

Търговска марка и/или бранд (brand)

доц. д-р Велина Балева

УНСС, катедра „Маркетинг и
стратегическо планиране“

e-mail: vbaleva@mail.bg

Резюме: На фона на голямото значение, което бизнесът придава на търговската марка, в статията е направен опит да се излезе от тясното юридическо определение за търговска марка. Проследява се накратко историческото развитие на отличителните знаци като основа за предложената дефиниция, която разкрива не само същността на търговската марка като идентифициращ и диференциращ продуктите знак (като предпоставка за правната ѝ закрила), но и това, че търговската марка трябва да обслужва бизнеса, а следователно и неговите икономически интереси. Изразено е становището на автора относно отъждествяването на понятията търговска марка (trademark) и бранд (brand). Анализирани са връзката между продуктите брандове и конкурентоспособността на продуктите от гледна точка на маркетинга. Обърнато е внимание на отговорностите на българското правителство за имиджа на българските продуктови брандове и отговорностите на българския бизнес (чрез продуктите брандове) за имиджа на българската държава.

Ключови думи: търговска марка, марка за услуга, бранд, продукт (стоков) бранд, имиджова мрежа.

JEL: M31.

1. Кратка история на търговската марка

Първообразът на търговската марка е възникнал преди повече от 7000 години. Историци твърдят, че в Трансилвания (сегашна Румъния) са намерени маркирани глинени съдове от V в. пр.н.е. Преди 3000 години индийски майстори маркирали изделията си, преди да ги изпратят към древен Иран. Повече от 2000 години ни делят от времето, когато занаятчии в Китай са поставяли клейма върху свои изделия, които са се продавали в Средиземноморието.

Същински смисъл и значение отличителните знаци придобиват през средните векове, когато не само потребителите, но и гилдиите на занаятчиите и търговците разбират ползата от тях. Ползата за производителите е, че излизат от анонимност и така гарантират за продукцията си. Ползата за търговците е, че различават еднородни продукти, произведени от различни занаятчии, и следейки чии продукти се купуват повече, могат да поръчват от тях. Ползата за потребителите е, че купуват стоки от легитимиран производител и ако ги харесат, могат пак да закупят от него. По това време започват да се използват отличителни знаци от различни гилдии, които имали за цел да покажат принадлежността на производителя или търговеца към гилдията и с това да удостоверят, че той има право да произвежда или да продава съответния продукт. Знаците започнали да удостоверяват и това, че при производството са спазени

определени правила, като по този начин те все повече се превръщали в гаранция за качество. Така се появява и първообразът на сертификатните търговски марки.

Засилващата се конкуренция довела до зачетили опити за злоупотреби с отличителните знаци, въпреки че те ставали по-сложни. Гилдиите започнали да настояват за установяване на правила за използването им. За първи път в средата на XVI век във Франция с кралски едикти се въвежда държавно регулиране на използването на отличителни знаци. Защищавали се колективните знаци на гилдиите, като се предвиждали и строги наказания: кралски едикт от 1544 г. предвиждал за използване на чужд знак да се отсече китката на дясната ръка на виновника и той да се изключи от цеховата организация; едикт от 1564 г. предвиждал смъртно наказание. Тези исторически факти са свидетелство за голямото значение, което държавата придавала на отличителните знаци за развитието на стопанството. През XVII век подобна практика се развила и в Англия, и в Русия.

Истинският бум на търговските марки е през XIX век. Тогава се приемат и първите закони за закрила на търговските марки: Франция (1857 г., като законът е бил в сила над 100 години), Англия (1862 г.), Италия (1868 г.), САЩ (1870 г., като законът е бил в сила само седем години, след което е обявен за противоконституционен, а нов закон е приет чак през 1905 г.), Германия (1874 г., като законът е третираше само образните марки, а през 1896 г. е приет нов закон), Белгия (1879 г.), Русия (1896 г.).

По българските земи отличителните знаци са познати още в древността. Тогава са се появили и личните печати, които получават разпространение в Средновековието. Тези печати са били притежание на търговци и занаятчии – обикновено под формата на пръс-

мени с името на притежателя и неговото занятие. С тях са запечатвали чували, пакети, бали със стоки на съответния търговец или занаятчия. През XVIII век по нашите земи са създадени първите цехови организации, наречени еснафи или руфети, които имали свои печати. Тогава обаче са действали законите на Османската империя, а те не предвиждали закрила на отличителните знаци.

След Освобождението ролята на търговската марка нараства във връзка с развитието на стопанството на свободната държава. Тогава е приет от Народното събрание (18.11.1892 г.) и първият български Закон за търговските и индустриалните марки (ДВ, бр. 16/22.01.1893 г.). Този закон е в сила до края на 1903 г., когато е заменен от приетия на 20.12. с.г. нов Закон за търговските и индустриалните марки (ДВ, бр. 9/14.01.1904 г.). В него за първи път е помислено по-сериозно за потребителите. Посочва се, че за да не може марката да въвежда в заблуждение купувачите, като търговски и индустриални марки не могат да се регистрират: „портрет на държавния глава и членовете на неговото семейство; държавният герб; голи числа и букви; знаци, противни на добрите нрави, религията и обществения ред; ликове на държавни глави; държавни гербове; фирмени наименования или имена на частни лица, които заявителят няма право да употребява; декорации, медали, дипломи или похвали, които заявителят не притежава“. Според закона проучването и регистрирането на марките се извършва от специална служба към Министерство на търговията и земеделието.

Законът за търговските и индустриалните марки е отменен с Указ за производствените и търговските марки от 29.01.1952 г. (ДВ, бр. 13/12.02.1952 г.). Указът въвежда два вида марки: производствени и търговски. Производствената марка е задължителна за

Всички предприятия и трябва да съдържа основни данни, които ги идентифицират: наименование, седалище, ведомствена подчиненост, вид на продукта, номер на стандарта, по който е произведен. Търговската марка е оригинално оформен отличителен знак за продукцията на предприятието. Тя не е задължителна както производствената марка, но за разлика от нея подлежи на регистрация. Регистрирането на търговските марки първоначално е извършвано от Министерството на вътрешната търговия, а от 1962 г. – от създадения Институт за изобретения и рационализации (ИИРА), трансформиран през 1992 г. в Патентно ведомство.

През 1968 г. Указът за производствените и търговските марки е отменен и в сила влиза Законът за търговските марки и промишлените образци (ЗТМПО) – ДВ, бр. 95/5.12.1967 г. От 15.12.1999 г. у нас е в сила Законът за марките и географските означения (ЗМГО) – ДВ, бр. 81/14.09.1999 г.¹

Първата българска търговска марка е регистрирана на името на Антон Папазов на 15.04.1904 г. – Млечен сапун. Предприятието на А. Папазов е предшественикът на „Ален мак“ – Пловдив.

Първата регистрирана в света търговска марка е на английската пивоварна Bass&Co. и представлява червен триъгълник, поставян върху бутилки с бира. Марката е регистрирана през 1876 г., като представител на фирмата е прекарал цялата новогодишна нощ пред откриващото се на 1.01.1876 г. Патентно бюро, за да може да получи номер едно на заявката за регистрация. Марката е действаща и на етикета на бутилката стои

нагнис: ENGLAND'S FIRST REGD. TRADEMARK (първата регистрирана търговска марка на Англия), което ѝ придава допълнителна сила. Тя е прочута и с това, че в картината на френския художник импресионист Едуард Мане „Бар във Фоли Берже“ (1882 г.) на бар-плота могат да се видят бутилки с червения триъгълник. Такъв подарък от съдбата не може да не се използва от специалистите по маркетинг на Bass&Co.

2. Определение за търговска марка

От „осанна“ до „разни го“ – това е отношението към търговската марка в края на XX и началото на XXI век. Абсолютизиране на значението на марките може да се срещне например при Ал Рийс и Лаура Рийс, които дори твърдят, че в скоро време маркетингът ще изчезне и ще се замени от дейностите по създаване на търговски марки [1, 2000, с. 7-8]. Типичен пример за пълното отричане на търговските марки е книгата на Наоми Клайн „Без лого“. В нея авторката, заставайки на позициите на противниците на глобализацията, стига до извода, че разработването на маркова политика в известна степен е антисоциална дейност. Разпростирайки се навсякъде, марките започват да наподобяват фашистката държава, тъй като всичко (вестници, телевизии, училища и университети, интернет сайтове, улици и площади) се контролира от транснационалните корпорации чрез техните марки. А натрапчивите реклами ограничават избора на хората – „Без избор“ е заглавието на втората част на книгата. Марките имат вина за разрушаване на околната среда, ограничават правата на хората и експлоатират човешкия труд [2, 2005]. Излиза, че за „пора-

¹ Поправките, измененията и допълненията към ЗМГО (до момента на написването на статията) са следните: попр. бр. 82/17.09.1999 г., изм. бр. 28/1.04.2005 г. В сила от 1.04.2005 г., изм. и доп. бр. 43/20.05.2005 г. В сила от 21.08.2005 г., изм. бр. 94/25.11.2005 г. В сила от 25.11.2005 г., бр. 105/29.12.2005 г. В сила от 1.01.2006 г., бр. 30/11.04.2006 г. В сила от 12.07.2006 г., изм. и доп. бр. 73/5.09.2006 г. В сила от 6.10.2006 г., изм. и доп. бр. 96/28.11.2006 г. В сила от 1.01.2007 г.

зиите“ на корпорациите са виновни марките. Все едно за Войните да се обвиняват оръжията, а не хората.

Както винаги при такива спорове истината е някъде по средата. Търговската марка наистина все повече се превръща в център на маркетинга и в известна степен доказателство за това е брендоманията, която за добро или за зло е обхванала и българските производители и търговци. Може би за добро, защото са разбрали значението на търговските марки. А може би за зло, ако съсредоточат вниманието си единствено върху създаването на красиво име или някакъв друг красив знак. За периода 2000 – 2005 г. броят на заявките за регистрация на марки по национален ред се е увеличил със 75 %. За 2003 г. броят на заявките е малко над 6000, през 2004 г. – около 7000, през 2005 г. – приблизително 5000. Около 700 заявки месечно чакат за регистрация в Патентното ведомство².

Търговската марка е обект на интелектуална собственост, а тя се разделя на: *индустриална собственост*, която има за обекти изобретенията във всички области на човешката дейност, промишления дизайн, полезните модели, търговските марки, търговските названия, географските означения; *авторски и сродни на авторските права*, имащи за обекти произведения на литературата, изкуството и науката, изпълнения на певци, музиканти, артисти, звукозаписи, радио- и телевизионни предавания.

Като обект на интелектуална (в частност на индустриална) собственост търговската марка е и обект на правото. Правната уредба на търговската марка у нас, както бе

отбелязано, се извършва чрез ЗМГО, който в чл. 9, ал. 1 и ал. 2 дава следното определение за марка: „(1) 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 нейната опаковка, комбинация от цветовете, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци. (2) Марка е търговска марка, марка за услуга, колективна марка и сертификатна марка“.

Срещу даденото определение за търговска марка авторът има следните възражения, изказани още през 1999 г. след публикуването на ЗМГО [З, 2000, с. 128]:

- Словосъчетанието стоки и услуги не е в унисон със съвременната интерпретация на състава на националния продукт, защото част от услугите също са стоки.
- ЗМГО въщност прави разграничение между марките от гледна точка на обекта на маркиране – търговската марка е само марка за материален продукт, а отделно от нея съществува марката за услуга. Режимът на закрила на двата вида марки обаче е един и същ, тъй като те се използват по идентичен начин в практиката. От гледна точка на маркетинга, въпреки спецификата си, двата вида търговски марки изпълняват едни и същи функции. Обединението на двата вида марки е налице почти във всички нови чуждестранни закони, както и в двата основни международноправни документа от края на XX век – Първата европейска директива (1988 г.) и Споразумението ТРИПС (1994 г.)³. Обединението става под общото название

² Данните са изнесени от заместник министър-председателя Даниел Вълчев в Народното събрание в отговор на питане на народен представител по време на парламентарен контрол на 1.12.2006 г.

³ Основното международно съглашение в областта на индустриалната собственост е Парижката конвенция за закрила на правата на индустриална собственост (ПК). Тя е създадена през 1883 г., а България се присъединява към нея по силата на Ньойския договор на 13 юни 1921 г. ПК е известна като майката на всички конвенции и съдържа

търговска марка. В част II, раздел 2 на споразумението е записано, че „всеки знак или комбинация от знаци, чрез които стоките (имат се предвид материалните продукти – б.а.) или услугите на едно предприятие могат да бъдат отличени от тези на други предприятия, ще могат да бъдат признати за търговски марки“. Това споразумение заглава присъединилите се към него страни, каквато е и България, да отразят разпоредбите му в своето законодателство. Странно е защо в българското законодателство не е използвана терминологията на ТРИПС. В англоезичната литература и в официалната кореспонденция на английски език се използва терминът търговска марка (trade mark, използван вече като една дума – trademark).

- В ЗМГО понятието марка е събирателно. Освен търговските марки и марките за услуги то включва и колективните, и сертифицираните марки, които проф. Г. Саракинов нарича особени видове търговски марки [4, 2002, с. 73-75]. Пропуснати са съпритежателните марки. Но всички те са разновидност на търговските марки.

Объркването в терминологията до известна степен е свързано с трите основни системи на марковото право: френска, англо-американска и германска. Френското законодателство и сега използва термина фабрични и търговски марки (marques de fabrique et de commerce), който е пренесен и в Парижката конвенция. Англо-американската система използва термина търговска марка (trademark). Германското законодателство използва термина стоков знак (Warenzeichen), а сега – марка (Marke). Съгласно ТРИПС обаче се върви към уеднаквяване на терминология-

та, поради което са и изказаните възражения срещу дефиницията за марка в чл. 9 от ЗМГО.

Като работно (с оглед направената уговорка) на този етап може да се използва следното определение:

Търговската марка е знак, чрез който продуктите на едно лице (или група лица) се отличават от аналогични продукти на друго лице (или група лица). В понятието продукти тук се включват както материални продукти, така и услуги.

3. Търговска марка (trademark) и брeнд (brand)

Специалистите по маркетинг са се вмааничили по създаването на търговски марки, т.е. по така наречените от много теоретици и практики брeндинг⁴. Получава се нещо като брeнд зомбиране, както отбелязва Александър Репиев. Той доста сполучливо (и иронично) групира многото появили се в последните години публикации и курсове по брeндинг в няколко школи: „строителна“ школа, която оперира с такива понятия като архитектура на брeнда, брeнд строителство, конструиране на брeнда, дизайн и технология на брeнда и т.н.; „биологична“ школа, използваща свой набор от понятия като анатомия на брeнда, здраве, реанимация, психология, ДНК на брeнда и пр.; „митологична“ (или „фантастична“) школа, чиито любими думички са митология, митодизайн, тайнство, легенда, магия, мечтание и др. [5, 2006, с. 278].

някои основни норми, имащи отношение към търговската марка, които са валидни и днес. През 1994 г. по време на Уругвайския кръг от преговори за ГАТТ е сключено споразумение за учредяване на Световна търговска организация, както и някои съпътстващи споразумения. Едно от тях е ТРИПС (TRIPs – Споразумение за свързаните с търговията аспекти на интелектуална собственост), потвърждаващо основните норми на ПК.

⁴ По-долу ще бъде изложено становището на автора относно това, могат ли да се отъждествяват понятията търговска марка и брeнд, от една страна, и създаване на търговска марка и брeндинг, от друга страна.

Към тези описани от Репиев школи може да се добави и най-новата – „любовната“, чието начало се поставя от изпълнителния директор на компанията Saachi&Saachi Кевин Робъртс с неговата книга „Марките на любовта“. Според К. Робъртс „човешките същества са подвластни на емоциите, а не на разума“, а „основната разлика между емоцията и разума се състои в това, че емоцията води до действия, а разумът – до заключения“ [6, 2004, с. 42]. Ето защо според автора бизнесът трябва да разбере, че човек в крайна сметка действа не чрез разума, а чрез емоциите си. На тази основа той стига до извода, че емоционалните връзки могат да променят търговските марки. Най-силната от всички емоции е любовта и тъй като тя е навсякъде (глава шеста от цитираната книга) и е красива мания (глава седма), от търговски марки (trademarks) трябва да се премине към марки на любовта (lovemarks). Използването на думата love (а не like) в словосъчетанието lovemark означава, че производителите трябва да установят истински любовни емоционални връзки между своите продукти и потребителите. Възниква следният въпрос: как производителят на санитарен фаянс или на препарати за почистването му ще установи такива връзки между продуктите си и потребителите чрез своите марки? Може би отговор ще се получи чрез марката на любовта на самия Робъртс: „В продължение на години използвам един и същ шампоан, Head&Shoulders. Абсурдно, нали? В крайна сметка това е шампоан против пърхот и той така действа. Но аз нямам коса, нямам и пърхот. Въпреки това обичам Head&Shoulders. Няма да си купя и използвам друг шампоан. Той е моя марка на любовта“ [56, 2004, с. 22].

Според автора на тази статия на хората освен емоции им е останал и разум, и повечето

от тях трудно харчат парите си само по въздействието на емоции. Особено ако трябва да си купят плазмен телевизор, лек автомобил, жилище, когато избират ваканцията за семейството си или трябва да вложат парите си в образованието на своите деца.

Бренд зомбирането води до това, че се вложат милиарди в създаването на имена, логотипи и други подобни. Известно е, че основателят на Nike Фил Найт е заплатил през 1971 г. на студентката Каролин Дейвидсон само 35 долара за графично оформление на неговата идея за птичката отметка (swoosh), позната по цял свят. Търговската марка на Nike е класирана от Interbrand на 31-во място в света за 2006 г. по стойност – 10,897 млрд. долара. Само срещу 35 долара за оформлението на графичния знак!

В литературата терминът бренд (brand) се приема обикновено като синоним на търговска марка. Произлиза от старата норвежка дума brandr, означаваща изгарям, прогарям. От езика на викингите думата е навлязла в английския език и е придобила значение жигосвам, дамгосвам, а оттам brand започва да се възприема като жиг, дамга, клеймо, а по-късно и като търговска марка. *Въпреки че според автора бренд е по-широко понятие от търговска марка, на този етап се приема, че двете понятия са еднозначни*⁵. Американската маркетингова асоциация дава следното определение за търговска марка (brand): име, термин, дизайн, символ или всякаква комбинация от тях, предназначени да идентифицират продуктите на един продавач и да ги разграничават от тези на конкурентите. Това определение (както и приведеното по-горе в ЗМГО) влага само *юридически смисъл* в търговската марка като предпоставка за правната ѝ закрила. Строгостта придържа-

⁵ Всъщност в англоезичната литература юристите използват термина trademark, а икономистите – brand, което според автора не е случайно.

не към това определение означава, че ако се измисли знак за един продукт и този знак го идентифицира и диференцира от аналогични продукти на конкурентите, вече е налице търговска марка. Това е било достатъчно в средните векове. Но сега ситуацията е коренно различна.

Немного отдавна нашите магазини за хранителни стоки бяха пълни с чували със захар и брашно, бидони с олио, легени с кисело мляко, кашони с бонбони и с блокчета марципан, таби с мармалад и т.н. Продавачите претегляха брашното и захарта в книжни пликосе, олиото наливаха в донесени от купувачите бутилки, млякото – в купи, мармалада увиваха в амбалажна хартия. При такава ситуация купувачът не знае кой е производителът на продукта. От анонимността са оцетени добрите производители, защото няма как потребителите да ги разпознаят и да се ориентират към тяхната продукция. Нещата се променят с масовото навлизане на опаковките, върху които могат да се поставят различни знаци. Но всеки, който излиза от анонимност, рискува репутацията си, ако не е сигурен в качеството на своя продукт. Качествените опаковани продукти започват да се предпочитат от потребителите – по-хигиенични са, по-удобно е използването им. Те се предпочитат и от продавачите – не трябва да се губи време и усилия за разфасоване и опаковане в магазина, по-чисто е, а и загубите са по-малки. Затова тези продукти започват да носят повече изгоди и на производителите, и на търговците, и на потребителите.

Опакованите продукти с име, термин, дизайн и т.н. вече не са изключение, а правило. Анонимни продукти няма, защото по закон

(Закона за защита на потребителите) производителът е длъжен да постави името си на етикета на продукта. Това променя и същността на търговската марка. Тя обслужва бизнеса, а бизнесът има икономически интереси. Бизнесът не иска (и не трябва да иска) просто име, символ или каквото и да било знак, а такава търговска марка, която му носи икономическа изгода, от която печели, като привлича лоялни клиенти, намалява риска и увеличава инвестиционната си привлекателност. Ако бизнесът няма изгода от знака, тогава защо му е той?

Опитайте се да купите световноизвестна компания. Трябва да платите огромна сума, от която само около 25-30 % са осезаемите активи, а останалите 65-70 % са неосезаемите активи (пазарен капитал)⁶. За какво ще гадете тези пари? За красивото име или за нарисувания знак? Какво е красивото в името Coca-Cola – най-успешната търговска марка в света за напитка, която едва ли е най-вкусната в категорията си? Coca-Cola е и на първо място по стойност в класациите на Interbrand за 2006 г. – 67 млрд. долара. Парите се дават, за да се получат икономически изгоди. На бизнеса не са му нужни красиви имена и символи, а изгоди. Ето защо гаденото по-горе определение за търговска марка трябва да излезе от тесните си правни рамки, за да служи на бизнеса. Авторът осъзнава, че е трудно да се даде прецизна дефиниция и все пак се осмелява да определи търговската марка като *знак, който, идентифицирайки и диференцирайки продуктите на едно лице (или лица) от тези на друго лице (или лица), носи икономическа изгода за собственика си.*

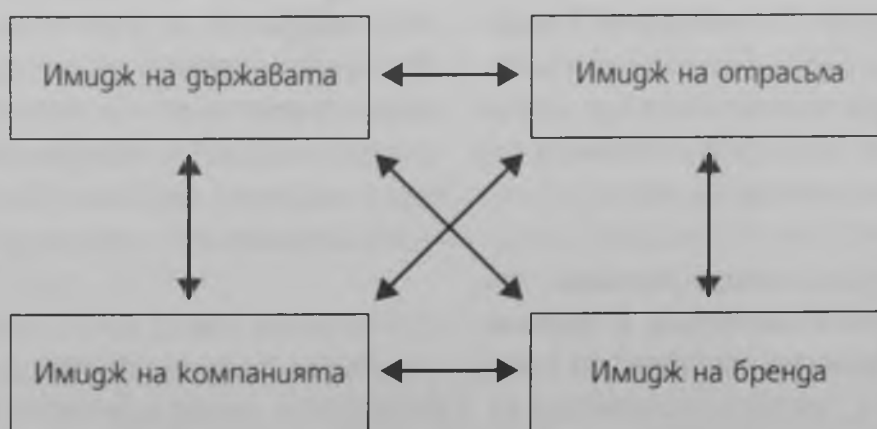
Понятието бранд вече трябва да се възприеме като по-широко от понятието търгов-

⁶ Когато през 1988 г. Philip Morris закупува компанията за хранителни продукти Kraft, заплаща 12,9 млрд. долара – сума четирикратно по-голяма от материалните активи на Kraft. И заплаща тази сума преди всичко заради световноизвестните търговски марки на Kraft.

ска марка. Търговската марка обслужва бизнеса, тя обслужва търговската дейност (в смисъла на търговския закон). А понятието бранд може да се свърже и с други обекти – личност (певец, актьор, художник, писател, политик, спортист), нетърговска (некомерческа) организация или услуга, сайт (например Amazon.com). Брендове са: Нарoden театър „Иван Вазов“, Университет за национално и световно стопанство, Никола Гюзелев, Емил Камиларов, Васко Василев, Христо Стоичков. Но даже ако се ограничим в брендовете, свързани със стоките, пак можем да открием по-широкия им обхват от този на търговските марки. Знакът (търговската марка) може да бъде само един от факторите, носещ икономическа изгода на фирмата. Но той идентифицира и диференцира *стоката*. Ако тази стока не се одобрява от потребителите, т.е. ако не притежава нужното субективно качество, и най-прекрасният знак, за който е платена голяма сума на дизайнера, не може да я продаде. Представете си знака на Nike (нарисуван за 35 долара), поставен върху скъпи маратонки, които се разлепват на първата седмица. Продаващи моменти са и опаковката на стоката – нейната греха, и маркировката, и разфасовката. Стоката може да е отлична, но с неприемлива за потребителите цена. Или да я няма в наличност в „удобния“

за купувача магазин. Може стоката да не е добре представена в магазина и т.н. Тогава тя няма да се превърне в бранд.

Успешният бранд включва всички онези характеристики, които правят стоката конкурентоспособна: качество (включително разфасовка, опаковка, маркировка, сервизно обслужване, гаранции), сервиз, цена, дистрибуция, маркетингови комуникации. Търговската марка (като част от третото равнище на стоката) е само един от елементите на успешния бранд. И ако той не се подкрепи и от останалите елементи, бранд с добър имидж не може да се получи. Под имидж тук се разбира общата оценка за стоката на група потребители (на целевия пазар). Иначе казано, търговската марка се превръща в бранд само тогава, когато потребителите асоциират с нея търсената от тях полезност от стоката – полезност по форма, полезност по време и място и полезност във връзка със смяната на формата на собствеността. Следователно в успешния бранд намира синтезиран израз конкурентоспособността на продукта. Но конкурентоспособността може да се разглежда на различни равнища – продукт, фирма, отрасъл, национално равнище. Ето защо върху имиджа на стоковия бранд, а следователно и на търгов-



Фигура 1. Имиджова мрежа

ската марка, влияние оказват имиджът на фирмата, имиджът на отрасъла и имиджът на държавата, като не трябва да се забравя, че връзките са двупосочни. Получава се имиджова мрежа (Вж. фиг. 1).

Имиджът на България, която вече е част от ЕС, може да се подобри или влоши от имиджа на българските фирми, отрасли и стокови брандове, и това трябва да се приеме като отговорност от бизнеса. Не трябва да се забравя обаче и обратната връзка – имиджът на българските брандове може да подобри или влоши имиджа на българската държава, и това е отговорност на правителството. Не е случаен фактът, че в навечерието на летните олимпийски игри в Барселона, Испания започна най-скъпата ПР кампания в своята история, за да промени мнението на европейците, че испанците са мързеливи, необразовани, корумпирани и жестоки хора. Корените на това възприятие са в „Черната легенда“ от XVI век, когато Испания не е могла да бъде победена от своите врагове. Тогава англичани, холандци, немци, италианци, французи, а по-късно и американци атакуват Испания с гуми и я обвиняват за жестокостите по време на Инквизицията и при завоюването на Америка. Обвиненията са преувеличавани и преповтаряни в течение на няколко века, така че и самите испанци започват да им вярват. Испания разработва национална програма за създаване на добър имидж, в която включва и реставрация на музеите и паметниците си, както и активно представяне на испанската култура пред света.

Световната практика показва, че когато марката има силна връзка с държавата си и това е важно за потребителите, имиджът на държавата може да има голяма заслуга за

развитието на марката и превръщането ѝ в световноизвестен бранд. Една от характеристиките на Coca-Cola и McDonald's е, че те са американски марки и са символ на американския начин на живот, който се харесва на хората в други държави, въпреки критиките за нездравословния начин на хранене на американците и големия процент на хората с наднормено тегло в САЩ.

Във връзка с всичко казано по-горе могат да се направят следните *изводи*:

Първо, българският бизнес трябва да осъзнае значението на стоковите брандове и това, че само красивият знак не е достатъчен, за да превърне една търговска марка в бранд. Бизнесът трябва да поеме чрез своите брандове отговорност за имиджа на българската държава.

Второ, българската държава трябва да осъзнае своята отговорност за имиджа на българските брандове по света.

Литература

1. Рийс, Ал., Л. Рийс, 22 неизменни закона на брандинга, изд. „Класика и стил“, 2000.
2. Клайн, Н., Без лого, изд. „Елементи“, 2005.
3. Балева, В., И. Кунева, К. Маринов, Стокова политика, УИ „Стопанство“, 2000.
4. Репьев, А., Маркетингово мышление, или Клиентомания, изд. „Ексмо“, 2006.
5. Робъртс, К., Марките на любовта, изд. „Фокус“, 2004. **ИИ**