Company, p. 173-174.
- <http://www.lbbulgicum.bg>, Ел Би Булгарикум, 2014.
- <http://www.mzh.government.bg>, Министерство на земеделието и храните, 2014.
- <http://www.bpo.bg>, Патентно ведомство на Р.България, 2014.
- <http://www.iasas.government.bg>, Изпълнителна агенция по сортоизпитване, апробация и семеконтрол, 2014.
- <http://www.iasrj.eu>, Изпълнителна агенция по селекция и репродукция в животновъдството, 2014.
- <http://www.wipo.int>, Световна организация за интелектуална собственост, 2014.
- <http://www.wto.org>, Световна търговска организация (СТО), 2014.
- <http://www.interbrand.com>, 2014.