



**Списание за наука**

**„Ново знание“**

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

*Академично издателство „Талант“*

*Висше училище по агробизнес и развитие на  
регионите - Пловдив*

**New Knowledge**

**Journal of Science**

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

*Academic Publishing House „Talent“*

*University of Agribusiness and Rural Development  
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

## **RESEARCH ON THE POTENTIAL OF THE TERRITORY FOR LOCAL BRAND DEVELOPMENT FOR PRODUCTS AND SERVICES THROUGH THE EXAMPLE OF LOCAL ACTION GROUP “TUTRAKAN – SLIVO POLE”**

**Valentina Marinova<sup>1</sup>, Maria Marinova<sup>2</sup>**

*<sup>1</sup>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria*

*<sup>2</sup>Local action group “Tutrakan - Slivo pole”*

**Abstract:** Community-led local development is implemented through integrated and multi-sectoral local development strategies based on site-specific characteristics and developed on the basis of local needs and potential. The Local Action Group (LAG), through the implementation of its community-led local development strategy, can provide a mechanism for promoting territorial identity. Measures in the LAG's strategy, along with improving the quality of life in rural areas, can also increase the added value of local products.

The article presents a study of the potential of Tutrakan and Slivo pole municipalities to develop local brand products and services. Basic local productions that are suitable for inclusion in local brands for products and services are considered, incl. local businesses with traditions, food industry, agriculture, fisheries, tourism resources, cultural institutions and organizations contributing to local brands of products related to rich ethnographic heritage, customs and traditions. An analysis was made of the types of potential local brands of products and services and the possibilities for registering local brands related to cultural heritage, holidays and events. Cited as examples are good practices from Europe and Bulgaria. Recommendations for developing and positioning a local brand and success factors are formulated. The opportunities of the Tutrakan - Slivo pole LAG have been identified to support the creation of a local brand of products and services through a local development strategy with appropriate measures and financial support for projects. The conclusion emphasizes the importance of territorial marketing for strengthening the capacity of the area, adapting to the changing market and maintaining vitality.

**Keywords:** local action group (LAG), rural tourism, potential, opportunities, research, business, analysis, options, product.

# ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛА НА ТЕРИТОРИЯТА ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА МЕСТНА МАРКА ПРОДУКТИ И УСЛУГИ ПО ПРИМЕРА НА МЕСТНА ИНИЦИАТИВНА ГРУПА „ТУТРАКАН – СЛИВО ПОЛЕ“

Валентина Маринова<sup>1</sup>, Мария Маринова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

<sup>2</sup>МИГ „Тутракан - Сливо поле“

**Резюме:** Водено от общностите местно развитие (ВОМР) се извършва чрез интегрирани и многосекторни стратегии за местно развитие, основани на характеристиките на конкретната територия и разработени въз основа на местните потребности и потенциал. Местната инициативна група (МИГ), чрез изпълняване на своята стратегия за водено от общностите местно развитие, може да осигури механизъм за утвърждаване на териториална идентичност. Мерките в стратегията на МИГ наред с подобряване на качеството на живот в селските райони могат да доведат и до повишаване на добавената стойност на местните продукти.

Статията представя изследване на потенциала на територията на общините Тутракан и Сливо поле за разработване на местна марка продукти и услуги. Разгледани са основни местни производства, подходящи за включване в местни марки за продукти и услуги, вкл. изцяло местни с традиции, хранително-вкусова промишленост, селско стопанство, рибарство, туристически ресурси, културни институции и организации с принос за местни марки на продукти, свързани с богатото етнографско наследство, обичаи и традиции.

Направен е анализ на видовете потенциални местни марки продукти и услуги и възможностите за регистриране на местни марки, свързани с културно наследство, празници и събития. Посочени като примери са добри практики от Европа и България. Формулирани са препоръки за разработване и позициониране на местна марка и фактори за успех. Идентифицирани са възможностите на МИГ „Тутракан – Сливо поле“ да подпомогне създаването на местна марка продукти и услуги чрез стратегия за местно развитие с подходящи мерки и предоставяне на финансова помощ по проекти. Заключението акцентира на значението на териториалния маркетинг за укрепване на капацитета на района, адаптация към променящия се пазар и поддържане на жизненост.

**Ключови думи:** местна инициативна група (МИГ), селски туризъм, потенциал, възможности, проучване, бизнес, анализ, варианти, продукт.

## ВЪВЕДЕНИЕ

Водено от общностите местно развитие (ВОМР) се извършва чрез интегрирани и многосекторни стратегии за местно развитие, основани на характеристиките на конкретната територия и разработени въз основа на местните потребности и потенциал. С прилагането на подхода се поставят няколко специфични цели, които могат да бъдат постигнати чрез финансиране от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони. Една от целите е развитие на териториална идентичност, маркетинг и марки на база на специфичния териториален потенциал и продукти от местен характер. Местната инициативна група (МИГ), чрез изпълняване на своята стратегия за водено от общностите местно развитие, може да осигури механизъм за утвърждаване на териториална идентичност, маркетинг и марки. Мерките в стратегията на МИГ са съобразени с ресурсите на специфичния териториален потенциал и продукти от местен характер, които наред с подобряване на

качеството на живот в селските райони ще доведат и до повишаване на добавената стойност на местните продукти.

Брандът е перфектната метафора за начина, по който местата се състезават помежду си на глобалния пазар на продукти, услуги, събития, идеи, посетители, таланти, инвестиции и влияние. Марката има цел и тази цел е критично важна за успеха на брандирането. Брандът кодира послание за обединяване на групи от хора около обща стратегия (в момента група хора /местна общност са обединени в прилагането на обща стратегия чрез местната инициативна група) или стратегическа визия в качеството на мощен двигател на прогрес. Това все още е крайно недостатъчно, защото – въпреки големия потенциал за местни продукти и услуги под собствена марка, такива липсват. В този смисъл бранд мениджмънтът следва да се разглежда като преди всичко вътрешен проект на общността. Общо казано, брандът представлява място в съзнанието на потребителя. Това е общата картина на всички продукти и услуги с местна марка, за които потребителите и посетителите ще виждат, когато става въпрос за този селски район. Към бранда могат да се причислят всички мисли и чувства, които потребителят асоциира във връзка с продукта, дори те да нямат пряко отношение към реално или желано потребление. Продуктът има материален характер, а брандът – мисловен.

Марката е символ, който се използва от физическо лице, бизнес-организация или друго юридическо лице с определена цел. Този знак може да бъде име, дума, фраза, лого, символ, изображение или комбинация от тези елементи. По дефиниция марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци.

Тенденцията в международен план е от определението за марка да отпадне изискването за графично и дори визуално представяне. Извършената реформа в марковото право на ниво Европейски съюз въвежда възможността за регистрация на мултимедийни, холограмни и звукови марки, които могат да бъдат представени с различни средства. Понятието се ползва под най-различни наименования: фабрична марка, запазена марка, регистрирана марка, търговска марка или само марка. В международната практика обаче понятието е обединено в общото „търговска марка“ или „trade mark“. Още в първата директива на ЕС от 1988 г. за хармонизация в законодателството в областта на търговските марки се използва това понятие, като оттук терминът се възприема в текстовете на всички европейски законодателства. От 1 октомври 2017 г. с влизане в сила на втория етап от Регламент (ЕС) 2015/2424 е променено определението за марка на Европейския съюз като отпада изискването за графично представяне на марката. От този момент марката може да бъде представена не непременно чрез графични средства, а във всяка подходяща форма като се използва общодостъпна технология. Изискването е представянето да бъде направено по ясен, точен, обособен, лесно достъпен, понятен, устойчив и обективен начин. В новата си редакция чл. 4 от Регламент (ЕС) № 2015/2424 на Европейския парламент и на Съвета за изменение на Регламента относно марката на Общността гласи, че:

Марка на ЕС може да се състои от всякакви знаци, по-специално думи, включително лични имена, или рисунки, букви, цифри, цветове, формата на стоката или нейната опаковка, или звуци, при условие че тези знаци могат:

а) да отличат стоките или услугите на едно предприятие от тези на други предприятия;

б) да бъдат представени в регистъра на марките на ЕС („регистъра“) по начин, който дава възможност на компетентните органи и на обществеността да определят ясни и точен предмет на защитата, която се предоставя на техния притежател.

Практическото значение на изменението на европейско ниво е такова, че за първи път се позволява регистрацията на марки, които не могат да бъдат представени чрез

изображение, като например мултимедийни марки. Улеснява се заявяването на марки, за които графичното възпроизвеждане е възможно, но не е особено подходящо, като например триизмерни марки, и особено звукови марки (с оглед измененията означаването на звукова марка може да стане посредством аудио файл, възпроизвеждащ звука) или т.нар. марки на движение.

В ежедневието се използват множество синоними: фабрична марка, запазена марка, регистрирана марка, търговска марка или само марка.

*Американската маркетингова асоциация дефинира марката по следния начин:* марката е име, термин, знак, символ, дизайн или комбинация от тях, за идентификация на стоките или услугите на един или група продавачи с цел различаването им от тези на конкурентите.

Маркетинговото понятие „бренд“ понякога (на „битово“ ниво) се използва като синоним на понятието „търговска марка“, което е неправилно, въпреки че търговската марка често е основополагаща съставка на понятието бренд.

Добрите практики на държавите, прилагачи подхода ЛИДЕР/ВОМР е в разработването на местни марки за територията именно от местните инициативни групи. Като в началото на процеса се определят критериите за получаване и ползване на тази запазена марка. Тя може да се въведе в местата за настаняване – къщи за гости; семейни хотели и всички други туристически обекти, магазини с продукти от територията, както и да се ползва от местни предприемачи, предлагащи услуги, свързани с туризма и развитието на района. Ако местните инициативни групи и заинтересованите страни инвестират време, усилия и средства, за да създават идентичност на местни продукти и да изградят собствена марка, имат шанс за по-устойчиво развитие на територията. Налагайки на пазара продукти с ясно изразени конкурентни предимства, различни от цената, местните продукти ще имат по-голям успех.

*Защо местните продукти от селските райони са конкурентни и си струва да бъдат регистрирани като марки?* Много потребители определят локално произведените продукти като по-екологични, по-индивидуални и по-полезни за местната икономика.

*Синдромът Global vs. Local:* Един от често посочваните аргументи за покупка на местни вместо глобални марки е пренасищането с глобализация. Този феномен описва психологическата нагласа на потребителите да купуват местни марки като принципен протест срещу мултинационалните структури и срещу свеждането на световното потребление до няколко глобални марки и компании. Консумацията на глобални марки означава стремеж към унифициране, а на локални – на уникалност и разграничаване от мнозинството. А това е много силен мотив за покупки. Освен това потребителите често обосновават предпочитанията си към локално произведени марки с мотива, че по този начин подпомагат местната икономика. Все повече местната общност избира да реинвестира средствата, похарчени в магазина, в развитието на местния бизнес, като подпомага местни производители. В макроикономически план това според тях означава ниски нива на безработица, по-висок жизнен стандарт на населението и като цяло по-стабилно развитие на територията. Това може дори да пренасочи потребителите от мултинационални вериги към местни продукти и услуги, тъй като е много по-вероятно (според тях) последните да работят с местни доставчици.

*Синдромът „По-екологично, по-пряко от местни производители“:* Потребителите започват да мислят все по-природосъобразно. А аргументът екология работи в полза на местно произведените продукти и в ущърб на вносните. Причината е в силния отрицателен ефект, който транспортирането на стоки от далечни за Европа точки на планетата (като изнесено производство в Китай, Индонезия, Бангладеш или Виетнам) има върху околната среда. За много хора е директна асоциацията между местно производство и характеристики

като уникалност на продукта. Така те автоматично свързват фактора локалност с по-високо качество на местните продукти и услуги.

Валоризацията на културните особености на територията на общините Тутракан и Сливо поле, в които предстои да се изградят местни марки чрез остойносттаване на културните дадености, включително нематериално културно наследство, е от особено значение. Сред приоритетите на МИГ „Тутракан - Сливо поле“ е развитие на териториална идентичност, основана на културно-историческо наследство и природни дадености чрез валоризиране и съхраняване на природното и културно-историческо наследство на територията. В този смисъл, МИГ „Тутракан - Сливо поле“ има ключова роля в позиционирането на марка за своята територия.

При направена справка в Портала за електронни услуги на Патентно ведомство са намерени следните резултати за марки и географски означения на територията на общините Тутракан и Сливо поле:

Справка №1: Наименование на марка: Регионален седмичен вестник „Тутракански глас“. Заявката е със статус „Оттеглена“. Година: 2015 г.

Справка №2: Наименование на марка: Регионален седмичен вестник „Тутракански глас“. Заявката е със статус „Прекратена“. Година: 2015 г.

На Портала за електронни услуги на Патентно ведомство няма намерени данни за регистрирани марки, патенти, полезни модели, географски означения, сортове, породи и дизайни. В тази връзка си задаваме въпроса:

*Заслужава ли си местната инициативна група и заинтересованите лица да отделят време, средства и усилия за създаване и регистриране на свои собствени марки? Защо до момента не са направени опити за регистриране на марки в сферата на храните, културата, туризма и др.?* Отговорът на този въпрос зависи от амбициите, които всяка заинтересована страна има за своето развитие, както и от уникалното предложение на продукта. В цяла Европа всички местни инициативни групи години наред, подпомагайки местното развитие, създават собствени марки и брандират собствените си територии чрез прилаган на подхода ЛИДЕР/ВОМР. Това придава нов смисъл за дейност на МИГ „Тутракан - Сливо поле“ в посока създаване на бранд на територията по време на прилагане на стратегията за местно развитие.

## **ПОТЕНЦИАЛ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЩИНА ТУТРАКАН ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА МЕСТНА МАРКА ПРОДУКТИ И УСЛУГИ**

Структурата на икономическите субекти в община Тутракан по големина на предприятието е следната: микропредприятия – 387; малки – 37; средни – 4; големи предприятия с персонал на 250 души липсват. Трендът е за увеличаване броя на микропредприятията и запазване броя на малките и средни фирми. Разпределението на фирмите по сектори от икономически дейности в община Тутракан показва относително сходни стойности за периода 2008 – 2012 г. Най-голям дял в броя фирми заема сектор „Търговия (услуги)“ с дял от 36,5%, следван от сектор „Селско стопанство“ – 22,8%, а предприятията в сектор „Преработваща промишленост“ заемат 8,3% от общия брой предприятия в общината. Разпределението на нетните приходи от продажби (НПП) по сектори от икономически дейности за периода 2008 – 2012 г. показва, че най-голям дял от НПП реализира сектор „Селско стопанство“, следван от сектори „Търговия“, „Преработваща промишленост“, „Транспорт, складиране и пощи“. Следва да се има предвид, че високите стойности на макроикономическите показатели в сектор „Селско стопанство“ се дължат в голяма степен и на силното покачване на изкупните цени на зърнените култури през 2010 и 2011 г., които остават все още високи и през 2012 г. Това прави секторът силно уязвим от изкупните цени на продукцията на международните пазари, което във висока степен застрашава устойчивостта на сектора, съответно на общинската икономика, доколкото той е основен в нейния микс.

## **Основни местни производства, подходящи за включване в местна марка за продукти и услуги**

### **1. Изцяло местни производства с традиции в района:**

На територията на община Тутракан се намират някои от следните фирми с характерни местни производства:

- „Булдекс“ ООД – млекопреработвателно предприятие в с. Белица, производство на млечни продукти с марка „Ралица“: сирена, кашкавали, кисели млека и др. Фирмата има собствено лого и продуктово позициониране със слоган „Истински млечни продукти от сърцето на Добруджа!“. „Булдекс“ ООД е фамилна фирма, чиято основна дейност е производството на млечни изделия. Млечните продукти са известни както в България, така и извън страната. Те са произведени по висококачествени технологии от 100% свежо мляко. Фирмата притежава внедрена система за управление на безопасност на храните ISO 22000:2005 за следния обхват: производство на бяло саламурено сирене от краве, овче и козе мляко, кашкавал, извара, кисело мляко, айран, краве масло, заквасена сметана и млечен деликатес за търговия на дребно и едро с производители на храни и други заведения за хранене и търговия.

- „Едрина“ ООД – месопреработвателно предприятие в гр. Тутракан за производство на трайни и малотрайно месни продукти и колбаси. Фирма „Едрина“ ООД излиза на пазара за прясно месо и месни продукти през 1991 г. От самото си създаване до момента предлага продукти, произведени само от българско месо и работи само за местния пазар. Клиенти на фирмата са борси, специализирани магазини, магазини за хранителни стоки, ресторанти, заведения за бързо хранене, фирми за кетъринг. Фирмата поддържа и собствени фирмени магазини, които работят без почивен ден. „Едрина“ ООД притежава собствени производствени, складови, хладилни и логистични бази. Фирмата има собствено лого и продуктово позициониране със слоган „От месодобива до витрината с месни продукти!“. И двете производствени площадки на фирмата са сертифицирани по ISO 22000, което е гаранция за спазването на всички нормативни документи на Европейския съюз, и в частност България, относно производството на безопасни храни.

- „Боилл“ ЕООД – патентована инсталация за белене на слънчоглед в с. Нова черна. „Боилл“ ЕООД е семейна фирма с традиции в областта на земеделието, чиято дейност стартира през 1991 г. Към настоящия момент фирмата е ангажирана в обработването на 5000 декара земеделска земя в Североизточна България, производство на белени слънчогледови семки, производство на зелена електроенергия от фотоволтаични модули и транспортна дейност. „Боилл“ ЕООД има патентована европейска марка „Voill European Union Trademark“ през 2016 г. Търговската марка Voill е представена в категорията Месо и преработени хранителни продукти, натурални земеделски продукти. Фирмата е внедрила множество европейски стандарти за качество на произвежданата продукция и за всички свои производства.

- „Амон –РА“ ООД – Николай Николов и ЕТ “Дълбокови” – Нело Добрев Дълбоков: занимават се с отглеждане на патици. Фирмите са изградили затворен производствен цикъл, разполагайки със собствени бази за отглеждане и хранене на птиците, собствен фуражен завод и собствена птицекланица.

- „Недифууд“ ООД развива дейност в областта на птицевъдството. Компанията отглежда и угоява патици в съвременен оборудвана птицеферма на територията на Тутракан. Птицефермата притежава отлични условия за отглеждането на патиците. „Недифууд“ ООД отбелязва относително прогресивно и стабилно развитие на птицевъдството. Предприетите и вложените инвестиции за технологично и техническо обновление са гаранция за успешно развитие на фирма Недифууд – град Тутракан. В птицефермата работи екип от служители с богат опит, полагащ грижи за отглеждането и угояването на патиците.

## 2. Хранително-вкусова промишленост:

- Производство на хляб на територията: “Паунов” ЕООД – Камен Борисов Паунов, Земеделска кооперация “Хр. Ботев” – Недка Маринова Йорданова, Земеделска кооперация “Изгрев” – Петра Пенчева и ЕТ “Методиеви”. Производителите имат традиции в производството на хлябни изделия на територията на общината.

- „Екофрут“ ЕООД развива своята дейност в областта на селското стопанство и услугите. Фирмата се занимава основно със сушене на плодове – сини сливи, ябълки, кайсии, праскови, череша, круши, и зеленчуци – пипер, домати, тиквички, патладжан и други. Сушат се цели или на половинки според предпочитанията на клиентите в различни грамажи. Сушилнята се намира в град Тутракан. Производството на всички продукти може да бъде по предварителна заявка, договаряне и според изискванията на клиента. Фирмата изпълнява и поръчки за сушени билки и гъби.

- „Булганел“ ЕООД е утвърден лидер в производството и търговията на натурални плодови сокове с марка Valento, плодови концентрати и пюре. Продуктите с марка Valento са с натурален произход и високо качество. Подходящи са за сок-машини в хотели, офиси, ресторанти и питейни заведения.

- „Младенова изба“ ЕООД се намира в добруджанския град Тутракан. Тя е спечелила репутация в региона със своите чисти сортови вина и запазено високо качество. Основана е през 2000 г. в град Тутракан с основна дейност производство на вино. Фирмата има собствени лозови масиви, намиращи се в землището на града, засадени с грозде от сортовете мускат, шардоне, тамянка, димят, ркацители, каберне совиньон и мерло. Близостта на лозовите масиви до избата позволява бързото транспортиране на гроздето и последващата му винификация. Фирмата има собствено лого и продуктово позициониране със слоган „По пътя на виното с любов към Тутракан“. Гостите на избата имат възможност да проследят пътя на виното – от гроздобера до стареенето в дъбовите барици, разположени в избените халета.

## 3. Други традиционни производства и услуги:

На територията на общината има многобройни дърводелски работилници и предприятия, като някои от тях имат дългогодишен опит: работилницата на Марин Гюнев, работилницата на Тодор Кръстев, работилницата на Тодор В. Тодоров, ЕТ “Дар” – Димитър Владев, работилницата на Иван Констанцалиев, работилницата на Тодор Арабаджиев.

ЕТ “Радост” – Радослав Жейнов се занимава с производство на гипсови изделия.

## 4. Селско стопанство:

Животновъдни обекти: На територията на община Тутракан има общо 221 на брой говедовъдни обекта, 329 на брой овцевъдни обекта, 69 на брой козевъдни обекта, 269 на брой свиневъдни обекта и 146 на брой пчелина.

Отглеждане на традиционни култури в земеделието: зърнено-житните, маслодайните култури и тютюн. В общината са застъпени трайните насаждения.

## 5. Рибарство:

Риболовът на територията на община Тутракан е в размер на 33 тона годишно по данни на регистрираните рибари за промишлен улов.

Столетия наред тутраканци са се изхранвали с два занаята – риболов и лодкостроене. В началото на ХХ век рибарските лодки на пристана наброявали над 1000. Тутракан се отличава като най-големия център на риболова по Долен Дунав и същевременно е основен производител на речни съдове от Средна Европа до устието на реката. Риболовът като поминък създава специфичната атмосфера и облик на града в отличие от много други поселища по дунавския бряг. Днес рибарските семейства тук са значително по-малко, но прясна риба се намира почти винаги. Може да се закупи или директно от рибарите, или от рибните борси, които са две на брой. Едната от тях се намира срещу пристанище Тутракан, а другата – срещу лодкостоянката в източния край на крайбрежната улица. Двете рибни

борси захранват с прясна риба местните ресторанти, както и рибните магазини в целия район.

*б. Продукти за туризъм:*

- Архитектурен ансамбъл „Рибарска махала“. В Тутракан е единственото в страната естествено обособило се по поречието на реката рибарско селище. Със своята самобитност, чистота и възрожденски дух Архитектурен комплекс „Рибарската махала“ е съхранен за поколенията в своя автентичен вид с рибарските мрежи, с лодкарските работилници и 48 рибарски къщи.

- Римска крепостна стена и отбранителна бойна кула на античната крепост „Трансмариска“ от края на III век, намираща се в централната част на гр. Тутракан. Римското селище „Трансмариска“ възниква през 40-50 г. след Христа.

- Етнографски музей „Дунавски риболов и лодкостроене“ е открит през 1974 г. и е единствен в страните по поречието на р. Дунав. Създаден е, за да съхрани богатата материална и духовна култура, обществено устройство и бит на българите от крайдунавските рибарски селища.

- Архитектурен ансамбъл „Звук и светлина“.

- Защитена местност „Калимок - Бръшлен“ е създадена с цел да се защити една от малкото останали дунавски влажни зони и нейното уникално биологично разнообразие. Разглежданата територия може да се характеризира като една от 10-те най-представителни територии за страната.

- Дунавски парк Тутракан. В границите на гр. Тутракан непосредствено край р. Дунав е разположен Крайдунавският парк. Общата площ на парковата зона обхваща близо 12 дка с няколко обособени зони. Декоративни дървета и храсти, открит солариум и дървени шезлонги са включени в зоната за отдих.

- Фестивал „Огненият Дунав“ – Тутракан.

- Фестивал за музика „Речни ноти“.

- Фестивал „Джулай Морнинг“ в Тутракан.

- Фестивал на кайсията.

- Винария – празник на виното в град Тутракан.

- Национален събор на маскарадните игри „Добруджански кукери“. Ежегодно събитие, което се провежда в с. Варненци.

- Международен фестивал на мамалигата в село Нова черна.

- Никулден – празник на рибаря в Тутракан.

- Фестивал на рибената чорба в Тутракан.

- Събори и автентични празници в селата: Събор „Гергъов ден“ в село Шуменци; Обичай „Бразаята“ в село Белица; Димитровденски събор в село Бреница; Кукеров ден в село Старо село; Събор „Илинден“ в село Сяново; Събор на село Търновци и Събор на село Цар Самуил.

- 9 места за настаняване, част от които са малки семейни хотели и къщи за гости.

- Образователен екомаршрут „Калимок - Бръшлен“. Този маршрут представя естествените местообитания и биоразнообразието на защитена местност „Калимок - Бръшлен“.

- Маршрут „Тутракан и реката“. Маршрутът тръгва от Архитектурен резерват „Рибарска махала“, преминава през Етнографски музей „Дунавски риболов и лодкостроене“ и „Калимок - Бръшлен“.

- Маршрут Археологически резерват „Античен кастел - Трансмариска“ - Археологическа експозиция на Исторически музей.

7. *Културни институции и организации, които могат да имат принос за местни марки на продукти, свързани с богатото етнографско наследство, обичаи и традиции за района:*

Всички 13 на брой местни читалища в община Тутракан имат многобройни дейности, свързани с опазване на местните традиции и културно наследство. На територията на община Тутракан има богато културно и природно наследство. В тази връзка местните марки и географски означения са шанс за промотиране на характерни за местната територия и общност продукти, услуги, дейности, забележителности и др. Регистрирането на местна марка ще спомогне за поддържане и възстановяване на културното и природното наследство на селата от общината. Подходящата местна марка ще осигури съхраняване, развитие и валоризиране на специфичната местна идентичност и местната култура.

### **ПОТЕНЦИАЛ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЩИНА СЛИВО ПОЛЕ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА МЕСТНА МАРКА ПРОДУКТИ И УСЛУГИ**

Регистрираните фирми на територията на община Сливо поле са 232, с преобладаващ дял на микро и малки предприятия, със запазваща се тенденция на ежегодно увеличаване. Фирмите, класифицирани като средни, са 5 като липсват големи предприятия. Най-голям дял в произведената продукция в общината имат предприятията от отрасъл „Преработваща промишленост” – 61,7%, следвани от „Селско, горско, рибно стопанство” – 35,5%, и тези от сектор „Търговия, ремонт на автомобили” – 2%. Основните преработващи предприятия на територията на община Сливо поле са: на „Астра биоплант” ЕООД; „Велтарт” ЕООД; „Удекс” ЕООД с предмет на дейност добиване на дървесина, дървопреработка, производство на биогорива; свинекомплексите в с. Голямо Враново, Бръшлен и Юделник; „Суниверс“ ООД с предмет на дейност производство и продажба на изделия от сладкарската и хранително-вкусовата промишленост, „Фишери 2009“ ООД с предмет на дейност рибовъдство, търговия с риба и рибни продукти, „Солей“ ООД – преработка и пакетиране на ядки, ЗП Сезгин Дауд – с предмет на дейност цех за белене на семки. Обработваемите площи на територията на община Сливо поле ежегодно са засети със зърнено-житни култури и около 40% с технически култури като тази тенденция се запазва през годините. Увеличаването на площите, заети от технически култури, е резултат от потреблението им като суровина от „Астра биоплант“ ЕООД за производство на биогориво. Площите, засети със зеленчуци, са едва 0,1% от обработваемата земя. Трайните насаждения и овощни градини заемат 7384 дка площ. От 2013 г. в с. Ряхово функционира първото стопанство за култивирано отглеждане на лечебни и етеричномаслени култури – мента 30 дка и маточина 2 дка. Изгражда се пункт за събиране и изсушаване на билки, изграждане на сушилня тип „оранжерия”.

***Основни местни производства, подходящи за включване в местна марка за продукти и услуги:***

1. *Изцяло местни производства с традиции в района:*

На територията на община Сливо поле се намират някои от следните фирми с характерни местни производства:

- Свинекомплекс „Голямо Враново Инвест“ АД – с. Голямо Враново, отглеждане свине, кланица и цех за преработка на месо, трайни, малотрайни и полутрайни колбаси. Свинекомплекс „Голямо Враново Инвест“ АД е сред най-големите производители на свинско месо в страната. Свинекомплексът предлага огромно разнообразие от месни продукти с гарантирано качество и доказан произход. Отглеждат се над 20 000 прасета от елитни породи. Фирмата разполага с модерен цех за месопреработка в с. Голямо Враново. Фирмата приготвя огромна палитра месни продукти – луканка, салам, пастети, чоризо, филета, сушеница, наденици. Фирмата има собствено лого и продуктово позициониране със

слоган „Продукти, които трапезата ви ще иска“. Фирмата поддържа мрежа от 13 фирмени магазина в София, Бургас, Русе и Стара Загора. Също така фирмата има модерен цех за месопреработка и съвременни европейски сертификати за качество на продуктите. Доказана на пазарите.

- „Фишери 2009“ ООД – с. Ряхово с предмет на дейност рибовъдство, търговия с риба и рибни продукти, разполага с цех за преработка на рибни меса и деликатеси в с. Ряхово. Фирмата е специализирана в производство, улов, транспорт и търговия с риба: шаран, толостолоб, каракуда, амур, бяла риба, сом, щука. Дружеството осъществява улов и търговия с риба от вътрешни и естествени водоеми, а през последните години се специализира и в рибовъдството на различни видове риба. Складовата база е разположена в село Ряхово, община Сливо поле, област Русе, в непосредствена близост до река Дунав и на 20 км от Дунав мост – град Русе. Фирмата използва индивидуален подход към всеки клиент, като залага на коректност при спазване на поетите ангажименти и срокове на доставка. Основните клиенти са големи търговски вериги и хипермаркети като ЦБА, МЕТРО, Реал, Карфур не само в България, а и в Румъния. Фирмата има и новоизграден цех за преработка на риба и рибни продукти в село Ряхово и рибен ресторант. азполага с висококвалифициран персонал от специалисти по отглеждане, хуманно отношение и транспортиране на рибата, в комбинация с модерен автопарк за транспорт на жива и охладена риба. Има собствено лого и продуктово позициониране. Фирмата е защитила европейски сертификати на производството и продуктите. В момента фирмата стопанисва успешно няколко наети язовира и разполага с възможности и ресурс за развиване на дейността, като по този начин ще може да осъществява затворен цикъл на работа – от зарибяването, отглеждането и улова до доставката на различен асортимент от риба.

- ППК „Надежда“ в село Ряхово: производство и търговия с мляко в Сливо поле. Производствена потребителна кооперация „Надежда“ извършва производство и търговия с мляко в село Ряхово, Сливо поле. Кооперацията разполага с около 200 броя дойни крави, отглеждани основно за производство и търговия с мляко. При производството на мляко в ППК „Надежда“ се осъществява непрекъснат контрол на чистотата и качеството на продукцията.

- „Суниверс“ ООД – сладкарски цех в гр. Сливо поле. „Суниверс“ ООД е производител на луксозни сочни торти, фото торти, торти за сватби, кръщенета, рождени дни, годежи, както и ежедневни торти. Фирмата произвежда още: еклери, дребни сладки, сухи пасти, рула и други дребни сладкиши.

- „Солей“ ООД – преработка и пакетиране на ядки в гр. Сливо поле. „Солей“ ООД е дългогодишна търговска марка, стремяща се да удовлетвори своите потребители като предлага разнообразна гама от печени и сурови слънчогледови и тиквени семки, пъстър асортимент от ядки и сушени плодове. Фирмата има собствено лого и продуктово позициониране. Фирмата има собствена търговска марка. Основана през 1991 г. като семейна фирма с традиции в отглеждането и производството на слънчогледови, тиквени семки и ядки с продукти под търговската марка “СОЛЕЙ”. Регистрирана в Патентно ведомство на РБ и ОНМ – Office for Harmonization in the Internal Market - Trade Marks and Designs. Внедрени са системи за управление на качеството и безопасност на храните и получени сертификати по ISO 9001:2000, ISO 22000:2005 от LRQA – България. От дългогодишния опит в печенето на слънчогледови семки и ядки с марката “СОЛЕЙ” фирмата е разработила уникални рецептури, чрез които постига превъзходен вкус, отличаващ ги от всички останали на пазара. Квалифицираният и мотивиран персонал е гаранция за отличните резултати на фирмата, за бързото и качествено изпълнение на всяка поръчка и партньорско отношение с всеки клиент.

- ЗП Сезгин Дауд – с предмет на дейност цех за халва и белене на семки в село Стамболово. Фирмата за производство на белени слънчогледови семки е все още нова на

пазара. Разширила асортимента си с производство на тахан и лятна халва. За направата на халвата се използва захар, чувенов екстракт и слънчогледова ядка, която се произвежда от фирмата. Количеството халва, което се прави на ден, е около тон и половина до два.

#### *2. Хранително –вкусова промишленост:*

Основно се произвеждат и преработват месо и риба, пакетиране на ядки, производство на хляб, хлебни и сладкарски изделия. Водещи фирми в отрасъла са трите свинекомплекса на територията на общината. В свинекомплекс Голямо Враново са извършени инвестиции по европейските програми за добавена стойност към произвежданите от тях продукти за пазара по европейски стандарти.

#### *3. Други традиционни производства и услуги:*

##### *Конфекция и кожарска промишленост:*

В селата Борисово и Голямо Враново функционират шивашки цехове. В с. Голямо Враново е цехът на „Белтарт“ ЕООД за производство и продажба на колани, чанти и портмонета. „Белтарт“ ЕООД е с основен предмет на дейност производство на колани от естествена и изкуствена кожа. Основни линии: мъжки, дамски и детски колани и аксесоари (естествена и изкуствена кожа). Продажби на едро за клиенти с възможност за поръчка по модели на клиента. Фирмата работи с много клиенти – утвърдени производители на модни облекла, готови облекла, булчински къщи и др. Фирмата има собствено лого и продуктово позициониране. Фирмата има собствена търговска марка.

„Ланес“ ООД е създадена през 1998 г. – специализирана в производството на широка гама дамски трикотаж – дамски пижами и нощници и други дрехи за свободно време, плажно връшно облекло, дамска трикотажна конфекция. Цехът се намира в село Борисово.

#### *4. Селско стопанство:*

Растениевъдството е най-добре развит икономически отрасъл в община Сливо поле. Развито е зеленчукопроизводството и овощарството. Наблюдава се увеличение на площите, заети от овощни градини с преобладаващ дял на праскови и кайсии. В с. Ряхово функционира първото стопанство за култивирано отглеждане на лечебни и етеричномаслени култури – мента 30 дка и маточина 2 дка. Изграден е пункт за събиране и изсушаване на билки, изграждане на сушилня тип „оранжерия“.

Животновъдството в региона се развива в две посоки: от една страна в условията на малки полупазарни стопанства, и от друга – в условията на промишлено отглеждане. В община Сливо поле се намират три големи животновъдни предприятия, в които се отглеждат около 70000 прасета. В частните животновъдни ферми се отглеждат главно едър рогат добитък, дребен рогат добитък и пчелни семейства. В селата Ряхово, Голямо Враново и Борисово се отглеждат най-голям брой животни във фамилни стопанства. Най-голям е броят на млечните крави, овцете и козите.

Пчеларството също е развит отрасъл на селското стопанство.

#### *5. Рибарство:*

В община Сливо поле се извършва предимно любителски риболов – по Дунавския бряг, във влажните зони и на вътрешен водоем (рибарник). Въпреки че рибарството е традиционен поминък в региона, все още няма регистрирано сдружение или организация на рибарите. Регистрирана официална борса за дунавска риба има една – в с. Ряхово. Понастоящем стопански и любителски риболов се извършва по цялото протежение на Дунавския бряг и островите. По тези места риболов не се извършва само през зимния период, по време на ледохода по Дунав и в забранените периоди (20 април – 15 юни), когато е размножителният период на рибата. Броят на издадените разрешителни за извършване на стопански риболов в участъка “Ряхово – Бръшлен” на територията на община Сливо поле е над 60 бр. Броят на регистрираните лодки за стопански риболов е над 34. В най-големи количества от Дунав е уловът на сом, платика, бяла риба, мряна, шаран, толстолоб и др.

*6. Продукти за туризъм:*

- с. Кошарна – две антични тракийски селища в местностите „Каваклъка“ и „Могилите“; селищна могила и антично селище от енеолитната епоха, известна под името „Язтепе“.

- с. Ряхово – античен кастел „Апиария“ – разположен върху височината, известна под името „Калето“ или „Хисаря“ на високия дунавски бряг; две антични селища.

- с. Кошарна – укрепено антично селище.

- Етнографска музейна сбирка в село Борисово. Сбирката разполага със 110 експоната от края на XIX и началото на XX век.

- Античен некропол и кастел „Апиарис“, 6 км североизточно от село Ряхово.

- Защитена местност „Калимок - Бръшлен“.

- Защитени местности: Мартен Ряхово BG0000529 – обща площ 1172,74 ха; Лудогорие BG0000168 – обща територия 59447,46 ха.; комплекс Калимок BG0002030 – обща територия 9429,21 ха; Лудогорие BG0002062 – обща територия 91389,06 ха.

- Комплекс „Алеко - Телика“, включващ източната част на остров Алеко и разположената в непосредствена близост група по-малки острови до с. Сандрово. Естествените местообитания на островите поддържат застрашените видове растения и животни от национално и световно значение.

- Рибен ресторант „Рибарска среща“. Ресторантът се намира в с. Ряхово на панорамна тераса на брега на р. Дунав. Пред ресторанта има лодкостоянка, където пристават рибарски лодки, както и съоръжения за измиване на рибарски мрежи.

- Туристически информационен център с почивна станция в с. Бръшлен.

- Традиционен Сливополски панаир в град Сливо поле.

- Събори с уникални възстановки и демонстрации на обичаи в селата: Събор „Свети дух“, село Бабово; Събор „Гергьовден“, село Голямо Враново; Обичай „Трифон Зарезан“, село Бръшлен; Обичай „Великден“, село Бръшлен; Събор „Димитровден“, село Бръшлен; Обичай „Дядов ден“, село Черешово.

- Фолклорна фиеста „Ой лозе, лозе“ – празничен Трифон зарезан в НЧ с. Бабово, с. Ряхово, с. Черешово, с. Борисово.

- Рибен фест „Бръшлен“ в село Бръшлен.

- Фолклорен празник „Греяна ракия и зелева чорба от старовремската софра“ – село Бабово.

- Екомаршрут „Бръшленско блаво“. Основният маршрут е с дължина 16 км.

- Маршрут до о-в Голем Бръшлен.

- Комбиниран туристически маршрут за пешеходен, вело и воден туризъм Сливо поле – Тутракан – Главиница.

- На територията на община Сливо поле има регистрирани общо 2 къщи за гости в селата с общо 8 места за настаняване.

*7. Културни институции и организации, които могат да имат принос за местни марки на продукти, свързани с богатото етнографско наследство, обичаи и традиции за района:*

На територията на община Сливо поле има 11 действащи местни читалища, чиято основна дейност е свързана със съхраняване и развитие на местните идентичности /културно наследство, бит, храни, продукти, музика и изобразително изкуство, история, занаяти, обичаи и ритуали, и традиции и др./ с цел тяхната валоризация, интегрирането им в развитието на туризма чрез ефективни маркетинг, популяризация и реклама.

## **ВИДОВЕ ПОТЕНЦИАЛНИ МЕСТНИ МАРКИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ**

Марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци. Критериите за преценка на местните продукти и услуги, за които е подходящо да се регистрира местна марка, са от съществено значение. В рамките на България на територията на МИГ могат да се регистрират следните видове марки и услуги:

- *Търговска марка и марка за услуги:* Търговската марка и марката за услуги се използват за означаване на стоки или услуги, произведени или предлагани на пазара от притежателя на марката. Търговските марки и марките за услуги могат да бъдат притежание на две или повече лица като разпореждането с тях се осъществява със съгласието на всички притежатели. На територията на МИГ търговска марка и марка за услуги може да се регистрира във всички сфери – туризъм и туристически услуги, производство на храни и напитки, занаяти и др.

В Тутракан и Сливо поле има фирми с традиции в производството на местни продукти, както и къщи за гости, които биха могли да предлагат продукт. Местните производители имат свои логотипи, свои слогани (послания) към клиентите, но нямат силен бранд в публичното пространство. При справка в Портала за електронни услуги на Патентно ведомство, фирмите –местни производители на територията на Тутракан и Сливо поле нямат регистрирана търговска марка. Единствено продуктите на фирма „Солей“ ООД, „Белтарт“ ЕООД и „Боилл“ ЕООД имат регистрирани европейски марки. Всички традиционни местни производители на територията на Тутракан и Сливо поле имат потенциал да регистрират търговската си марка като включат почерка и отличителния белег на територията.

- *Колективна марка:* Колективна марка е марка, притежание на сдружение на производители, търговци или на лица, извършващи услуги. Тя отличава стоките или услугите на членовете на сдружението от стоките или услугите на други лица. Колективната марка се използва съгласно правила, приети от сдружението и представени в писмена форма в Патентното ведомство при подаване на заявката за регистрация. Колективната марка може да носи почерка, визията и посланията на местните продукти на територията на МИГ, обединени според вида на предлаганите продукти и услуги.

Пример за потенциална колективна марка за млечни продукти на територията на МИГ: фирмите „Булдекс“ ООД, „Балкан милк БГ“ ЕООД и ППК „Надежда“ – село Ряхово, традиционни местни производители на млечни продукти за територията на МИГ.

Пример за потенциална колективна марка за месни продукти на територията на МИГ: Свинокомплекс „Голямо Враново Инвест“ АД и „Едрина“ ООД, традиционни местни производители на месо и месни продукти за територията на МИГ.

- *Сертификатна марка:* Сертификатната марка удостоверява материала, начина на изработване, качеството или други характеристики на стоките или услугите, произведени или предлагани от лица, с разрешението и под контрола на притежателя на марката. Притежателят на сертификатна марка не може да я използва за означаването на произведените от него стоки или услуги. За използването на сертификатната марка е необходимо нейният притежател да приеме правила, които съдържат указания за качество, материала или други характеристики на стоките или услугите; мерките за контрол, които притежателят на марката упражнява, и санкциите, които налага. Правилата се подготвят в писмена форма и се представят в Патентното ведомство при подаване на заявката за регистрация. Правото върху марка се придобива чрез регистрацията ѝ, считано от датата на подаване на заявката. Правото върху марка е изключително право, което включва правото на нейния притежател да я използва, да се разпорежда с нея и да забранява на трети лица да

я използват без негово съгласие. Регистрацията действа за срок от десет години, считано от датата на подаване на заявката, и може да бъде подновявана неограничено за следващи периоди от десет години срещу заплащане на такса.

Сертификационна марка могат да регистрират следните производители на територията на МИГ: Свинокомплекс „Голямо Враново Инвест“ АД, „Фишери 2009“ ООД – с. Ряхово, „Суниверс“ ООД – ЗП Сезгин Дауд, „Ланес“ ООД, „Булдекс“ ООД, „Едрина“ ООД, „Амон-РА“ ООД – Николай Николов и ЕТ „Дълбокови“, „Недифууд“ ООД, „Паунов“ ЕООД – Камен Борисов Паунов, Земеделска кооперация „Хр. Ботев“ – Недка Маринова Йорданова, Земеделска кооперация „Изгрев“ – Петра Пенчева и ЕТ „Методиеви“, „Екофрут“ ЕООД, „Булганел“ ЕООД и „Младенова изба“ ЕООД.

- *Географски означения:* Под географско означение се разбира наименованието за произход и географско указание. Наименованието за произход 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. Географското указание 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 географски означения не могат да се превърнат в родови наименования, докато се ползват с правна закрила. За географски означения се смятат и традиционни наименования, които отговарят на изискванията на определенията за наименование за произход и географско указание.

Правната закрила на регистрирано географско означение обхваща забрана за:

- използване в търговската дейност на географското означение за стоки, които са сходни на стоката, за която е регистрирано, доколкото се експлоатира известността на защитеното означение;

- неправилно използване или имитиране на географското означение, дори и когато истинският произход на стоката 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 стоката, посочено върху опаковката, в рекламни материали или документи, свързани със стоката, което указание може да създаде невярно впечатление относно нейния произход;

- други действия, които могат да въведат в заблуждение потребителите относно истинския произход на стоката.

*Защитено наименование за произход:* Качеството или свойствата му трябва да се дължат предимно или изключително на географската среда, която включва природните и човешките фактори като климат, качество на почвата и местното ноу-хау, т.е. традиционните знания на населението. Производството и преработките на суровините до крайния продукт трябва да стават в определения географски район, чието име носи продуктът.

Географско означение или наименование за произход могат да регистрират местните фирми: Свинокомплекс „Голямо Враново Инвест“ АД, „Фишери 2009“ ООД – с. Ряхово, „Суниверс“ ООД – ЗП Сезгин Дауд, „Ланес“ ООД, „Булдекс“ ООД, „Едрина“ ООД, „Амон-РА“ ООД – Николай Николов и ЕТ „Дълбокови“, „Недифууд“ ООД, „Паунов“ ЕООД – Камен Борисов Паунов, Земеделска кооперация „Хр. Ботев“ – Недка Маринова Йорданова, Земеделска кооперация „Изгрев“ – Петра Пенчева и ЕТ „Методиеви“, „Екофрут“ ЕООД, „Булганел“ ЕООД и „Младенова изба“ ЕООД.

Като географско означение или защитено наименование за произход могат да се регистрират и следните местни продукти за туризъм:

- Архитектурен ансамбъл „Рибарска махала“;

- Римска крепостна стена и отбранителна бойна кула на античната крепост „Трансмариска“;
- Етнографски музей “Дунавски риболов и лодкостроене”;
- Архитектурен ансамбъл „Звук и светлина“;
- Защитена местност „Калимок - Бръшлен“;
- Дунавски парк - Тутракан;
- Маршрут „Тутракан и реката“;
- Маршрут Археологически резерват „Античен кастел - Трансмариска” - Археологическа експозиция на Исторически музей;
- Екомаршрут „Бръшленско блато“;
- Маршрут до о-в Голем Бръшлен;
- Комбиниран туристически маршрут за пешеходен, вело и воден туризъм Сливо поле - Тутракан - Главиница;

В рамките на Европейския съюз могат да бъдат регистрирани следните видове марки. Пред ЕUIPO може да се регистрират:

- *Словна марка*: Словната марка се състои изключително от думи или букви, цифри или всякакви други знаци, които могат да бъдат набрани печатно, или комбинация от тях. Производителите на местни продукти и доставчиците на местни услуги могат да регистрират собствена словна марка, която кодира в себе си ясно изразените уникални характеристики на продукта или територията.

- *Фигурална марка*: Това е марка, при която се използват нестандартни знаци, стилизиране или оформление, или графични елементи, или цвят, включително марки, които се състоят изключително от фигуративни елементи. Производителите на местни продукти и доставчиците на местни услуги могат да регистрират фигурална марка, която кодира в себе си ясно изразените уникални характеристики на продукта или територията.

- *Триизмерна марка*: Триизмерната марка се състои от триизмерна форма или я обхваща. Може да включва съдове, опаковка, самия продукт или външния вид. Производителите на местни продукти и доставчиците на местни услуги могат да регистрират собствена триизмерна марка, която кодира в себе си ясно изразените уникални характеристики на продукта или територията. Производителите на местни продукти и доставчиците на местни услуги могат да регистрират собствена марка, която кодира в себе си ясно изразените уникални характеристики на продукта или територията.

- *Позиционна марка*: Позиционната марка се състои от специфичния начин, по който марката е поставена или прикрепена към продукта. Производителите на местни продукти и доставчиците на местни услуги могат да регистрират собствена позиционна марка, която кодира в себе си ясно изразените уникални характеристики на продукта или територията.

- *Марка с мотиви*: Марката с мотиви се състои изключително от редовно повтарящ се набор от елементи. Производителите на местни продукти и доставчиците на местни услуги могат да регистрират собствена марка с мотиви, която кодира в себе си ясно изразените уникални характеристики на продукта или територията.

- *Едноцветна марка*: Едноцветна цвятова марка е точно това – марка, която се състои изключително от един цвят (без очертания). Производителите на местни продукти и доставчиците на местни услуги могат да регистрират собствена едноцветна марка, която кодира в себе си ясно изразените уникални характеристики на продукта или територията.

- *Многоцветна марка*: Марка, която се състои изключително от комбинация от цветове (без очертания). Производителите на местни продукти и доставчиците на местни услуги могат да регистрират собствена многоцветна марка, която кодира в себе си ясно изразените уникални характеристики на продукта или територията.

- *Звукова марка*: Звуковата марка се състои изключително от звук или комбинация от звуци. Производителите на местни продукти и доставчиците на местни услуги могат да

регистрират собствена звукова марка, която кодира в себе си ясно изразените уникални характеристики на продукта или територията.

- *Движеща се марка:* Марка, която се състои от движение или промяна в позицията на елементите на марката или ги обхваща. Производителите на местни продукти и доставчиците на местни услуги могат да регистрират собствена движеща марка, която кодира в себе си ясно изразените уникални характеристики на продукта или територията.

- *Мултимедийна марка:* Тя се състои от комбинация от образи и звук или ги обхваща. Производителите на местни продукти и доставчиците на местни услуги могат да регистрират собствена мултимедийна марка, която кодира в себе си ясно изразените уникални характеристики на продукта или територията.

- *Холограмна марка:* Това е нова категория марки (от 1 октомври 2017 г.). Холограмната марка се състои от елементи с холографски особености. Производителите на местни продукти и доставчиците на местни услуги могат да регистрират собствена холограмна марка, която кодира в себе си ясно изразените уникални характеристики на продукта или територията.

- *Зелена марка за туристически продукти:*

С австрийската екомаркировка за туризъм е създаден етикет за качество през 1996 г., с придобиването на което на туристическите предприятия в Австрия се предлага възможност да покажат загриженост за управлението на околната среда. Документите за критериите са разработени за различни сектори: настаняване, гастрономия, кетърингови събития, къмпинг, подслон в хижи, туристически оферти и зелени срещи и зелени събития. Под тази марка територията може да регистрира местните туристически ресурси, част от тях или обща марка по определени критерии.

- 12 места за настаняване, част от които са малки семейни хотели и къщи за гости;
- 20 заведения за хранене и атракции;
- Образователен екомаршрут „Калимок - Бръшлен“;
- Маршрут „Тутракан и реката“;
- Маршрут Археологически резерват „Античен кастел - Трансмариска“;
- Дунавски парк – Тутракан;
- Маршрут „Тутракан и реката“;
- Маршрут Археологически резерват „Античен кастел - Трансмариска“ - Археологическа експозиция на Исторически музей;
- Екомаршрут „Бръшленско блато“;
- Маршрут до о-в Голем Бръшлен;
- Комбиниран туристически маршрут за пешеходен, вело и воден туризъм Сливо поле - Тутракан - Главиница.

### **Регистриране на местни марки, свързани с културно наследство, празници и събития**

Културното наследство, свързано с територията на МИГ „Тутракан - Сливо поле“ трябва да се третира и разглежда точно като един продукт, който трябва да бъде пуснат гарантирано на пазара като разпознаваем и съгласуван, така че да достигне до потребителите с максималния си капацитет и да бъде достъпен. Брандингът на продукти, свързани с природата и културното наследство, е създаване на връзката между продукта и територията или в контекста, в който са създадени продуктите, и особено ландшафта и най-добрите експонати на културното наследство, т.е. той е резултат от интеграцията на естествени, изкуствени, исторически и културни компоненти.

В тази връзка могат да бъдат регистрирани местни марки – в България и в Европейската общност – за следните събития на територията:

- Фестивал „Огненият Дунав“ – Тутракан;

- Фестивал за музика „Речни ноти“;
- Фестивал „Джулай Морнинг“ в Тутракан;
- Фестивал на кайсията;
- Винария – празник на виното в град Тутракан;
- Национален събор на маскарадните игри „Добруджански кукери“ – ежегодно събитие, което се провежда в с. Варненци;
- Международен фестивал на мамалигата в село Нова черна;
- Никулден – празник на рибаря в Тутракан;
- Фестивал на рибената чорба в Тутракан;
- Събори и автентични празници в селата: Събор „Гергьов ден“ в село Шуменци; Обичай „Бразаята“ в село Белица; Димитровденски събор в село Бреница; Кукеров ден в село Старо село; ъбор „Илинден“ в село Сяново; Събор на село Търновци и Събор на село Цар Самуил;
- Традиционен Сливополски панаир в град Сливо поле;
- Събори с уникални възстановки и демонстрации на обичаи в селата: Събор „Свети дух“, село Бабово; Събор „Гергьовден“, село Голямо Враново; Обичай „Трифон Зарезан“, село Бръшлен; Обичай „Великден“, село Бръшлен; Събор „Димитровден“, село Бръшлен; Обичай „Дядов ден“, село Черешово;
- Фолклорна фиеста „Ой лозе, лозе“ – празничен Трифон зарезан в НЧ с. Бабово, с. Ряхово, с. Черешово, с. Борисово;
- Рибен фест „Бръшлен“ в село Бръшлен;
- Фолклорен празник „Греяна ракия и зелева чорба от старовремската софра“ – село Бабово.

Като юридическо лице с нестопанска цел МИГ „Тутракан – Сливо поле“ може да регистрира местна марка за цялата територия, в която да бъдат включени всички местни продукти и услуги. Марката ще носи името на общ бранд, който визуализира уникалните характеристики на територията на общините Тутракан и Сливо поле.

*Пример за териториална марка:* Добрата практика е от района на Италия и е свързана с реализиране на проект “Популяризиране на район чрез териториално сертифициране”. Бенефициент е местната инициативна група от област Венето. Местната група има стремежа си да съхрани природното наследство, да подобри териториалното управление и да популяризира модела за устойчиво развитие на дейностите в областта на агро-хранителния и туристическия отрасъл.

*Практика от Европа* – добра практика за териториална марка от Словакия:

Подкрепа за местното производство чрез създаване на регионална марка „Понитрия“. Регионална марка „Понитрия“ е запазена марка, която идентифицира качествени натурални селскостопански и хранителни продукти, уникални занаятчийски продукти и услуги, както и туристически услуги. Целта на марката е да насърчи местните заинтересовани страни – земеделски производители и преработватели, занаятчийски производители и доставчици на услуги, които: извършват своята дейност в региона; дейностите се извършват по начин, щадящ околната среда; допринасят за опазването на природното и културното наследство и поддържане на традициите.

Марката допринася за затвърждаване на връзките по веригата производители-преработватели-потребители, утвърждаване на реномето и търсенето на местните продукти, насърчаване на посещенията в района за селски, културен, кулинарен туризъм. Марката се присъжда на продукти, стоки и услуги, които отговарят на критериите за сертифициране, и гарантира, че продуктът/услугата, резултат от дейността на местен производител, е качествен и с производството му е направен принос за запазването на традициите и на околната среда.

Могат да кандидатстват: а) производители на земеделски продукти, производители/преработватели на хранителни продукти, занаятчии; б) доставчици на услуги, с фокус върху храненето.

Адрес на марката: [www.produktponitrie.sk](http://www.produktponitrie.sk).

*Практика от България* – добра практика за регионална марка за туризъм и местни продукти „Регионална марка Странджа“:

Посещавайки Природен парк „Странджа“, гости и туристи попадат в район със запазена природа, а обектите, сертифицирани с Регионалната марка „Странджа“ се управляват по един добър за природата начин. За създаване на териториалната си марка, МИГ е разработил план за действие с цел сертифицирането на територията. Чрез това сертифициране ще се повиши уважението към околната среда, ще се подобри качеството на живота, трудовата дейност, както и продуктите и услугите. Проектът е разделен на три паралелни фази: марка “Качество”; марка „Околна среда”; “екоетикет” и “териториално управление на околната среда”. Проектът демонстрира утвърдените изисквания за сертифициране, и по-точно сертифициране по EMAS (Eco-Management and Audit Scheme).

Регионалната марка на ПП “Странджа” цели да развие местни продукти, селско стопанство, туристически услуги, базирани на устойчивото ползване на природните ресурси и „зеления” имидж на Странджа. Сертифицирани са различни обекти, включително предприемачи в селския и екологичен туризъм, фермери, пчелари, събирачи на билки и др. Регионалната марка за природен парк “Странджа” е гаранция за качество за туристическите услуги и произведените в него стоки. Да си носител на Регионална марка „Странджа“ е голяма чест, но и отговорност, защото това е запазена марка за изключителна природа и за качество на туристическото предлагане в унисон с нуждите на природния парк и местните хора. Марката се присъжда от местна сертифицираща група, която включва независими оценители, представители на Дирекцията на ПП „Странджа“, БФБ и местните общности. Дава се за срок от 3 години, след което обектите отново преминават процес на сертифициране, за да докажат, че все още отговарят на високите стандарти, свързани с качество на обслужването и екологосъобразност, а именно:

- акцент върху природната среда, културните и исторически забележителности;
- акцент върху добрата интерпретация, доказана практика на екологична устойчивост и минимално негативно екологично въздействие;
- принос към природозащитата;
- принос за местната общност;
- уважение към местните традиции и култура;
- грижа за клиента.

В Странджа са сертифицирани 23 обекта за настаняване и четири туристически атракции.

В марката са включени както следва: обекти за настаняване и туристически атракции, сертифицирани с Регионална марка „Странджа“. Обектите и услугите с марка „Странджа” налагат на пазара продукт, който гарантира персонализирано обслужване и непосредствен контакт с местната общност, възможност за съпреживяване на местния бит, култура и традиции, в т. ч. кухня и напитки. Продуктът с марка „Странджа” обаче има за основно конкурентно предимство доказана екологична устойчивост и грижа за опазване и съхранение на природните и антропогенните ресурси на територията. Марката за доказано качество ще позволи на посетителите в района на парк „Странджа” да избират качествените места за настаняване и допълнителните услуги, доверявайки се на гаранцията, дадена чрез марката. Марката за качество “Странджа” доказва на гостите, че къщите, семейните хотели и услугите, носители на тази марка са преминали през солиден и отговорен процес на оценяване, целящ задоволяване на нуждите на посетителите на района и дори надхвърляне

на техните очаквания. Само сертифицирани обекти могат да носят запазената марка за качество, след като преминат независима оценка.

Адрес на марката: <http://forthenature.org>.

## ПРЕПОРЪКИ

При разработване и позициониране на местна марка има четири фактора за успех: (1) уникална продуктова рецепта, реализирана с (2) безкомпромисно качество, подкрепена със (3) силна, подходяща бранд концепция и изразена с (4) привлекателен и емоционален дизайн.

Когато избираме марка за територията на МИГ, трябва да сме наясно, че марката ще бъде дълго на тази територия и дълго време заедно с участниците в нея. Също така следва да се знае, че брандът ще се разраства във времето. Затова инициаторите и носителите на марки трябва да бъдат внимателни в избора си, защото марката е правното олицетворение на всичко, което брандът ще представлява. Основна препоръка към територията на МИГ е да започне с „малки“ брандове. Защото всички големи и известни днес брандове са започнали, като малки.

Цялата стойност на един бранд – неговата философия, ценности, ноу-хау, персонал, продукти, нематериални активи, е събрана в един-единствен символ – неговата марка. Марките улавят същността на брандовете и вложените в тях енергия, инвестиции и ноу-хау. Ако на територията на МИГ има сериозни намерения по отношение на създаване на бранд, всички заинтересовани производители на местни продукти и услуги трябва да разработят свои марки, които да обединят след това в общия териториален бранд. Най-популярните категории за развитие на собствени марки в България са основните хранителни продукти, консервираните стоки и млечните продукти. На дъното на класацията за потребителските предпочитания са собствените марки в сектора на бебешките стоки. Основните цели на собствените марки са повишаване конкурентоспособността на веригата, както и оптимизиране на съотношението цена-качество.

*Как МИГ „Тутракан - Сливо поле“ може да подпомогне създаването на местна марка продукти и услуги чрез стратегия за местно развитие?*

Мерки от стратегията за местно развитие на МИГ, подходящи за стартиране на дейности за регистриране на марки за местни продукти и услуги:

- *Марка 4.1. Подкрепа за инвестиции в земеделски стопанства:* Сред допустимите разходи за нематериални инвестиции земеделските стопани могат да кандидатстват за ноу-хау, придобиване на патенти права и лицензи, разходи за регистрация на търговски марки. С предимство са секторите „Плодове, зеленчуци“ и/или „Етерично-маслени и лечебни култури“ и/или „Животновъдство“. Могат да бъдат създадени местни марки с различна ориентация на произвежданите на територията селскостопански продукти.

- *Марка 4.2. Инвестиции в преработка и маркетинг на селскостопански продукти:* Сред допустимите разходи за нематериални инвестиции преработвателните предприятия и земеделските стопани могат да кандидатстват за ноу-хау, придобиване на патенти права и лицензи, разходи за регистрация на търговски марки. Регистрацията на местна марка в сферата на преработвателната промишленост и селското стопанство ще добави стойност към местните земеделски продукти и ще подпомогне устойчивостта на земеделския бизнес. Предимство се дава на преработка на продукция от собственото стопанство и на суровини от приоритетните сектори: зеленчукопроизводство, етерично-маслени култури, животновъдство и овощарство. Група производители могат да кандидатстват за регистрация на колективна марка.

- *Марка 6.4. Подкрепа за инвестиции в установяването и развитието на неселскостопански дейности:* Сред допустимите разходи за нематериални инвестиции, микропредприятията и земеделските стопани могат да кандидатстват за ноу-хау, придобиване на патенти права и лицензи, разходи за регистрация на търговски марки.

- *Мярка 7.2. Подкрепа за инвестиции в създаването, подобряването или разширяването на всички видове малка по мащаби инфраструктура, включително инвестиции в енергия от възобновяеми източници и спестяване на енергия:* Сред допустимите разходи за нематериални инвестиции, публичните и НПО-кандидати, както и местните читалища могат да кандидатстват за ноу-хау, придобиване на патенти права и лицензи, разходи за регистрация на различни видове марки.

- *Мярка 7.5. Подкрепа за публично ползване в инфраструктура за отдих, туристическа информация и малка по мащаб туристическа инфраструктура:* Сред допустимите разходи за нематериални инвестиции, публичните и НПО-кандидати, както и местните читалища могат да кандидатстват за ноу-хау, придобиване на патенти права и лицензи, разходи за регистрация на различни видове марки.

- *Мярка 21. „Съхраняване и популяризиране културно-историческо и природно наследство на територията на МИГ „Тутракан – Сливо поле“:* Мярката адресира нуждата от съхраняване и развитие на териториална идентичност на основата на културно-историческо и природно наследство с оглед сплотяване на местната общност и развитие на туризъм.

- МИГ „Тутракан – Сливо поле“ в качеството си на допустим бенефициент може да участва с проект като водеща организация или партньор за създаване на регионална или териториална марка в рамките на Европа по *подмярка 19.3. „Подготовка и изпълнение на дейности за сътрудничество на местни инициативни групи“ от мярка 19. „Водено от общностите местно развитие”* от ПРСР 2014 – 2020 г. Подпомагането по процедурата е насочено към постигане на целите, които водят до осигуряване на принос в развитието на съответния селски район на действие на МИГ.

Подпомагането по процедурата цели:

1. Осъществяване на съвместни дейности, допринасящи за устойчивото развитие на местните общности и подпомагане на постигането на целите на стратегиите за ВОМР и на ПРСР 2014 – 2020 г. Като: обучения, изграждане на капацитет, споделяне на опит, обмен на ноу-хау и стимулиране въвеждането на иновативни дейности на местно ниво;

2. Създаване на европейска идентичност в допълнение към местната, регионалната и националната идентичност;

3. Зодкрепа за промотиране на характерни за местните територии и общности продукти, марки, дейности, забележителности и др.

Очаквани резултати от предоставянето на финансовата помощ от изпълнението на проектите за сътрудничество: разработени съвместени продукти/услуги, придобити активи, извършени строително-монтажни работи или строително-ремонтни работи на територията на партньорите от Република България; проведени изследвания и пазарни проучвания, директно свързани с съвместния продукт/услуга; реализирани промоционални или маркетингови кампании; изграден капацитет, споделен опит и ноу-хау.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Познатите ни днес марки се появяват през деветнадесети век в резултат на индустриализацията, подобряването на комуникациите и създаването на световни пазари. Формализира се законодателството в областта на интелектуалната собственост: марките, дизайните, патентите и авторското право осигуряват различни изключителни права за отделните видове иновации. Националното и общностно законодателство, както и международноправните актове, дават пълна възможност за регистрация – национална и/или международна, на географско означение и последваща регистрация на търговски марки на отделни стоки и услуги, продукт на земеделските производители, търговци и занаятчии. Регистрацията на географски указания и наименования за произход на земеделски и хранителни продукти в Европейския съюз е безплатна. Регистрацията на географско

означение и на търговска марка в България или ЕС осигурява защита от имитация и фалшификация на продукта. Регистрацията на географско означение и на търговска марка е гаранция за качество и уникалност на изделието. Закрилата на марки на Европейския съюз предоставя огромен потенциал за изграждане и защита на бранд, както и достъп до много от възможностите, предлагани от правата на интелектуална собственост. Този потенциал обаче трябва да се приложи на практика: колкото повече влагате, толкова повече постигате.

Територията на МИГ „Тутракан - Сливо поле“ трябва да предприеме всички необходими стъпки за регистрация първоначално на географско означение, а впоследствие и на търговски марки на земеделски продукти, продукти от животински произход и стоки на местни занаятчии. Процесът на определяне на имиджа на дадена територия не се отнася само до приетите политики за продукта, но също така включва комуникационни политики във всички области на инвестирането, всички моменти на контакт и взаимодействие с потребителите като каналите за комуникация или местата за комуникация. Необходимо е МИГ „Тутракан - Сливо поле“ да стимулира повече нови предприятия за производство на крайни местни продукти и разширяване на дела на местните продукти на пазара. Също така МИГ „Тутракан - Сливо поле“ трябва да подпомогне осъзнаването на местната идентичност и на имиджа или репутацията на района, на неговите хора, ресурси и продукти. Средствата по стратегията за местно развитие на МИГ „Тутракан - Сливо поле“ трябва да има принос за подпомагане на десетки, обикновено малки проекти, за добавяне на стойност към местни хранителни продукти, диверсификация, подобряване на селскостопанските услуги, екологични подобрения, малки инфраструктурни проекти, обновяване на селата и обучение. Тези малки проекти допринасят за тематични инициативи, например в областите на селски туризъм или брандинг и маркетинг на местни продукти, които са в състояние да допринесат за икономическото развитие и за укрепване на социалната тъкан на територията на общините Тутракан и Сливо поле.

Териториалният маркетинг е процес на реализация на тези дейности с цел да се превърне дадена локация в дестинация. Целта му е да укрепя капацитета на територията да се адаптира към променящия се пазар, да се възползва от възможностите и да поддържа своята жизненост. Териториалният маркетинг създава единен бранд (марка) за територията и я разширява върху всички свои предложения и взаимодействия. От гледна точка на клиента това създава уникална картина на територията на всяко отделно ниво на взаимодействие. Това също така спомага при представяне на клиентите на всеки отделен феномен – места за настаняване, хранене, атракции, производства, празник, елемент и др. Анализът показва, че потенциалът на територия на МИГ „Тутракан - Сливо поле“ за създаване на местна марка продукти и услуги не е развит равномерно. За развитието на маркетинговия потенциал на територията е от значение да се развият продукти/услуги, които да представят цялата територия като обща териториална марка, която презентира традициите, културата и ценностите на територията.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Български бизнес регистър. Регистър на българските фирми.
2. Добри практики, Бюлетин на Обсерватория Лидер, Брой 1-3.
3. Държавен регистър на марките.
4. Закон за марките и географските означения, 2018 г.
5. Международна класификация на стоките и услугите за регистрация на марки (Ницска класификация).
6. Платформа на марка за качество „Автентична България“.
7. Регионална марка „Странджа“
8. Регламент (ЕО) № 207/2009 на Съвета от 26 февруари 2009 година относно марката на Общността.

9. Регламент (ЕС) № 2015/2424 на Европейския парламент и на Съвета за изменение на Регламента относно марката на Общността (регламент за изменение).
10. Служба на Европейския съюз за интелектуална собственост.
11. Стратегия за ВОМР на МИГ „Тутракан - Сливо поле“.
12. Създаване на силни марки.
13. [www.authenticbulgaria.org](http://www.authenticbulgaria.org)
14. [www.greentourism.eu](http://www.greentourism.eu)