



**СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ПОЛЗИ ОТ ГЕОГРАФСКИТЕ ОЗНАЧЕНИЯ  
В ЕВРОПА  
SOCIO-ECONOMIC BENEFITS FROM GEOGRAPHIC INDICATIONS  
IN EUROPE**

**Янка Казакова-Матева  
Yanka Kazakova-Mateva**

Университет за национално и световно стопанство – София  
University of National and World Economy – Sofia

**E-mail: [yanka.kazakova@gmail.com](mailto:yanka.kazakova@gmail.com)**

**Abstract**

The schemes for geographic indications of agricultural products and food aim both to improve the economic income of agricultural producers and to provide larger and more informed choice for European consumers. The Mediterranean countries are leaders in terms of registered products with geographic indications. At the same time, the country of origin is not a determining factor for the economic or social success in the registration of a given product.

The studies indicate that a combination of factors is needed to generate socio-economic benefits for the producers, consumers and local communities. These include the specificity of the product, its relevant positioning on the market, successful coordination between the producers in the group as well as favourable legal framework and funding for the initial phases supporting the producers and the group as a whole.

**Keywords:** geographic indications, socio-economic benefits.

**ВЪВЕДЕНИЕ**

Схемите за качество на селскостопанските продукти и храни се утвърждават с приемането на Регламент №1151 от 2012 г. и включват следните схеми за географски означения: „схема за защитени наименования за произход и защитени географски указания“, „схема за храни с традиционно специфичен характер“ и „схема за незадължителни термини за качество“, сред които попадат „планински продукти“ и „продукти от островно земеделие“. Вече над десет години България е страна членка на Европейския съюз, но регистрираните селскостопански продукти и храни са все още под 10 – два продукта със защитено географско указание и пет продукта – храни с традиционно-специфичен характер. За най-стриктната форма на географско означение – защитено наименование за произход (ЗНП), има подадено само едно заявление – Странджански манов мед през 2017 г.

Целта на настоящия доклад е да представи социално-икономическите ползи от схемите за географски означения на ЕС въз основа на опита от прилагането на схемите в другите страни членки на ЕС. На тази база да се изведат основните предимства и ползи, както и препоръки за насърчаване на регистрацията на селскостопански продукти и храни по схемите за географски означения.

### **МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ**

Проучването е извършено чрез документен анализ на публикувани проучвания, научни изследвания и статии; научни дисертации; външни оценки на схемите, възлагани от Европейската Комисия (ЕК); работни документи на ЕК; както и описание на опита от прилагането на различни групи на производителите и неправителствени организации. Проучени са над 100 документа, включително и регламентите за прилагане на схемите за географски означения. Данните за регистрираните продукти по периоди и страни са извлечени от европейската база данни за продукти с географски означения DOOR.

### **РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ**

#### **Европейска рамка на схемите за географски означения**

Европейските схеми за географски означения за качество на селскостопанските продукти и храни преминават през три основни етапа до този момент.

**Етап 1 (1992–2006 г.).** Период на действие на Регламент (ЕИО) № 2081/1992 на Съвета от 14 юли 1992 г. относно закрилата на географски указания и наименования за произход на земеделски продукти и храни и Регламент (ЕИО) №2082/1992 на Съвета от 14 юли 1992 г. относно сертификати за специфичен характер за селскостопански продукти и хранителни стоки. С приемането на двата регламента през 1992 г. се дава знак на селскостопанските производители, че произвежданите от тях традиционни и специфични продукти и храни играят важна роля за икономиката на селските райони. Набляга се на значението им за подобряване на приходите на производителите, а оттам – и на задържане на населението, особено в необлагодетелстваните и отдалечените райони. Важно е да се отчете и фактът, че през 1992 г. стартира прилагането на реформата на Общата селскостопанска политика (ОСП), с която се бележи началото на края на политиката за подпомагане на цените на селскостопанските продукти и се преминава към подпомагане на производителите и въвеждане на политиката за развитие на селските райони. През по-голяма част от този етап двата регламента са прилагани в 15 страни членки на ЕС, три от които (Австрия, Финландия и Швеция) са приети през 1995 г. Новите 10 страни членки от Централна и Източна Европа (включително Малта и Кипър) са приети на 1 януари 2004 г., но на практика само Чехия успява да регистрира 3 продукта (бира) в периода. Общият брой регистрирани продукти и храни по двата регламента за този период е 677.

**Етап 2 (2006–2012 г.).** Период на действие на Регламент (ЕО) № 510/2006 на Съвета от 20 март 2006 г. относно закрилата на географски указания и наименования за произход на земеделски продукти и храни и Регламент (ЕО) №509/2006 на Съвета от 20 март 2006 г. относно селскостопански и хранителни продукти с традиционно-специфичен характер.

През този период са регистрирани 434 продукта и храни в 27 страни членки на ЕС. Терминът „сертификат за специфичен характер“ (Регл. 2082/1992 г.) е изоставен в полза на термина „храни с традиционно-специфичен характер“ (Регл. 509/2006 г.), който е по-разбираем за потребителите. Въвежда се и определение за термина „традиционен“, което означава доказана употреба на пазара за период от поне 25 години, показващ предаване от поколение на поколение. Въпреки това регистрациите на храни с традиционно-специфичен характер остават под очакваното ниво спрямо действащата практика и производство в страните членки.

**Етап 3 (от 2013 г.).** Период на действие на Регламент (ЕС) №1151/2012 на Европейския Парламент и на Съвета от 21 ноември 2012 г. относно схемите за качество на селскостопански продукти и храни, който продължава своето изпълнение. До този момент са регистрирани или са подадени заявки за регистрация на общо 470 селскостопански продукта и храни (данни към 1 февруари 2018 г.). Регламент №1151/2012 г. събира в една обща рамка действията и регулациите на двата предходни регламента, които се превръщат съответно в „схема за защитени наименования за произход и защитени географски указания“, „схема за храни с традиционно-специфичен характер“, и включва нова, „незадължителна схема за качество“, обхващаща планински продукти и продукти от островно земеделие.

Конкретните цели на защитата на наименованията за произход и географските указания са осигуряване на справедливи приходи за земеделските производители съобразно с качествата и характеристиките на техните продукти или начините на производство, гарантиране на единна закрила на наименованията като право на интелектуална собственост и предоставяне на ясна информация за продукти със специфични характеристики, свързани с географския произход, като с това се дава възможност на потребителите да правят по-информирани избор при покупка.

### **Оценка на опита от прилагането на схемите за географски означения на селскостопански продукти и храни в ЕС**

В Европейския съюз се разграничават два географски региона, всеки от които се характеризира с различен модел за управление на хранителната система (Argüelles et al.; Rodrigo et al., 2015). Страните членки от Северна и Централна Европа, представляващи по-индустриализираното и експортно-ориентирано селско стопанство, са в центъра на единия географски район и на модела „възстановяване на връзката“ с храните, при които се насърчава биологичното производство и късите вериги на доставка. Вторият район, Средиземноморският, или страните членки от южна Европа, определяни като „новодошлите в индустриалното развитие, които все още не са завършили

своя преход“ (Rodrigo et al., 2015), представляват модела „произход на храните“, при който водещо място има качеството на храните и на традициите в производствената система.

Тези две тенденции намират своето отражение и в прилагането на географските означения при хранителните продукти. Средиземноморските държави приемат, че качеството на продуктите е заложено в използваните суровини и материали в процеса на тяхната преработка (трансформация). От своя страна северните страни приемат, че качеството е резултат от спазването на хигиенните изисквания и хранителната стойност на продуктите. Средиземноморските държави защитават с географски указания продукти с по-малко индустриални трансформации (69% от всички регистрирани хранителни продукти с географски указания), докато северните страни членки регистрират продукти, които са преминали сериозни индустриални трансформации (Argüelles et al.). Съответно Средиземноморските държави обвързват политиката за качество на храните с насърчаването на по-слабо развитите райони и сектори и опазване на културните традиции, като се стремят да разработват стандарти и изисквания, защитаващи местното „занаятчийско“ производство на храни. В северните страни се приема, че адекватните действия за информиране и промоция в рамките на действащата нормативна рамка биха били достатъчни за ефективното масово производство. Като цяло политиката за схеми за качество на храните играе важна роля както за възстановяването, така и за предотвратяването на загуба на голямото разнообразие от традиционни селскостопански продукти и храни в Европа. Без тази политика много от тези продукти най-вероятно щяха да бъдат изгубени или най-малкото нямаше да могат да бъдат намирани извън техния географски район (Rodrigo et al., 2015).

#### **Общоевропейски изследвания на прилагането на схемите за качество**

Проведени са редица изследвания на ефектите от прилагането на политиката за качество и регистрирането на продукти с географски указания както в отделните страни членки, така и сравнителни за целия Европейски съюз (Barjolle & Sylvander, 2000; Arete, 2013; London Economics, 2008).

Едно от първите европейски изследвания, проследяващо 21 продукта със ЗНП и ЗГУ от седем страни членки в рамките на няколко години, е проведено от Barjolle & Sylvander (2000).

Целта на тяхното изследване е да се определят критериите за успех на продуктите с географски указания в първия етап от прилагането на Регламент 2081/1992 г. Те идентифицират четири показателя, за които смятат, че ще са в основата на успеха: (1) спешност, отразяваща мотивация на фирмите да предприемат действия за промоция и развитие на продукта си; (2) специфичност, отразяваща разликите между продукта и най-близките му конвенционални заместители; (3) релевантност, отразяваща пазарната привлекателност, потребителското търсене на продукта и избора на канал за дистрибуция; и (4) координация и сътрудничество, отразяващи способността на фирмите за постигане на колективно и ефективно управление на продукта.

Едновременно с това те определят и четири критерия, от които продуктите трябва да покрият поне три, за да могат да бъдат определени като икономически успешно реализирали се: (1) значителен оборот и икономическо значение; (2) висок прираст (по-голям от този на референтния пазар); (3) известност на специфичното име на продукта и/или марка или колективна марка; (4) положителна разлика в цената в сравнение с най-близкия му конвенционален заместител.

Резултатите от тяхното изследване сред 21 продукта (към 2000 г.) показват наличие на икономически и/или социално успешни продукти, продукти с добра успеваемост, но така също и продукти с ниско ниво на успеваемост. В заключение авторите оценяват социалното въздействие като по-важно от прекия икономически успех, тъй като част от продуктите се произвеждат в по-слабо развити райони и допринасят за заетостта в малките по мащаб производства, подобряват доходите на земеделските производители чрез по-добрите ценови премии и като цяло имат положителен ефект върху местната икономика.

Обобщавайки няколкогодишния си опит в изследване на продукти с географски означения, включително по проект FAIR (Barjolles, Sylvander, 2000a), Barjolle и Sylvander споделят следните заключения и резултати:

1. Успехът на продуктите с географско указание не се предопределя от естеството на продукта – успешни продукти има от всички продуктови групи. Други важни изводи са:

а) страната на произход има някакво значение, тъй като традициите зависят от страната, но не и предопределящо значение;

б) броят на фирмите във веригите за доставка също няма определящо значение – има продукти с много фирми и такива с малко фирми, които са добре координирани; както има и недобре координирани продукти с малък брой фирми във веригата.

2. Не съществува един-единствен фактор, който да гарантира успеха на даден продукт с географско указание. По-скоро е необходима съвкупност от фактори, сред които:

а) специфичност на продукта, тъй като регламентът изисква обвързаност между качество, характеристики на продукта и географския му произход. Въпреки това има специфични продукти, които не са възприемани добре от потребителите, така че да могат да се развият във времето; както има и по-малко специфични продукти, които се развиват добре, тъй като са добре управлявани по отношение на търговската им реализация;

б) пазарната релевантност (правилното позициониране на пазара) също е важен фактор, тъй като тя определя потребителското поведение. Съществуват продукти, които са правилно позиционирани на пазара, но не могат да се развият, тъй като не са достатъчно специфични и конкуренцията от конвенционалните им заместители е по-силна. Същевременно има примери за продукти с добра координация между посредниците и търговците на дребно, които се представят успешно;

в) координацията между участниците в групата е изключително важен фактор, тъй като тя е както условие, така и резултат от разбирателството между фирмите. Успешната координация като цяло е процес в развитие. Има продукти, при които има водещи играчи, които улесняват процеса. При други продукти съществува неформална координация, която също работи успешно. Има и продукти, при които въпреки малкия брой фирми, съществува видима липса на координация;

г) Финансирането от държавата не се разглежда като важен фактор, тъй като се приема, че то може да навреди повече, отколкото да помогне, като поставя фирмите в зависима позиция. Въпреки това се отчита положителният принос при стартирането и ранните етапи на регистрация на даден продукт, но само при определени условия – подпомагането от държавата се приема за най-полезно при създаването на благоприятна законодателна рамка за действие на фирмите.

3. Успехът зависи от капацитета на работещите в една група фирми да изградят собствената си специфична верига за доставки чрез съвместно определяне на релевантни цели по отношение на стопанисването на територията и, ако е необходимо на сектора, в който работят, в рамките на техните компетенции (технологии, ноу-хау, стратегическо управление, иновации, др.); стриктен и същевременно гъвкав контрол на поставените цели; стриктен контрол на изпълнението на продуктовата спецификация и гъвкав контрол, при който всеки участник в групата може да участва в дейността, като същевременно работи по собствените си цели.

През 2008 г. Европейската Комисия възлага оценка на схемата за ЗНП и ЗГУ от началото на прилагането им през 1992 г. до 2006 г., както и оценка на ефективността на самата схема (London Economics, 2008; Arete, 2013). Според това проучване земеделските производители посочват като основна причина за участието си в схемите икономическата мотивация като достъп до нови пазари или запазване на пазарния си дял с цел запазване на жизнеспособността на бизнеса си чрез защита на името на продукта си или чрез посочване на качествените характеристики на продукта си на потребителите. Като цяло производителите оценяват схемите като подобряващи репутацията на продукта в много по-голяма степен, отколкото подобряващи рентабилността на бизнеса (London Economics, 2008).

#### **Преглед на опита с продукти с географски указания по страни членки и продукти**

*Comté* е френско сирене от административния район *Franche-Comté*. Традиционно то се произвежда в същата територия като сиренето *Emmental*, като двата вида сирене имат сходни производствени изисквания. Разликите между тях са най-вече при избраните стратегии за развитие – производителите на *Emmental* избират индустриална стратегия за развитие, докато производителите на *Comté* залагат на защитеното наименование за произход (Folkesson, 2005). С приемането на Регламент 2081/1992 г. сиренето *Comté* е регистрирано като защитено наименование за произход (ЗНП).

За периода между 1992 г. и 2002 г. производството на *Comté* се увеличава ежегодно с 3%, докато производството на *Emmental* спада. Производството на *Comté* продължава да се извършва в района на Franche-Comté, докато производството на *Emmental* се измества в западна Франция, и то като базов продукт. Като цяло по-малкият размер на мандрите и по-високата трудоемкост при производството на сиренето *Comté* допринасят в по-голяма степен за района на Franche-Comté в сравнение със сиренето *Emmental*. Общият принос към развитието на района нараства с повишената атрактивност за туристите и приходите от тях – както от нощувки, така и от посещения на пещерите, където сиренето зрее.

Изследване на португалския опит се стреми да идентифицира основните ограничения и предизвикателства пред производителите на продукти със ЗНП/ЗГУ предвид по-слабото икономическо представяне на тези продукти спрямо подобни продукти от другите средиземноморски страни (Rodrigo et al., 2015). По отношение на липсата на интерес за регистрация от страна на производителите на сходни конвенционални продукти основните изтъквани причини са (Rodrigo et al., 2015): недостатъчното наличие на суровина, особено при плодовете за преработване; ограничените възможности за иновации в резултат от стриктните продуктови спецификации; икономическите разходи и разходите по трансакции, свързани с регистрацията на географското указание и контрола; тежката бюрокрация в процеса на регистрацията; малката разлика в цените на регистрираните ЗНП/ЗГУ и съответните конвенционални продукти на един и същи пазар; предпочитанията на португалските производители по отношение на храните, които отдават предпочитание на традиционните и местните стандартни продукти и на близките контакти с производителите повече, отколкото на регистрираните марки, дори и за ЗНП/ЗГУ.

В Германия регистрацията на ЗНП и ЗГУ се извършва от Патентното ведомство, което е част от Министерството на правосъдието, а не на земеделието, както е в повечето други страни членки (Alboiu, Voicilas, 2014). Вътрешният пазар е най-важен за немските ЗНП/ЗГУ, като през 2010 г. 88% от всички продукти с географски указания са продадени на вътрешния пазар, 9% – на пазара в страните членки, и само 3% са реализирани извън ЕС. Проучване сред немските потребители сочи, че информацията относно произхода на храните е важна за тях. Едновременно с това информацията на етикетите и опаковките относно произхода на храната често е обръкваща за потребителите. Наличието на множество различни характеристики за произхода – например регионален продукт, специфично място на произход в името, европейско наименование за географско указание, създават различни очаквания и разбирания у потребителите.

Хърватия е страна членка на ЕС от 1 юли 2013 г. и за по-малко от пет години има 20 официално регистрирани продукта със ЗНП/ЗГУ, а други шест са в напреднал стадий на регистрацията. Усилията на Хърватия в посока на идентифициране и регистриране на продукти със ЗНП/ЗГУ се активизират през 2011 г. със стартирането на проект на ФАО. Той е насочен към

подпомагане на връзките между земеделските производители и преработватели на качествени хранителни продукти; укрепване на публично-частното взаимодействие при регистрирането на продукти с географски указания; подпомагане на местните марки с цел насърчаване на местната икономика и повишаване на информираността на потребителите (Vandecandelaere, 2013). Малките производители, макар и скептични в началото, са активно въввлечени в процеса. Наличието на водещ партньор, който да осигури добър достъп до пазарите и да реализира промоционалните кампании, изиграва ключова роля за успеха на двата новорегистрирани продукта. Въвличането на държавните институции, които провеждат информационна кампания към всички потребители в Хърватия, също има положителен ефект за увеличаване на разбирането на ползите и характеристиките на продуктите със ЗНП/ЗГУ.

#### **Ползи за производителите от европейските схеми за качество**

Прегледът на опита от прилагането на европейските схеми за качество показва, че ползите за производителите не се получават автоматично при регистрацията на даден продукт като защитено наименование за произход (ЗНП), защитено географско указание (ЗГУ), храни с гарантиран традиционен характер (ГТС) или „планински продукт“.

Някои от регистрираните продукти са изключително успешни, други са умерено успешни, а трети не успяват да генерират очакваните ползи за своите производители и райони. Въпреки това прегледът на литературата не разкрива да са установени продукти с негативно въздействие.

От тази гледна точка представените ползи от европейските схеми за качество могат да бъдат очаквани при регистрацията на всеки продукт, като степента, до която те ще се реализират, зависи от съвкупното наличие на няколко фактора (Barjolle, Sylvander, 2000a), голяма част от които зависи от усилията и капацитета на производителите и техните организации. Най-общо социално-икономическите ползи от схемите за географски означения може да бъдат синтезирани до:

- Производителите могат да получават по-високи цени за регистрираните си продукти, тъй като потребителите са склонни да плащат за гарантирани методи на производство и традиционни продукти;
- Продуктите могат да допринесат за добавяне на стойност в района на производство чрез привличане на туристи, организиране на фестивали и др.;
- Увеличава се обемът на производството, създава се допълнителна заетост и се намалява обезлюдяването на селските райони;
- Чрез разработването на продуктовете спецификации може да се опазва местното биоразнообразие и особено агробиоразнообразието, представено от породи животни и сортове растения и заобикалящата ги среда;
- Чрез тях се предотвратява стандартизирането на храната и хранителните продукти.



## ИЗВОДИ

Предвид благоприятните агроекологични и климатични условия в страната и разнообразието от произвеждани селскостопански продукти и храни ограниченият брой регистрации и липсата на регистрирани продукти със защитени наименования за произход може да бъде определено като сериозна „пропусната възможност“ както за производителите, така и за селските райони.

С цел оползотворяване на съществуващите възможности за подобряване на разпознаваемостта и пазарната реализация на традиционните български продукти и храни, с което да се повишат приходите на техните производители и жизнеността на районите, в които се произвеждат, е препоръчително да се предприемат следните минимални стъпки:

1. Преценка на потенциала на традиционните български продукти и храни, които могат да направят прехода от полупазарно производство към пълна пазарна реализация;

2. Целева работа (медиаторска и юридическа помощ) с производителите на традиционните продукти с потенциал с цел изграждане на ефективна група на производителите на съответния продукт;

3. Предоставяне на средносрочна техническа и медиаторска помощ на групите на производителите по изготвянето на продуктовата спецификация с цел най-благоприятно описание на производствения процес и географския район на произход, включително и правилна оценка на схемата за качество, по която да се регистрират;

4. Подпомагане на групите на производителите в процеса на регистрация – от национално до европейско ниво, с цел намаляване на бюрократичните спънки и максимално съкращаване на периода за регистрация;

5. Подпомагане на групите на производителите при разработването на стратегия и план за пазарно позициониране и реализация на съответния продукт.

Финансирането на тези стъпки и свързаните с тях дейности може да бъде проектно от различни донори, но най-логично ще бъде да се използват мерките на Програмата за развитие на селските райони 2014–2020 г. като подмярка 16.1 Оперативни групи по ЕПИ, мярка 19 Стратегии за местно развитие по подхода ЛИДЕР, както и целево използване на мярка 20 *Техническа помощ*.

## REFERENCES

*Alboiu, C., D. Voicilas (eds.), 2014. COMPETE Working Paper, EU Quality Schemes: market potential for fresh and processed products COMPETE Project: International comparison of product supply chains in the agri-food sector: determinants of their competitiveness and performance on EU and international markets.*

- Areté Research and Consulting in Economics, 2013. Study on assessing the added value of PDO/PGI products, External study, financed by the European Commission.
- Argüelles, M., Benavides C., G. Pérez-Bustamante* (undated). The protected designations of origin as a strategy of endogenous regional development, University of Oviedo – Spain.
- Barjolle, D., B. Sylvander*, 2000. Protected Designations of origin and protected geographical indications in Europe: Regulation or Policy? Recommendations. Final report on project FAIR 1-CT 95-0306.
- Barjolle, D., B. Sylvander*, 2000a. Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions.
- Folkesson, C.*, 2005. Geographical Indications and Rural Development in the EU, Thesis, School of Economics and Management, Lund University.
- London Economics/ADAS/Ecologic, 2008. Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI), Final report External study, financed by the European Commission.
- Rodrigo, I., Cristóvão A., Tibério M. L., Baptista A., Maggione L., M. Pires*, 2015. The Portuguese Agrifood Traditional Products: main constraints and challenges, RESR, Piracicaba-SP, Vol. 53, Supl. 1, pp. S023-S032, 2015 – Impressa em Março de 2015.
- Vandecastelaere, E.*, 2013. Geographical indication as a tool for sustainable food systems: importance of territorial approach, Voluntary Standards for Sustainable Food Systems: Challenges and Opportunities, A Workshop of the FAO/UNEP Programme on Sustainable Food Systems, 11–12 June 2013, FAO headquarters, Rome.