



Производство, разпространение и потребление на биологични продукти в България

(резултати от проведено маркетингово проучване)



София, 2009г.

Съдържание

СЪДЪРЖАНИЕ	2
A. КРАТКО ОПИСАНИЕ НА МЕТОДОЛОГИЯТА И ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ИЗСЛЕДВАНИТЕ ОБЕКТИ	4
B. ОСОБЕНОСТИ НА БИОПРОИЗВОДСТВОТО И НА ПАЗАРА НА БИОПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ (РЕЗУЛТАТИ ОТ КАБИНЕТНО ПРОУЧВАНЕ)	6
I. ВЪВЕДЕНИЕ	6
II. ОСНОВНИ ИЗПОЛЗВАНИ ПОНЯТИЯ	6
III. ПРАВНА МАКРОРАМКА НА ПРОИЗВОДСТВОТО, ВНОСА И ИЗНОСА НА БИОПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ.....	8
3.1. Нормативна уредба до 1 януари 2007 г.....	8
3.2. Нормативна уредба след 1 януари 2007 г.	10
3.3. Български стратегически документи	16
IV. ОБЩА КАРТИНА НА ПРОИЗВОДСТВОТО НА БИОПРОДУКТИ.....	19
4.1. Кратък преглед на производството и разпространението на биопродукти в световен мащаб	19
4.2. Кратък преглед на биопазара в Европа	20
V. ОБЩ ПРЕГЛЕД НА ПАЗАРА НА БИОПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ	24
5.1. Производство на биопродукти в България.....	24
5.2. Субсидиране на производството.....	28
5.3. Сертифициране на производството.....	28
5.4. Разпространение, внос и износ на биологични продукти.....	29
5.5. Канали за дистрибуция и разпространение.....	32
5.6. Внос и износ	33
5.7. Проблемът с имитациите	33
5.8. Потребление	34
VI. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ КАБИНЕТНОТО ПРОУЧВАНЕ	36
C. РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРОВЕДЕНИТЕ КОЛИЧЕСТВЕНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ (СРЕД ПРОИЗВОДИТЕЛИ, РАЗПРОСТРАНТЕЛИ, ХОТЕЛИ И РЕСТОРАНТИ, И НАСЕЛЕНИЕ)	38
I. ПАЗАР НА БИОЛОГИЧНИ ПРОДУКТИ – АКТУАЛНО СЪСТОЯНИЕ.	38
1.1. Профил на фирмите, занимаващи се с производство, износ и внос на биологични продукти в страната.	38
1.2. Производство и количество на биологични продукти.	38
1.3. Структура на производствените разходи	43
1.4. Реализация на продукцията	44
1.5. Внос и износ на биопродукти.....	46
1.6. Развитие на пазара на биологични продукти в страната.....	48
II. РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА БИОЛОГИЧНИ ПРОДУКТИ (ТЪРГОВЦИ И ХОТЕЛИ/ РЕСТОРАНТИ)	50
2.1. Разпространение на биологични продукти от търговци.....	50
2.2. Разпространение на биологични продукти в хотели и ресторанти от висок клас	59
III. ПОТРЕБЛЕНИЕ НА БИОЛОГИЧНИ ПРОДУКТИ НА ВЪТРЕШНИЯ ПАЗАР	62
IV. ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ, ИНФОРМИРАНОСТ И ОЧАКВАНИЯ КЪМ БИОЛОГИЧНИТЕ ПРОДУКТИ.....	70
4.1. Ниво на информираност за биопродуктите при производители, разпространители и представители на хотели и ресторанти от висок клас.....	70
4.2. Ниво на информираност за биопродуктите сред населението.....	75
4.3. Потребителските нужди и очаквания към предлагането на биологични продукти	80
4.4. Социално-демографски характеристики на българските потребители на биологични продукти.....	85
V. ПАЗАРЕН ДЯЛ И ЦЕНИ НА БИОЛОГИЧНИТЕ ПРОДУКТИ ПО ОТНОШЕНИЕ НА КОНВЕНЦИОНАЛНИТЕ ЗАМЕСТИТЕЛИ.....	89
5.1. Проникване биологичните продукти на пазара и дял спрямо конвенционалните заместители	89
5.2. Търсене. Възможности за внос и износ	90

5.3. Анализ на цените на биологичните продукти.....	92
D. АНАЛИЗ НА СИЛНИТЕ И СЛАБИТЕ СТРАНИ НА ПАЗАРА НА БИОЛОГИЧНИ ПРОДУКТИ У НАС	100
E. ПРЕПОРЪКИ	106
F. ПРИЛОЖЕНИЯ	109

А. Кратко описание на методологията и характеристики на изследваните обекти

Настоящият проект има за основна цел да очертае общата картина на пазара на биологични продукти в България чрез изследване на основните субекти на този пазар – потребители, производители, търговци.

Една от основните задачи на проекта беше да се проведе изследване на потребителското търсене на биологични продукти у нас, както и изследване на очакваните потребителски нагласи към биологични продукти, включително информираността на крайните потребители относно качеството, гаранцията за сертификата и разпространението на биологични продукти у нас. Друга задача на изследването бе да събере информация, на базата на която да се подпомогне развитието на пазара на биологични продукти, а също и да се изготви пакет от предложения, свързан с мерките за налагане на биологичните продукти на българския пазар, засилване на потребителското търсене и информираността на потребителите относно разпространението и значението на тези продукти за качеството на живот.

По-конкретно, настоящият проект включва следните изследвания:

- **Национално представително изследване сред населението, обем на извадката N=1000 души.**

Целта е извадката да обхване както потребители на биопродукти, така и такива, които досега не са купували/ползвали такива. По този начин е възможно да се определи проникването на биологичните продукти на пазара. Проучването също има за цел да събере информация относно потребителските нагласи и отношението на потребителите към биологични продукти, степента им на информираност, възможностите им за различаване на сертифицираните биологични продукти от евентуални имитации. Друга цел на това проучване е да събере информация относно степента на потребление на тези продукти с цел установяване на пазарния им дял по отношение на конвенционалните им заместители.

Изследването беше проведено чрез метода на персонално стандартизирано интервю в дома на респондентите.

- **Изследване сред оператори на биологични продукти, N=125.**

Операторите на биологични продукти включват производители, преработватели, вносители и износители, които имат право да оперират с биологични продукти, т.е. да произвеждат и/или преработват и/или да внасят и/или изнасят биологични продукти от всякакъв вид. Всички оператори, действащи на територията на България, са длъжни да се подложат на контрол и да се сертифицират от контролиращи лица, одобрени от МЗХ. Общият брой на сертифицираните оператори в началото на 2009 е 310, което означава, че в изследването са обхванати 40% от всички действащи оператори.

Една от целите на проучването сред оператори е да събере данни, чрез които да се направи оценка на производството на биологични продукти у нас и възможностите за разширяването му, както и за конкурентоспособността на българските продукти спрямо вносните такива. Изследването цели да даде информация и за дела на вносните биологични продукти спрямо българските такива, а също и за дела на български биологични продукти, предназначени за износ и разпространение в други държави.

- **Представително изследване сред разпространители на биологични продукти.**

Под разпространители на биологични продукти се разбират търговски обекти от всякакъв тип, където могат да бъдат открити такива продукти за продажба, т.е. хипермаркети, супермаркети, вериги супер и хипермаркети, специализирани магазини за здравословни и/или диетични и/или диабетични храни, специализирани

магазини за биологични продукти, билкови и конвенционални аптеки, санитарни магазини, парфюмерии и сергии.

Изследването обхваща 205 търговски обекта.

Обектите бяха подбрани по два основни критерия – тип на търговския обект и местоположение. Целта беше да се обхванат възможно най-пълно всички изброени типове търговски обекти във всички области на страната.

Една от целите на този етап от изследването е да набере информация относно степента на разпространение на биопродуктите в различни типове търговски обекти, а също и информация за цените, на които те се предлагат. Целта беше да се направи сравнителен анализ на средните цени на биологичните продукти и средните цени на конвенционалните им еквиваленти. С помощта на това изследване беше събрана информация относно многообразието от предлагани продукти и съотношение на български/вносни биологични продукти в търговската мрежа.

- **Представително изследване сред хотели, ресторанти и други заведения за хранене от висок клас.**

Целта на това изследване беше да се проследи доколко биологичните продукти се считат за част от предлаганите луксозни услуги на потребители със специфични изисквания. **Общият обем на извадката достигна 84 обекта.** Поради спецификата на туристическия сектор у нас изследваните обекти, включени в извадката са разположени основно в няколко големи града (София, Варна, Пловдив, Бургас), а също и във важни туристически райони (Южно и Северно Черноморие, Банско, Велинград).

- **Кабинетно проучване (анализ на документи) на ситуацията на пазара на биологични продукти.**

Целта на проучването беше да очертае макрорамката на пазара на биологични продукти в България, а също и да систематизира данните от проучвания, проведени преди това.

Една от целите на тази част от изследователския проект също така е да събере информация относно възможностите за разширяване на производството на биологични продукти, чрез анализ на съществуващата нормативна уредба, документация и събрани данни. Бяха анализирани също и данни, предоставени в Интернет от различни неправителствени организации относно състоянието на производството и вноса на биологични продукти у нас. Като източници на кабинетното проучване бяха използвани също някои публикации в периодичния печат, а също и данни от проведени преди това изследвания, които пряко или косвено засягат пазара на биологични продукти. Резултатите от анализа са представени в следващата част.

- **Въз основа на получените резултати се изработиха допълнителни анализи: ценови анализ и SWOT анализ.**

Основната цел на ценовия анализ е да се направи сравнение между цените на предлаганите конвенционални и биологичните продукти, а също и да се направи сравнение между цените за предлагане и търсене (т.е. доколко се “припокрива” представата на разпространителите и потребителите за средна цена на определен продукт). Друга цел на ценовия анализ е да се анализират цените, които потенциалните потребители са готови да платят за бъдещи покупки на биологични продукти.

Чрез обобщение на резултатите от изброените етапи на проекти беше изготвен и т.нар. SWOT анализ или анализ на силните и слабите страни, възможностите и опасностите (заплахите) на пазара на биологични продукти. Обобщеното представяне на основните характеристики на пазара служи за основа за изработване на препоръки за пакет от мерки, насочени към стимулиране на търсенето, предлагането, производството и търговията с биологични продукти, които са представени в края на този доклад.

В. Особенности на биопроизводството и на пазара на биопродукти в България (результати от кабинетно проучване)

I. Въведение

Сертифицираното биологично производство датира от 80-те години на миналия век. Развива се в почти всички страни на Западна Европа и в САЩ. В началото броят на биологичните стопанства е малък, но през 90-те години започва динамично развитие, вследствие на държавните субсидии и повишения потребителски интерес. От година на година биологичното производство системно и убедително завоюва своя територия в световен мащаб, а също в България. Все по-голям брой потребители търсят здравословна, питателна и незамазана с изкуствени торове и други химически съставки продукция. Мотивацията им варира от загрижеността за екологичното равновесие на земята до загрижеността за собственото здраве.

Основният фокус в производството на биологични продукти в България е поставен върху многогодишните култури. Ябълки, ягоди, малини, сливи, лешници и розово масло са продуктите, които съставят основният дял от изнасяните от България биологични продукти.

II. Основни използвани понятия

В тази част са обяснени накратко основните използвани понятия в този и другите етапи на проекта (проучванията на търговци, потребители, производители).

Биологичен продукт (биопродукт) е понятие, което означава земеделски продукт, предназначен за потребление и произведен по биологичен начин. Биологичното производство изключва употребата на всякакви изкуствени добавки и подобрители и генномодифицирани организми. За разлика от т.нар. натурални продукти, които е достатъчно да се произведат от естествени суровини, изискванията към биологичните продукти са доста по-строги: изключване на всякакви изкуствени подобрители и съставки не само при обработването на продуктите, но и при отглеждането на суровините, специални изисквания за средата на отглеждане на продуктите и др., определени в съответното законодателство (вж. по-долу).

В доклада биологичните продукти са разделени на две основни групи – храни и нехрани.

Според справочника за потребители на биологични продукти, издаден от фондация "Тайм" и Българската национална асоциация на потребителите **биологичната храна** е продукт на биологичното земеделие, който е отгледан и преработен без използването на синтетични (технологични вещества) при отглеждането като синтетични торове, пестициди, антибиотици, хормони, регулатори на растежа, както и хранителни добавки (консерванти, оцветители, изкуствени подсладители) и помощни вещества при преработката. При биологичната храна е забранено използването на генетично модифицирани организми и техни производни. Производството на този вид продукти се извършва съгласно изискванията на специфични стандарти и е обект на контрол от сертифициращи органи, които могат да бъдат публични и/или частни (независими).

Изискванията към производството на **биологичните продукти, които не са храни**, са същите, каквито и към храните. Такива продукти могат да са произведени чрез преработка на биологично отгледани продукти, като при тази преработка също трябва да бъде избегнато ползване на изкуствени подобрители (оцветители, консерванти и

други химически агенти). Широко употребявани такива продукти са етеричните масла, биологичните козметични продукти, дрехите от биологично произведени материи и др.

Органичен продукт е понятие, което се използва най-вече в англосаксонския свят като еквивалент на биологичен продукт. Въпреки че коректното понятие, възприето в българската нормативна уредба, е биологичен продукт (вж. по-долу), в различни публикации в печата и в Интернет, а също в различни търговски реклами някои продукти се представят като органични, а не като биологични. Най-често по този начин се позиционират козметичните биопродукти.

Екологичен продукт е понятие, което се използва в някои страни от ЕС като еквивалент на биологичен продукт. В България е коректно да се използва единствено терминът *биологичен продукт*, а използването на термините „екологичен“, „органичен“, „еко“, включително и ако са изписани на латиница, е нарушение на Закона за прилагане на Общите организации на пазарите на земеделски продукти на европейския съюз и следва да подлежи на санкция¹.

Съществуват множество определения за **биологичното земеделие**. Широко прието е предложеното от Международната федерация на движенията за биологично земеделие IFOAM, което гласи, че „биологичното земеделие е цялостен системен подход, основан на система от процеси, които водят до устойчивост на екосистемите, запазват храните, добрите хранителни стойности, хуманно отношение към животните и социална справедливост“. В кодекса от ръководни принципи в храненето „Codex Alimentarius“ на Организацията за прехрана и земеделие и на Световната здравна организация се посочва, че „биологичното земеделие е цялостна система за управление на производството, която насърчава и укрепва устойчивостта на агроекосистемата, включително и биоразнообразието, биологичните цикли и почвената биологична дейност“. Тя поставя акцент върху използването на практики за управление, вместо входящи вложения извън стопанството, като взема под внимание факта, че регионалните условия изискват местно адаптирани системи. Това се изпълнява чрез използване, където е възможно, на агрономични, биологични и физикохимични методи, като противовес на използването на синтетични материали, за изпълнение на определена функция в рамките на системата.“

За биологичното земеделие е характерно отговорното използване на енергията и природните ресурси, поддържането на биологичното разнообразие и на местния екологичен баланс, съхраняването и подобряването на плодородието на почвата, хуманното отношение към животните и внимание към специфичните им поведенчески нужди.

Отглеждането на животни по биологичен начин, или **биологично животновъдство** означава да се отглеждат адаптирани към местните условия породи животни, като се прилагат методи на отглеждане, близки до естествения начин на живот, които понижават стреса и осигуряват добро здравословно състояние. Животните се хранят с биологично произведени фуражи, забранено е използване на регулатори на растежа и е ограничено до минимум използването на антибиотици. Също стриктно се следи съотношението между броя на животните и обработваемите площи. Задължително е осигуряването на достатъчно пространство за изява на естественото им поведение като разходка и паша на открито и пр.

Някои продукти, като билките и диворастящите гъби, които не се отглеждат в същинския смисъл на думата, а се събират в естествено състояние, се считат за биологични, ако са събрани от райони, в които няма индустриално замърсяване или химическо третиране, а също така са обработени по биологичен начин. По-надолу в текста за тях е използвано понятието **диворастящи биологични продукти**.

¹ Във въпросниците към потребители, разпространители и представители на други търговски обекти изрично беше задаван въпросът дали респондентите са информирани, че екологичен и биологичен продукт са практически синоними. Целта беше да се провери нивото на информираност на всички неспециалисти (незаети с процеса на биологично производство).

III. Правна макрорамка на производството, вноса и износа на биопродукти в България

Задължително условие за биологично произведените продукти е те да отговарят на съответните изисквания и стандарти за такива продукти. Изискванията към биологично произведените продукти са залегнали в няколко основни законодателни акта у нас, които са анализирани по-долу.

Трябва още тук да се отбележи, че основните промени в законодателството, уреждащо производството и разпространението на биологични продукти у нас, са свързани с влизането на България в ЕС, тъй като в европейското законодателство има заложен конкретни изисквания към биологичното производство. Ето защо нормативните документи са разделени в две групи – уреждащи законодателството преди 2007 и уреждащи законодателството след влизането ни в ЕС.

3.1. Нормативна уредба до 1 януари 2007 г.

3.1.1. Европейски нормативни документи

През 1991 г. Европейският съвет на министрите на земеделието приема **Регламент № 2092/91** относно биологичното производство на земеделски продукти и тяхното означаване. Приемането му е част от реформата на Общата земеделска политика на ЕС и завършека на процеса на официално признаване на биологичното земеделие в 15-те държави-членки на ЕС.

Първоначално той регулира само биологичното производство на растителни продукти. По-късно се въвеждат разпоредби относно производството на животински продукти (1999г). С допълнителни разпоредби се уреждат въпросите относно вноса (1992 г.) и европейското лого за означаването на биологичните продукти (2000 г.).

Вследствие на многобройните изменения и добавки, този Регламент става твърде сложен за използване и през 2007 г. е отменен с Регламент № 834/2007.

3.1.2. Български нормативни документи

На базата на изискванията и критериите за биологично производство, залегнали в Регламент № 2092/91, в България се приемат две Наредби: **Наредба № 22** от 4 юли 2001г. за биологичното производство на растения, растителни продукти и храни от растителен произход и неговото означаване върху тях и **Наредба № 35** от 30 август 2001 г. за биологичното отглеждане на животни и биологично производство на животински продукти и храни от животински произход и неговото означаване върху тях.

Тези две Наредби:

- Изцяло възпроизвеждат принципите, залегнали в европейските нормативни документи и имат за цел да хармонизират националното ни законодателство с европейското;
- Задават критериите за биологично произведени растения / биологично отгледани животни;
- Задават критериите за храни от растителен / животински произход, произведени по биологичен начин;

- Регламентират правилата за внос на биологични продукти;
- Регламентират контрола на биологичното производство – избор на контролни органи, изисквания към тях и режим на регистрацията им, задължения на контролните органи, контролни практики при производство и внос на биологични продукти;
- Регламентират сертифицирането на производители и вносители на биологични продукти;
- Регламентират означаването (етикетирането) на биологичните продукти.

Според **Наредба № 22** растенията и растителните продукти са произведени по биологичен начин, когато са спазени определените изисквания:

- Да е преминал преходният период, т.е. правилата за биологично производство да се прилагат най-малко 2 години преди засяване на културите, а при многогодишни растения, с изключение на ливадите, най-малко 3 години преди първата реколта;
- Плодородието и биологичната активност на почвата се поддържат и повишават чрез бобови растения, зелено торене или растения с дълбоки корени в рамките на подходящо сеитбообръщение, чрез използване на оборски тор или компост, получени от стопанства с биологично земеделие. Когато е невъзможно пълноценното подхранване на растенията или подобряване на почвата по тези начини, може да се използват торовете, посочени в Приложение 1 към Наредба 22;
- Борбата с неприятели, болести и плевели по растенията се осъществява чрез избор на подходящи видове и сортове растения, чрез подходящо сеитбообръщение, подходяща обработка на почвата, чрез защита на естествените неприятели на вредителите, чрез опламеняване на плевелите. В случай на непосредствена опасност, застрашаваща растението, се допуска употребата на продукти, посочени в Приложение 2 на Наредбата;
- Използваните разсад, семена и посадъчен материал трябва да са произведени по биологичен начин и да са включени в електронната база данни на Изпълнителната агенция по сортоизпитване, апробация и семеконтрол;
- Събирането на некултивирани растения, живеещи в естествена среда се смята за биологичен начин на производство, когато начинът на събиране не нарушава естествената среда, когато в последните 3 години тези зони не са третирани с продукти извън посочените в Приложения 1 и 2 и когато тези зони не са индустриално замърсени.

Според **Наредба № 35** животинските продукти са произведени по биологичен начин, когато са спазени правилата относно:

- Преходния период: той се отнася както до земята, от която се произвежда фураж, така и до отглежданите животни. Относно земята се прилагат разпоредбите на Наредба 22, а относно животните срокът варира между 6 седмици и 12 месеца според вида им;
- Произхода на животните: те трябва да произхождат от стопанство с биологично производство, освен това трябва да се подбират породи, които са добре приспособени към местните условия и са устойчиви на заболявания;
- Храненето на животните: животните трябва да се хранят с фуражи, отгледани по биологичен начин, а през периода на бозаене се хранят с майчино мляко. Забранява се насилственото хранене. Забранява се използването на антибиотици и на вещества, стимулиращи растежа или продуктивността;
- Профилактиката на заболяванията и тяхното лечение: трябва да се подбират подходящи породи животни и методи на селекция, с оглед повишаване устойчивостта на заболявания, хранене на животните с достатъчно количество качествен фураж съобразно вида и възрастта им, редовни разходки и достъп до пасищата с цел укрепване защитните сили на организма, подходяща гъстота на отглеждане, за да се избегне пренаселеност на оборите и свързани с това здравни проблеми. За лечение се използват фитотерапевтични, хомеопатични

препарати, микроелементи и веществата, посочени в Приложение 3 на Наредбата. Забранено е използването на алопатични ветеринарномедицински препарати и на хормони;

- Животновъдните практики, транспорта и идентификацията на животинските продукти: животните се размножават чрез естествени методи, забраняват се някои традиционни, но травмиращи животновъдни практики, забранява се отглеждането на животните завързани. Животните се превозват по начини, ограничаващи стреса и се товарят и разтоварват по естествен начин, без използване на електронни стимулатори;
- Торене: максималният брой животни на хектар се определя така, че количеството отделени от тях екскременти да е еквивалентно на 170 кг. азот на хектар земеделска земя годишно. Максималният брой животни, съответстващи на това количество, е даден в Приложение 12 към Наредбата.
- Районите за свободно отглеждане на животните и сградите на отглеждане: акцентира се върху свободното отглеждане на открито, а когато климатичните условия налагат, животните се отглеждат в сгради, към които има определени изисквания.

3.2.Нормативна уредба след 1 януари 2007 г.

След приемането на България в ЕС, всички норми относно биологичното производство, залегнали в европейските нормативни документи, се прилагат пряко и директно у нас. Национално-специфични са процедурите за прилагане на европейското законодателство и органите на национално ниво.

3.2.1 Европейски нормативни документи

От 2005 г. започва разработването на нов Регламент за биологичното производство и през юни 2007 г. се приема **Регламент на Съвета № 834/2007** относно биологичното производство и етикетирането на биологичните продукти, отменящ Регламент № 2092/91. Новият Регламент започва да се прилага от 1 януари 2009г.

Предназначението на този Регламент е „да се създаде обща рамка на Общността с правила за биологично производство по отношение на растениевъдството, животновъдството и производството на аквакултури, включваща също така правила за събиране на диворастващи растения и морски водорасли, разпоредби за прехода към биологично производство, както и разпоредби за производството на преработени храни, включително вино, фуражи и биологични дрожди.“

Приложно поле: Регламентът създава правната рамка за всички етапи на производство, разпространение, контрол и етикетирание на биологичните продукти, предлагани на територията на Общността. Той се прилага за следните продукти:

- Живи или непреработени продукти;
- Преработени земеделски продукти, предназначени за храна;
- Фуражи;
- Посадъчен и посевен материал.

Прилага се също така за аквакултури, за дрожди и за събирането на диви растения и водорасли. Продуктите от лов и риболов на диви животни не попадат в приложното му поле.

Цели: Регламентът осигурява основата за устойчиво развитие на биологичното производство, като осигурява ефективното функциониране на вътрешния пазар, гарантира справедлива конкуренция, защитава интересите на потребителите и осигурява потребителското доверие.

Принципи на биологичното производство, залегнали в Регламента:

- Поддържане и засилване на биологичната активност и естествено плодородие на почвата;
- Хранене на растенията основно чрез почвената екосистема;
- Свеждане до минимум на използването на невъзобновяеми ресурси и на външни ресурси;
- Рециклиране на отпадъците и страничните продукти от растителен и животински произход;
- Съобразяване с местното и регионалното екологично равновесие;
- Опазване здравето на растенията и животните чрез превантивни мерки като подбор на устойчиви на болести и вредители сортове/породи; прилагане на подходящи животновъдни практики, използване на механични и физически методи за защита от вредители;
- Прилагане на животновъдство, приспособено към мястото и свързано със земята;
- Използване на животновъдни практики, които включват редовно движение и достъп до открити пространства и пасища;
- Хранене на животните с биологични фуражи;
- Запазване при производството на аквакултури на биоразнообразието на естествените водни екосистеми

Разпоредби за производство:

- Забранява се използването на ГМО (генетично модифицирани организми);
- Забранява се използването на йонизиращо лъчение;
- В растениевъдството:
 1. Не се използват минерални азотни торове;
 2. Допуска се употребата на торове и почвени подобрители, само ако са съобразени с изискванията на чл.16 на Регламента;
 3. Използва се биологично произведен посевен и посадъчен материал.
- В животновъдството:
 1. Животните се отглеждат в стопанства с биологично производство;
 2. Животните имат постоянен достъп до открити пространства;
 3. Броят на животните в стопанството се ограничава с оглед свеждане до минимум изтощаването на пасищата и замърсяването им от прекомерното количество тор;
 4. Животните се хранят с фуражи, произведени по биологичен начин, а младите бозайници – с майчино мляко;
 5. Не се допуска използването на хормони и растежни стимулатори;
 6. Употребата на алопатични ветеринарномедицински продукти и антибиотици се разрешава при крайна нужда и е строго регламентирана.
- Регламентира се също производството на аквакултури, добива на водорасли, пчеларството, производството на фуражи, на преработени храни и на биологични дрожди.

Етикетиране:

- Живите или непреработени продукти могат да се етикетират като биологични, когато са произведени в съответствие с изискванията на Регламента;
- Преработените храни се етикетират като биологични, когато най-малко 95% от съставките им от земеделски произход са биологични;
- Производителите на пакетирани храни са длъжни да поставят върху продукта: знака на Общността за биологична продукция, кодовия номер на надзорния или контролния орган, който инспектира производителя, извършил последната в хронологичен ред дейност по продукта и обозначение за мястото, където са отгледани земеделските суровини, съставляващи продукта;
- Използването на знака на Общността за биологична продукция не е задължително за продукти, които са внесени от трети страни;
- Знакът на Общността не се използва за продукти и храни, произведени при преход към биологично производство;

- Продуктите, които отговарят на изискванията на Регламента, могат да се етикетират и с национални или частни знаци за биологично производство.

С Регламент 967/2008 се прави поправка на Регламент 834/2007 - изискването за задължителна употреба на биологичното лого на Общността и за обозначаване на произхода на земеделските съставки на пакетирани храни, се отлага до 1 юли 2010 г. Самото лого, като изображение, също ще претърпи промяна – в момента тече конкурс за изработване на ново лого, в който могат да участват студенти по дизайн и изобразително изкуство от 27-те страни-членки.

Внос от трети страни: продукти, произведени в трета страна могат да бъдат пускани на пазара на Общността като биологични, при условие, че са произведени и контролирани при същите или при еквивалентни условия.

През 2008 г. се приема **Регламент на Комисията (ЕО) 889/2008** за определяне на подробни правила за прилагане на Регламент 834/2007 на Съвета. Разпоредбите му се прилага от 1 януари 2009 г. Той детайлизира нормите, залегнали в Регламент 834/2007 и обхваща всички нива на биологичното растениевъдство и животновъдство, преработката, разпространението на биологичните храни и контрола върху тях.

В първоначалния си вид, този Регламент не се прилага за продукти, произхождащи от аквакултури, за морски водорасли, за животински видове извън посочените в чл.7 и за дрожди, използвани за храна или фуражи. През декември 2008 г. Регламент 889 е изменен с нови правила за производство на биологични дрожди от **Регламент 1254/2008**. Очаква се приемането на нови подробни разпоредби за производството и на останалите продукти.

Регламент 889 навлиза в подробни технически детайли. Така например:

- Описани са случаите, в които се допуска внасянето на животни, отгледани по небологичен начин в биологичните стопанства – при висока смъртност на животните, породена от болести, бедствия и при липса на възможност да се намерят животни, отглеждани по биологичен начин. Описва се и максималната възраст на различните видове, до която могат да постъпят в стопанството;
- Общата гъстота на животните, отглеждани на хектар за година се определя от изискването количеството тор, отделено от тях да не надвишава 170 кг азот на хектар използвана земеделска площ годишно;
- До 30% от фуражната смеска за дажбите може да съдържа фураж, произведен в преход към биологично производство; когато обаче фуражът в преход произхожда от единицата на самото стопанство, тогава делът му може да бъде до 60%;
- Пчелините трябва да се разполагат така, че в радиус от 3 км. да има предимно биологично отглеждани култури или естествена, екологично чиста растителност;
- Забранява се хидропонното отглеждане на растения;
- Зададени са сроковете на преход за площите, на които ще се отглеждат едногодишни, многогодишни култури, така че растенията, отгледани на тях да се считат за биологични;
- Допуска се растителни продукти, произведени при преход към биологично производство, да се етикетират като „продукти, произведени при преход към биологично производство“, ако преди събирането на реколтата е спазен преходен период от минимум 12 месеца;
- Регламентира се регулярността на контрола – надзорният или контролният орган извършва поне веднъж годишно физическа проверка на всички оператори; при съмнение за употреба на неразрешени за биологичното производство продукти, може да се вземе проба за анализ. Въвежда се извършването и на по-чести планови или внезапни проверки от един път годишно, на база на извършен анализ на риска.

Към Регламент 889/2008 са добавени много Приложения. Те се отнасят до:

- Торове, подобрители на почвата и пестициди, разрешени в биологичното земеделие;
- Изисквания за минимална площ на открито и закрито, според вида и възрастта на животните;
- Максималният брой животни на хектар според вида на животните;
- Разрешени за използване фуражи от растителен произход, произведени по небиологичен начин, фуражи от животински произход, от минерален произход, фуражни добавки и някои други вещества, използвани при хранене на животните;
- Продукти за почистване и дезинфекциране;
- Небиологични съставки, добавки и технологични средства, разрешени в производството на биологични храни;
- Подробни изисквания към логото на Общността – цвят, размер, шрифт на логото, изписване на различните езици. Върху логото на български език е изписано „Биологично земеделие“.

Отделните части на Регламента и Приложенията могат да бъдат допълвани и изменяни с цел привеждането им в съответствие с постоянното развитие на технологиите и промените на пазара.

От 1 януари 2009 г се прилага и **Регламент 1235/2008 на Комисията от 8 декември 2008 година за определяне на подробни правила за прилагане на Регламент 834/2007 на Съвета по отношение на режима за внос на биологични продукти от трети държави.** По смисъла на този регламент вносът от трети страни може да се осъществява по следните начини:

- Внос на продукти, отговарящи на изискванията: продуктите са произведени в съответствие с изискванията на европейското законодателство за биологичното производство и са контролирани и сертифицирани от признати от Комисията контролни и надзорни органи. Контролните органи, които възнамеряват да осъществяват такъв контрол, трябва да кандидатстват пред Комисията на ЕС и да бъдат оторизирани от нея да издават писмени доказателства (Приложение XII от Регламент 889/2008), аналогични на тези на територията на ЕС.
- Внос на продукти с равностойни гаранции: продуктите са произведени в трети страни, в които системите за производство, етикетиране и контрол са признати от Комисията за равностойни (еквивалентни). Даден е списък на признатите като такива държави (Приложение III на Регламента) – това са Аржентина, Австралия, Коста Рика, Индия, Израел, Нова Зеландия и Швейцария. Контролният или надзорният орган издава сертификат за инспекция (Приложение V на Регламента).

Идеята, залегнала в Регламент 1235/2008, е да замени твърде сложната дотогава система на внос, при която държавите-членки издават разрешение за внос за всеки отделен продукт.

Разпоредбите на Регламента се прилагат от 1 януари 2009 г.

3.2.2. Български нормативни документи

В края на 2006 г. се приема **Закон за прилагане на Общите организации на пазарите на земеделски продукти на Европейския съюз**, който влиза в сила от 1 януари 2007 г. Основна предпоставка за присъединяване на Република България към Европейския съюз в областта на земеделието е създаването на структури и процедури за прилагане на Общите организации на пазарите на земеделски продукти, като основните цели на закона са: стабилизиране на пазара на земеделски продукти в страната, усвояване на целия финансов ресурс, договорен за прилагане на мерките за пазарна подкрепа, създаване на възможност за прилагане на всички пазарни мерки на Европейския съюз от момента на присъединяването на страната ни. Законът създава условия за изпълнението у нас на много регламенти, свързани с Общата организация на пазарите

на земеделските продукти. Определят се българските структури, които ще прилагат посочените в закона регламенти, като са предвидени процедури, които ще се извършват на национално ниво, въвеждат се механизми за контрол и налагане на санкции.

Според разпоредбите на този закон, министърът на земеделието и горите провежда политика на качество, която обхваща правилата за защита на географски означения, за признаване на традиционно специфичен характер и за биологично производство на земеделски продукти и храни. Министерството на земеделието и горите (понастоящем Министерство на земеделието и храните) изгражда и поддържа информационни регистри на производителите, преработвателите и търговците на земеделски продукти и храни, произведени по биологичен начин, а също и на лицата, които осъществяват контрол за съответствие на биологичното производство. Контролиращите органи могат да бъдат местни или чуждестранни лица. Министърът на земеделието и горите издава наредби за воденето на споменатите регистри, а също и наредби за прилагане на биологичното производство. Дейността на министъра се подпомага от постоянна междуведомствена комисия по биологично земеделие.

В Наредба № 22 и Наредба № 35 за биологично производство съответно на растения и растителни продукти, и на животни и животински продукти подробно е регламентирана националната процедура по определяне на контролни органи и по сертифициране. В двете наредби тя е аналогична:

- Органи за контрол: В Закона за прилагане на Общите организации на пазарите на земеделски продукти на Европейския съюз е уредена процедурата за получаване на разрешение от министъра на земеделието и храните за извършване на контрол върху биологичното производство . Съответно в наредбите са посочени случаите, в които министърът може да отнеме това разрешение. Контролиращите лица, чието разрешение е отнето, се заличават от списъка. Според цитираните по-горе източници, контролът върху биологичното производство се осъществява от юридически лица - търговци или сдружения с нестопанска цел, получили разрешение от министъра на земеделието и горите. Лицата подават молба до МЗХ, придружена от набор от документи, изброени в наредбите. В двуседмичен срок от постъпване на молбата и документите, министърът на земеделието и горите издава разрешение или прави мотивиран отказ. Министерството на земеделието и горите изготвя и публикува списък на контролните органи, получили разрешение от министъра на земеделието и горите, който се актуализира.
- Комисия по биологично земеделие: Министърът се подпомага от комисия по биологично земеделие, която се състои от трима представители на Министерството на земеделието и горите, по един на Министерството на околната среда и водите, Министерството на икономиката, Министерството на здравеопазването, Изпълнителната агенция "Българска служба за акредитация" (ИАБСА) и по един представител на организации на производители, на преработватели, на потребители и на търговци на продукти, произведени по биологичен начин. Комисията заседава най-малко два пъти годишно. Тя дава становища при избора на контролни органи, при отнемане на разрешението им и при решаване на въпроси, свързани с биологичното производство.
- Издаване на сертификат: Всички производители и/или вносители на биологични продукти са длъжни да получат сертификат на такива. Всяко лице, което с цел търговия произвежда по биологичен начин растения/животни, растителни/животински продукти и храни от растителен/животински произход или ги внася в страната, е длъжно да информира някое от контролиращите лица, получили разрешение от министъра на земеделието и храните и да се регистрира и контролира от него. Контролиращото лице и производителят/вносителят сключват договор, с който се уреждат отношенията по

осъществяване на контрола, заплащането за контрола и издаването на сертификат за биологично производство. МЗХ изготвя и публикува списък, съдържащ имената и адресите на сертифицираните производители/вносители. Понастоящем този списък може да се открие на сайта на МЗХ.

Финансирането на земеделските стопани, занимаващи се с екологосъобразно земеделие, в т.ч. и с биологично производство, се осъществява на основание Мярка 214 „Агроекологични плащания“ от Програмата за развитие на селските райони за периода 2007-2013 г. (ПРСР). ПРСР е наследник и продължение на мярка 1.3. „Развитие на селскостопански дейности, целящи опазването на околната среда“ по програма САПАРД. Прилагането на Мярка 214 се урежда с **Наредба № 11 от 06.04.2009 г. за условията и реда за прилагане на мярка 214 "Агроекологични плащания" от Програмата за развитие на селските райони за периода 2007 - 2013 г.** По отношение на биологичното производство, чрез Наредба 11 се регламентира финансово подпомагане на биологичното растениевъдство и биологичното пчеларство. Финансират се агроекологични дейности за срок от 5 години; финансовата помощ се предоставя под формата на ежегодни плащания, като 82% от средствата се осигуряват от ЕС, а 18% - от републиканския бюджет. Посочени са конкретните годишни суми в евро за различните биологично отглеждани групи култури и пчелни семейства. Сумите варират в зависимост от това дали става дума за производство в период на преход или след преминал преходен период. Подпомаганите лица по подмярка „Биологично земеделие“ се задължават да спазват изискванията на Регламент на Съвета № 834/2007 и Регламент на Комисията № 889/2008 и за петгодишния период на подпомагане поне веднъж да са получили сертификат или писмено доказателство за съответствие на произведените от тях продукти с правилата на биологичното производство. Подпомаганите лица трябва да преминат агроекологично обучение или да докажат наличие на опит. За периода на подпомагане земеделските стопани водят дневник за извършваните дейности. Те са длъжни да спазват правилата на биологичното земеделие на цялата площ на най-малко един блок на земеделското стопанство и да не намаляват площта, с която са кандидатствали за подпомагане, а по отношение на биологичното пчеларство – през петгодишния период да не намаляват броя на пчелните семейства под определения минимум от 20 пчелни семейства.

Изводи:

От анализа на нормативните документи може да се заключи следното:

В българското законодателство ясно са определени условия, при които може да се извършва биологично производство (независимо дали става въпрос за отглеждане на растения или животни), с което се намаляват възможностите за злоупотреби или неспазване на общоприетите стандарти за това производство.

В нормативната уредба след 2007 е заложено синхронизиране на българското законодателство с европейските изисквания, което създава предпоставки за равнопоставеност на изискванията към българското производство и европейските му конкуренти.

Също така, ясно са определени и условията за внос и износ на биологични продукти, както за и от страни от ЕС, така и за такива извън ЕС. Определянето на ясен режим за внос, износ, а също и за производство на биопродукти е от ключово значение за ограничаване на навлизането на несертифицирани и опасни за здравето продукти, що се отнася до потребителите, а също и за ограничаване на нелоялната конкуренция, що се отнася до другите играчи на пазара.

В същото време трябва да се отбележи, че биологичното земеделие, от своя страна се счита за производство, щадящо околната среда и следователно за способстващо подпомагането на биологичното разнообразие и опазването на природната среда.

Включването на подобни текстове в законодателството, касаещо Околната среда и биологичното разнообразие би отворило повече възможности за подпомагане на производството пред биологичните производители като възможности за данъчни облекчения и др.

В законодателството също така ясно и точно са определени правила за етикетиране на биологичните продукти. Въпреки това, този принцип може да се окаже твърде сложен за възприемане от потребителите, които като цяло са склонни да търсят уникален разпознаваем знак (най-често под формата на лого (а в законодателната уредба в момента такова изискване не съществува – знакът за означаване няма задължителен характер. Слагането на допълнително изискване за уникално лого на всички внесени/произведени в страната ни продукти би подпомогнало разпознаването им от потребителите (вж. резултатите от количественото проучване сред потребителите. Това ще стане факт след 1.07.2010 г., когато единният европейски знак за означаване на биологичните продукти ще има задължителен характер, поне за продуктите, произведени в ЕС).

3.3. Български стратегически документи

Биологичното земеделие в България има около 20-годишна история. Първите стъпки датират от 1987 г, когато в Аграрния Университет – Пловдив се създава Агроекологичен център с демонстрационна биологична ферма. През последните 15 години се засилва интересът към биологичното производство. През 2001 г се появяват първите български сертифицирани продукти.

През 2003 г в Пловдив се провежда конференция на високо равнище „Шансовете на биологичното земеделие в разширения ЕС”, на която Министерство на земеделието и горите се ангажира да разработи Стратегия и Национален план за развитие на биологичното земеделие. Той се изготвя в периода октомври 2004 – юни 2005 г, след което е обсъден на шест срещи във всеки от районите за планиране с повече от 600 души.

В Националния план за развитие на биологичното земеделие (НПРБЗ) в България в периода 2007 – 2013 г. се прави преглед на състоянието на земеделието в България, на състоянието на хранително-вкусовата промишленост, на пазара на земеделски продукти и храни към 2004 г., а също така и на състоянието на биологичното земеделие и реализацията на биологичната продукция. Анализира се законовата и финансова рамка на биологичното производство в България, а също и европейската нормативна уредба. На базата на всичко това се прави анализ на силните и слабите страни на биологичното земеделие в България. Като силни страни се приема, че съществува нормативна уредба, която до голяма степен е хармонизирана с изискванията на ЕС, има български органи за контрол и сертификация, има информирани повече от 1700 земеделски производители на биологични продукти, расте броят на сертифицираните производители, има сдружения на производители, има разработени схеми за кредитиране на биологичното земеделие, българските биологични продукти се търсят за експорт, цените им са конкурентни на международния пазар и др. Слабите страни са групирани в 5 групи и за всяка група изчерпателно са изброени формиращите я слабости и причините за това. Отчита се, че е малък броят на биологичните земеделски стопанства в България, недостатъчно разнообразна е произведената по биологичен начин продукция, няма развит вътрешен пазар, слаби са позициите на българските биологични продукти на външния пазар, законодателството в сферата на биологичното земеделие не е хомогенно, нормативната база не е изчерпателна, липсват национални минимални изисквания за производство на национално характерни биологични продукти, няма статистика за състоянието на биологичното земеделие в страната.

На базата на създадената групировка на слабите страни се изготвя подробна стратегия за преодоляването им. Тя включва пет стратегически цели, декомпозирани до специфични цели и конкретни дейности. За всяка дейност е посочено коя е отговорната институция и срока за изпълнението ѝ.

Петте стратегически цели и предвидения за тях бюджет са:

1. Развитие на пазара на биологични продукти – 29 975 хил.лв;
2. Осем процента от използваната земеделска земя да се управлява по биологичен начин към 2013 г. – 84 017 хил.лв;
3. Създаване на ефективна нормативна рамка за развитие на биологичното земеделие към 2007 г – 20 хил.лв. (това е бюджет само за 2006 г.);
4. Ориентирани към практиката научни изследвания, образование, обучение и консултантска дейност в областта на биологичното земеделие – 48 359 хил.лв.;
5. Установяване на ефективна система на контрол и сертификация – 2 173 хил.лв.

За всяка от стратегическите цели, бюджетът е детайлизиран по години – за 2006, 2007, 2008, 2009 и за 2010-2013 г. Общият бюджет, предоставен за реализиране на целите на НПРБЗ е 164 544 хил.лв.

Освен това се изготвя **Национална агроекологична програма (2007-2013) - НАЕП**. Това е стратегически документ, отнасящ се не само до биологичното земеделие, а изобщо до финансовото насърчаване на екологосъобразните методи за селскостопанско производство. Подкрепата за развитието на биологичното земеделие е само една от специфичните цели на Програмата. Останалите се отнасят до подкрепа на традиционното животновъдство и опазване на застрашени от изчезване местни породи, до насърчаване опазването на обработваеми земи с висока природна стойност, до поддържане и възстановяване на традиционния селскостопански ландшафт и до запазване на почвените и водните ресурси. Това са основните агроекологични дейности, които ще се подпомагат след присъединяването на България към ЕС. Биологичното земеделие е посочено като една от приоритетните дейности, с които Програмата ще стартира през 2007 г. В Програмата е включена методология за изчисляване на компенсаторни плащания по тези дейности, посочени са потенциалните бенефициенти, предвидена е система за мониторинг и контрол.

Специално по отношение на биологичното земеделие се поставят шест практически цели:

- Увеличаване на площите, върху които се прилага метода на биологичното производство и увеличаване броя на биологичните стопанства;
- Насърчаване развитието на смесени стопанства;
- Подпомагане на традиционните български продукти, произведени по биологичен начин;
- Подпомагане на земеделските стопани, преминаващи от конвенционално към биологично производство;
- Увеличаване наличностите от семена и посадъчен материал, произведени по биологичен начин;
- Увеличаване конкурентноспособността на продуктите от българското биологично земеделие.

Всички земеделски производители, които желаят да участват в НАЕП трябва да притежават, наемат или арендоват земя за период от минимум 5 години. Освен това трябва да преминат определено обучение или да докажат опит в избраната от тях дейност. Задълженията от страна на бенефициентите се поемат за период от 5 години. Програмата определя размера на плащанията (евро/ха/годишно) според вида на отглежданите култури.

Очакваният резултат от мерките, предвидени в Програмата е да се изпълнят две от стратегическите цели на НПРБЗ, а именно към 2013 г. 3% от всички продадени в България хранителни продукти да бъдат биологични и 8% от използваната земеделска земя да бъде обработвана по биологичен начин.

Изводи:

От анализа на стратегическите документи може да се заключи, че целите на институциите са в посока на разширяването на възможностите за биопроизводство, също и за насърчаване на потреблението на биологични продукти. Стимулирането на биопроизводителите чрез плащания и субсидии може да се сметне за несъмнена положителна мярка.

В Програмата обаче е отделено твърде малко място на насърчаването на биопроизводството. Както се вижда и от резултатите на настоящото проучване слабата информираност на част от населението е един от ключовите фактори за все още свитото потребление на биопродукти у нас.

IV. Обща картина на производството на биопродукти

4.1. Кратък преглед на производството и разпространението на биопродукти в световен мащаб

Биологично земеделие се практикува в над сто страни по света. Според данни от съвместно изследване на немската „Фондация за екология и земеделие“ (SOEL), Международната федерация на движенията за органично земеделие (IFOAM) и Швейцарския изследователски институт за органично земеделие (FiBL), към февруари 2004 г. в целия свят биологично се управляват над 24 млн.ха земя. В Австралия с биологично производство са заети 10 млн.ха земя и 2 000 стопанства, в Северна Америка - 1,5 млн.ха и 10 500 стопанства, в Европа – 5,5 млн.ха и 170 000 стопанства, в Азия (Япония) – 880 000 ха и 150 000 стопанства, в Африка (Египет) – 320 000 ха и 71 000 стопанства и в Латинска Америка – 100 000 ха и 150 000 ферми.

През февруари 2009 г., на световно изложение на биологични продукти в Нюрнберг, Международната федерация на движенията за органично земеделие (IFOAM) и Швейцарския изследователски институт за органично земеделие (FiBL) представят актуални статистически данни, според които сертифицираните площи в света са 32,2 млн.ха. Най-голямо увеличение на сертифицираните площи има в Латинска Америка и Африка. В класацията по континенти начело са Австралия и Океания, където се намират 37,6% от сертифицираните площи, следвани от Европа с 24,1% и Южна Америка с 19,9%. Държавата с най-голяма площ биологично управлявана земя е Австралия с 12 млн.ха, следвана от Аржентина с 2,8 млн.ха и Бразилия – с 1,8 млн.ха. Държавите с най-висок процент сертифицирана земя спрямо общата земеделска земя са Австрия (13,4%) и Швейцария (11%). През 2007 г., в рамките на ЕС, страните с най-голяма площ сертифицирана земеделска земя са Италия с 1 150 хил.ха., Испания с 988 хил.ха и Германия с 865 хил.ха.

Пазарът на биологични продукти е един от на-бързо развиващите се пазари в световен мащаб. Годишно нараства с 10-15%. Като абсолютна стойност това е около 5 млрд. долара. През 2003 г. световната пазарна стойност на биологичните продукти достига 25 млрд. долара. По оценка на международната консултантска компания Organic Monitor, през 2006 г. тя вече е около 40 млрд. долара, а през 2007 г. – повече от 46 млрд. долара.

Пресните продукти са водещата биологична продуктова категория, допринасяща за около 1/3 от пазарните приходи. Най-големите потребители на биопродукти са Северна Америка и Европа. Характерно за тези два пазара е, че предлагането изостава от търсенето и се налага внос, най-вече на месо и млечни продукти, от Южна Америка, Азия и Австралия.

В Европа ръстът на пазара през 2008 г. спрямо 2007 г. е бил от над 7%. Но според мнения на експерти, настоящата икономическа криза вече оказва негативно влияние върху тенденцията за ръст в сектора.

Впечатляващи са данните за развитието на биопазара в САЩ. В интервю за в. „Дневник“ Марк Манис, съветник по безопасността на храните в Министерството на земеделието на САЩ посочва, че ако продажбите на биопродукти през 1990 г са възлизали на 1 млрд. долара, то през 2008 г. вече са достигнали 25 млрд. долара, т.е. за 18 години увеличението е 25 пъти. Според него има ясна връзка между въвеждането на национално законодателство и увеличената консумация на биопродукти. През 1990 г Конгресът на САЩ приема закон, на базата, на който се изработва национална програма за биохраните. Регламентацията на биоземеделието изключва дребните производители, които годишно реализират продукция до 5 хил. долара. Докато в началото са преобладавали малки ферми, през последните години все повече крупни

производители се насочват към биоземеделие. Причината е нарастващото търсене и склонността на купувачите да заплащат по-високи цени, но да се хранят здравословно. Правителството не субсидира директно биопроизводството. Производството се подкрепя индиректно „като се гласуват средства за въвеждане на биотехнологии, които да улеснят този начин на производство. Средства се отпускат още за промоции и маркетинг на биопродукти. Въпреки че САЩ са четвърти в света по внос на тази продукция, ние насърчаваме и износа.“ – казва Марк Манис.

4.2. Кратък преглед на биопазара в Европа

По данни на Евростат, в края на 2007 г. общата площ на земите в страните на ЕС, обработвани по биологичен метод, възлиза на приблизително 6,7 млн.ха, като в тях, поради липса на данни, не са включени площите на Дания, Румъния, Полша. Ако се включат данните и за тези три държави, общата сума би надминала 7 млн.ха. Най-големите биоземеделски площи са в Италия, Испания, Германия, Великобритания и Испания – около 2/3 от площите за ЕС.

Броят на биологичните стопанства в ЕС надхвърля 160 хиляди². Най-голям е броят производители в Италия, Гърция, Австрия, Германия и Испания. Впечатление прави бурният растеж на броя производители в Гърция – от 9 282 стопанства през 2004 г, като броят им през 2005 г. се увеличава на 15 669, а през 2006 г. са вече 23 880. И в сферата на биологичното животновъдство Гърция показва изключително висок ръст – броят на биологично отглежданите свине през 2006 г се е увеличил 4 пъти спрямо 2004 г. и още веднъж има увеличение със 78% през 2007 спрямо 2006 г. През 2007 г. тя е най-големият производител на свине (196 хиляди), следвана от Австрия, Холандия (която също е увеличила за една година двойно броят отглеждани свине), Великобритания и Италия. По брой на отглеждани говеда стабилен лидер през последните години е Австрия (342 хиляди през 2007 г.), следвана от Великобритания, Италия, Чехия и Швеция. Най-много биологично отглеждани овце през 2007 г. има във Великобритания (863 хиляди), следвана от Италия, Гърция, Испания и Словакия. За отбелязване е бурния растеж в Гърция, Италия и Словакия през 2005 и 2006 г., като в Гърция и през 2007 г има ръст от 66% спрямо предходната година. Най-голям е броят на биологично отглеждани птици във Великобритания – 4,4 милиона през 2007 г. След нея се нареждат Италия и Холандия (с по около 1,3 млн. бр.), Австрия и Белгия (с малко над 1 млн. бр.).

По-долу в таблицата са цитирани данни за заетите с биоземеделие площи и брой био-оператори и производители. Данните са от изследване на FiBL, което се провежда в момента.

² Данните са на Евростат. Представената там статистика не обхваща всички държави. Посочената цифра например не включва данните за някои от страните с развито биопроизводство като Швеция и Дания.

Таблица 1 Заети с биоземеделие площи и брой био-оператори и производители

Държава	Площ (ха)		Оператори, производители		Година, за която са данните
	Заета с биологично производство	Дял на тази площ от общата земеделска площ (%)	Занимаващи се с био-производство	Дял спрямо всички оператори в земеделието (%)	
България	13 646	0,26	240	0,04	2007
Кипър	2 322	1,53	305	0,68	2007
Австрия	372 026	13,36	19 997	11,72	2007
Белгия	32 628	2,37	821	1,59	2007
Чехия	341 632	8,02	1 946	2,30	2008
Дания	160 789	6,04	2 751	5,70	2008
Естония	79 530	8,77	1 220	4,40	2007
Финландия	148 760	6,49	4 406	****	2007
Франция	557 133	1,88	11 978	2,11	2007
Германия	911 385	5,38	19 824	5,22	2008
Гърция	278 397	3,33	23 769	2,85	2007
Унгария	122 270	2,89	1 242	0,17	2007
Ирландия	44 600	1,08	2 574	1,94	2008
Италия	1 150 253	9,05	45 231	2,62	2007
Латвия	150 505	8,48	4 120	3,63	2007
Литва	120 418	4,55	2 855	1,13	2007
Люксембург	3 380	2,58	81	3,31	2007
Малта	12	0,12	30	0,27	2007
Холандия	50 435	2,61	1 473	1,96	2008
Полша	285 878	1,85	11 887	0,48	2007
Португалия	233 475	6,35	1 949	0,60	2007
Румъния	148 570	1,00	2 238	0,05	2008
Словакия	117 906	6,27	280	0,41	2007
Словения	29 322	6,00	2 000	2,59	2007
Испания	1 317 752	5,24	21 291	1,97	2008
Швеция	248 104	7,96	3 028	3,99	2007
Великобритания	676 387	3,87	5 506	1,92	2008
Общо	7 597 515	4,12	193 042	1,34	2007

Източник: http://www.organic-europe.net/europe_eu/statistics-europe.htm

Още отук се вижда че биологичното земеделие в България е все още слабо застъпено – като процент от общата земеделска площ площите за биопроизводство у нас са с най-нисък дял сред всички представени страни.

В доклада на Европейската комисия от ноември 2005 г. се посочва, че продажбите на биологични продукти в страните на общността възлизат на около 11 млрд. евро. Те се формират основно от няколко държави – Германия, Великобритания, Италия и Франция. Продажбите на биопродукти формират между 4% и 5% от общия пазар на храни в общността. Като големи вносители на биологична продукция измежду страните на ЕС се посочват Германия, Швеция и Италия. В почти всички страни членки обаче, повече от половината от биопродуктите се реализират на местните пазари.

В това отношение българският пазар представлява по-скоро изключение, тъй като по-голямата част от продуктите, които се произвеждат у нас се изнасят в други страни членки на ЕС или извън ЕС (вж. по-долу).

Според данни за 2007 г., цитирани от немската Фондация за екология и биологично земеделие (SÖL), европейският пазар на биологични продукти възлиза на 16,2 милиарда евро. (http://www.soel.de/fachthemen/oekolandbau_eu.html) Особено висок е ръстът за

2007 г. в Дания – 33%, Швеция – 26%, Норвегия – 24%. През 2008 г. в много държави все още се отбелязва висок ръст. В доста държави той се дължи не само на увеличаване на оборота, а и на повишението на цените на тези продукти. Най-големият европейски пазар на биопродукти през 2007 г. е немският с 5,3 милиарда евро или 1/3 от европейския пазар. След него се нареждат Великобритания (2,6 млрд.евро), Франция (1,9 млрд.евро) и Италия (1,87 млрд.евро).

Макар биопродуктите да стават все по-популярни в Европа, техният дял на националните пазари на хранителни продукти все още не е особено висок. Начело са Дания с 6% и Австрия с 5,3%³. Но в Италия, един сериозен производител на биопродукти, дялт е 3,8%, в Германия – 3,1%, Великобритания – 1,6%, Франция – 1,2%, Испания – 0,7%.

Дялт на биопродуктите, предлагани на нашия пазар в сравнение с дела на конвенционалните такива, също не е висок (вж. по-долу).

Графика 1 Дял на биохраните на националния пазар на храни през 2007 г. -%



По данни от ZMP, FiBL, Aberystwyth University

Интересни са данните за годишните суми, които жителите на различните европейски държави са похарчили през 2007 г. за биопродукти. Най-голяма сума отделят датчаните – 106 евро, след тях се нареждат швейцарците със 105 евро и австрийците с 89 евро. В Германия годишно на човек се падат 64 евро. През 2008 г. домакинствата в Германия са отделяли с 10% повече за биопродукти в сравнение с 2007 г., като при това значително по-голямо е нарастването при преработените храни и напитките за сметка на пресните продукти. Ръст има и в Дания и Холандия. В Шотландия пазарът остава стабилен, във Великобритания обаче почти половината купувачи са намалили биопкупките си през 2008 г. В Австрия също се забавя ръстът. Така за първите седем месеца на 2008 г. австрийските домакинства са отделили суми с 6,5% по-високи спрямо предишната година, но срещу това са купили 1,7% по-малко продукти.

Според данните от изследване проведено през 2008 г., от Organic Retailers Research, представящо пазара на биологични продукти в 27-те страни членки на ЕС, най-малко

³ Потреблението на биопродукти обикновено се обвързва със «зеления» начин на живот. Според изследването Флаш Евробарометър именно Дания и Австрия попадат сред «най-зелените страни». За повече информация вж. в: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_en.htm.

средства за биологични храни на година в Европа отделят поляците – по-малко от 25 евро на година на човек, следвани от Кипър, Унгария и Словения, а най-много – швейцарците, средно около 120 евро на човек, следвани от Австрия, Люксембург и Дания. Като цяло потребителите от източна Европа отделят близо 3 пъти по-малко средства за биологични продукти, в сравнение с тези от западноевропейските страни. Въпреки това прогнозните данни за 2010 сочат тенденция за значително увеличаване на средствата, заделени за био-храни. Приблизително два пъти по-висока сума се очаква да заделят шведите и датчаните, а най-драстично увеличение се очаква при чехите – по-малко от 25 евро за периода 2006/7 и очакване от 150 евро на човек за 2010.

Въпреки относително ниския размер на средства, отделяни на човек за биологични храни, най-много специализирани магазини за продажба на биопродукти в Европа има именно в Испания и Полша – там те формират приблизително три четвърти от всички канали за дистрибуция. 20% от продукцията с биологичен произход се реализира посредством конвенционалните магазини, а едва 5% чрез други канали. Приблизително половината от пазара на биопродукти се реализира чрез специализирани магазини в Португалия, Холандия, Словакия, Люксембург и Франция (между 40 и 55% от всички канали за разпространение).

България заема седмо място по брой специализирани търговски обекти в продажбата на продукти с биологичен произход, преди Финландия, Дания и Румъния. За периода 2006/7 година 80% от продуктите с биологичен произход в България, Румъния, Хърватия и Словения се разпространяват посредством конвенционалните супермаркети. Останалата част от продукцията се предлага чрез специализирани магазини за биопродукти или магазини за здравословни храни. Изключение прави България, където за същия отчетен период все още няма търговски обекти, специализирани в продажбата на органични продукти. Първият подобен магазин се появява през 2008 година в София.

За периода 2006-2007 г. на българския пазар се предлагат приблизително 300 артикула, които включват предимно полуготови пакетирани храни, млечни продукти и пресни зеленчуци. За сравнение най-богатата гама продукти се предлага на потребителите от Чехия, Полша и Словакия – между 1000 и 2500 артикула, като в това число са застъпени основни храни и напитки, тестени и сладкарски изделия, зърнени закуски и др.

Според запитване, проведено сред потребителите на биопродукти в Европа, основните причини за потреблението през специализираните магазини са по-богатата гама от артикули, редовните доставки, компетентността на персонала, както и предлагането на нехранителни продукти. Типичните клиенти на магазините, специализирани в продажба на биологични продукти през 2006 г. са предимно млади хора или хора на средна възраст, живеещи в градовете, ориентирани към здравословен начин на живот, някои от тях със здравословни проблеми. Те са добре информирани относно произхода на храните и загрижени за околната среда. Прогностичния профил на основните потребители през 2010 сочи намаляване на дела на потребители със здравословни проблеми, за сметка на тези с „екологично съзнание“, както и увеличаване на броя на семействата с малки деца, предпочитащи пазаруването в специализирани био-магазини. В Централна и Източна Европа прогнозите за развитието на специализираните магазини за органични продукти е за намаляването им за сметка на супермаркетите. Въпреки това, се очаква био-магазините да увеличават оборотите от продажби. Тенденцията е за растеж и разширяване на продуктовата гама – очакванията са за ръст и на вноса и на местното производство, а също увеличаване на асортимента на пресни храни и местна продукция.

Като цяло ръстът на био-пазара в Европа през 2008 спрямо 2007 г. е бил над 7%. Според експертни оценки, настоящата икономическа криза ще окаже негативно влияние и върху сектора на биопроизводството, който винаги досега е показвал стабилен ежегоден ръст и това ще се прояви в данните за 2009 г.

V. Общ преглед на пазара на биопродукти в България

5.1. Производство на биопродукти в България

При опита да се направи обзор на развитието на биологичното земеделие в България, като основна трудност изпъква липсата на официални статистически данни. В статистическите годишници на НСИ изобщо не присъства понятието „биологично земеделие“. Трудно е да се набави цялостна информация от откъслечните данни, присъстващи в статии, интервюта и в някои доклади от проведени изследвания, които обаче разглеждат само някой определен аспект от биопроизводството у нас. Освен това често данните в различните статии са противоречиви. Единствено в НПРБЗ е направен кратък, но систематизиран преглед на ситуацията към 2004 г. Ползвани са и данни от базата на Евростат.

Ето и някои значими дати в развитието на българското биопроизводство:

- През 1987 г., група ентусиасти от Аграрния университет в Пловдив създават Агроекологичен център с демонстрационна биологична ферма. Продуктите от нея се предлагат на малък щанд на пазара в Пловдив през 90-те години.
- Към края на 90-те години на нашия пазар се появяват първите вносни сертифицирани продукти – детските храни „Нипр“.
- В края на 90-те години започват да се създават и българските биологични стопанства.
- През 1997 г. се създава Фондация за биологично земеделие „Биоселена“ с основна цел развитие и подпомагане на биологичното земеделие у нас.
- През 2001 г. на пазара се появяват първите български сертифицирани продукти.
- През 2001 г. се създават две български наредби относно биопроизводството, които са напълно синхронизирани с европейското законодателство – Наредба 22 и Наредба 35 .
- През 2003 г. министърът на земеделието и горите издава първото разрешение за извършване на контрол на биологичното производство на „СЖС България“ ЕООД. През 2005 г. е одобрен „Балкан Биосерт“ ООД, а през 2006 г. – QC&I Интернешънъл Сървисиз“ АД. И трите фирми са български юридически лица, регистрирани по Търговския закон.
- През 2005 и 2006 г. в дистрибуцията на биохрани се включват и някои големи търговски вериги.

Още в средата на 90-те години в рамките на споразумение за техническо сътрудничество между България и Швейцария, швейцарски експерти провеждат двегодишно проучване в България. Заключение от това проучване е, че биоземеделието е много подходящо направление за развитие в България. Изработват се Проект за подпомагане на развитието на биологичното земеделие в България и Проект за опазване на биоразнообразието, финансирани от Швейцарската агенция за развитие и сътрудничество. С цел подпомагане изпълнението на проектите се създава фондация „Биоселена“. Първоучредителите са швейцарци, но в момента фондацията е изключително българска организация – в Управителния ѝ съвет има 7 българи и един швейцарец. Според Стоилко Апостолов, управител на „Биоселена“, в края на 90-те години фондацията се е заела с просветителската мисия да разясни на българските земеделци що е биопроизводство. В продължение на 3-4 години са проведени многобройни срещи с фермери, със служители на общински служби, с научни работници от институти. Когато се появяват първите фермери, желаещи да се занимават с биоземеделие, се организира обмен на опит с швейцарски фермери. Но тук възниква проблемът за липсата на българска нормативна регламентация на биопроизводство. Тогава към Министерство на земеделието се създава работна група, която разработва двете национални наредби – Наредба 22 и Наредба 35, регулиращи биологичното растениевъдство и биологичното животновъдство. През 2001 г. наредбите са вече факт. Другият проблем, който изниква и спъва възможностите за износ на

българска биопродукция, е липсата на български сертифициращи организации. Продукцията ни се сертифицира от различни чуждестранни организации, най-често от страната-вносител. Инспекторите извършват тук на място проверките, след което сертификата се издава в съответната държава. Тази услуга е прекалено скъпа за българските фермери - цената варира от 1000 долара до 1000 евро на ден за инспекция, плюс разходите по издаване на сертификата. Назрява идеята за създаване на български сертифициращ орган, чиито услуги да са достъпни за българските фермери. Тази идея прераста в съвместен българо-швейцарски проект, финансиран от швейцарската организация Sесо. Настояването от българска страна е да не се създава филиал на чужд сертифициращ орган, а българска организация, в която да се включат като съдружници български фирми, заинтересовани от развитието на този сектор. И така през 2003 г. се регистрира „Балкан Биосерт“, която през 2005 г. получава от МЗХ разрешение за извършване на контрол на биологичното производство. С помощта на ИМО, международна сертифицираща организация със седалище в Швейцария, се обучават българските инспектори, създават се сертификационна комисия и наръчник по качеството.

Понастоящем за биологичното земеделие в България се използват 1 667 410 декара, което представлява 3,1% от общата земеделска площ, а производството се увеличава постоянно. Основно, в качеството си на екологично чисти са сертифицирани пасищата (1 557 930 декара). Същият сертификат имат и 2 426 770 декара гори, в които се събират диви билки, гъби и горски плодове.

Пчеларството също така е сред секторите, които имат доминантна роля в ранните години на био-земеделieto в България. Към 2005 година съществуват 258 пчеларски къщи, 23 508 пчелни семейства, произвеждащи 983,6 тона биологични медни продукти. Към същата година броят на екологичните животновъдни стопанства наброява 5 ферми, в които се отглеждат 722 глави едър рогат добитък, овце и кози.

Според проучените данни, над 90% от произвежданата понастоящем сертифицирана биологична продукция в България се изнася главно за западноевропейски страни, Съединените щати и Канада. Това са предимно билки, плодове, зеленчуци, мед и ядки. Няколко български организации като „Биобългария“ се опитват да увеличат пазарните възможности на традиционно отглежданите продукти чрез събиране и обработване на диворастящи биологични продукти. Гъбите, билките и ядките са сред най-разпространените биологични диворастящи продукти.

В Националния план за развитие на био-земеделieto в България (2006-2013 г.), на базата на данни от изследване, проведено през ноември-декември 2004 г. и оповестени в НПРБЗ **състоянието на биологичното земеделие в България към края на 2004 г.** е следното:

Производство на биологични продукти:

- Общата площ, върху която се прилагат методите на биологично производство е 12 284, 14 ха, от които сертифицираните площи са 11 771, 47 ха, а площите в период на преход – 512, 67 ха. Това означава увеличение с 47% в сравнение с 2003г, когато тези площи са възлизали на 8364 ха; но в същото време това са само 0,23% от общата площ обработваема земеделска земя.
- Сертифицираните площи за диворастящи плодове и билки са 62 183, 95 ха;
- Биологичното оранжерийно производство се осъществява в 12 оранжерии с обща сертифицирана площ от 20,64 ха.
- Броят на растениевъдните земеделски стопанства е 77, като 56 от тях са сертифицирани, а 21 са в период на преход;
- Съществуват 4 сертифицирани стопанства за биологично производство на семена и посадъчен материал. В тях се отглеждат 4 вида култури и общото им производство е 20,7 т.
- Сертифицираните животновъдни стопанства са 5, като едно от тях е в преходен период, и в тях се отглеждат 722 броя животни (говеда, овце и кози).

- Броят на производителите на биологични пчелни продукти е 258. Те отглеждат 23 508 пчелни семейства в 258 пчелина, като 11 от пчелините са в период на преход. Произведеното количество биологичен пчелен мед е 924,6 т., а също са произведени и 59 т. други пчелни продукти (прашец, восък, прополис).

Преработката на земеделски биологични продукти се осъществява от сравнително малък брой фирми, които най-често се занимават със следните дейности:

- Сушене и преработка на култивирани и диворастящи билки,
- Сушене на подправки, плодове и зеленчуци,
- Преработка и разфасоване на пчелен мед и пчелни продукти,
- Производство на етерични масла и козметични продукти,
- Замразяване на плодове и зеленчуци,
- Преработка на краве мляко.

Търговия с биологични земеделски продукти и храни:

- Основната част от българската биологична продукция се изнася; по-малко от 5% се реализират на българския пазар;
- Износът се осъществяват по три начина: от кооперативи на земеделски стопани, от отделни производители, които са в състояние да предложат достатъчно количество собствено производство и от фирми, които изкупуват продукцията от много земеделски стопани (главно от берачи на диви горски плодове и билки).

В същия план е заложено като цел до 2013 г. 8% от обработваемите земи в страната да бъдат изцяло използвани за производството на биологични чисти храни и 3% от продаваните хранителни продукти да бъдат с биологичен произход.

Това са амбициозни цели на фона на състоянието на българското биоземеделие към 2007 г., когато делът на земите, обхванати от биопроизводство е едва 0,26% (вж. таблицата по-горе). Единствено Малта се нарежда след нас с 0,12%. За да се постигне тази цел, трябва 30 пъти да се увеличи настоящият дял на подобни площи. Другата заложена цел – 3% от хранителните продукти на пазара да са биологични – би ни изравнила с нивото от 2007 г. на страни като Швеция (3%) и Германия (3,1%) .

По данни на Евростат, през 2007 г. в България:

- Общата площ биологично управлявани земи е 13 646 ха, като от тях 5 260 ха са в преход, а 8 387 са преминали преходния период;
- Броят на операторите, заети в биологичното производство е 339, като от тях 240 са производители (тези данни са неокончателни за отчетената година);
- В биологичните земеделски стопанства се отглеждат 3 143 броя животни – 395 говеда, 1 690 овце и 1 058 овце. По всяка вероятност това са предимно млечни породи, тъй като според данните на Евростат биологичното месо, произведено в България е равно на нула. Но пък биологичното мляко е 681 хил.литра, а сиренето – 8 т.;
- Не се отглеждат свине и птици. Съответно количеството биологични яйца, произведено в България също е нула;
- Отглеждат се 35 747 пчелни семейства, от които са произведени 998 т. биологичен мед.

Бихме могли да сравним данните от Евростат за 2007 г. за България с данните на три европейски държави – Австрия, Чехия и Словения. Австрия и Чехия като държави съпоставими с България по площ и население. Чехия е съпоставима и по линия на идентичната политическа ситуация през последните 60 години. Аналогично е и при Словения, която макар и в пъти по-малка като площ и население от България, е постигнала много добри резултати в биопроизводството.

Таблица 2 Показатели за биоземеделие и биоживотновъдство

Показател	България	Словения	Чехия	Австрия
Площ на държавата (кв.км)	110 843	20 273	78 866	83 858
Население (хил.жит.)	7 606 **	2 009	10 306	8 308
Обща площ биологично управлявани земи (ха) / дял от общата земеделска площ	13 646 / 0,26%	29 322 / 6%	293 650 / 7%***	372 026 / 13,36%
- от тях площи в преход (ха)	5 260	5 762	69 276	НД*
- от тях площи, преминали преходния период (ха)	8 387	23 560	224 373	НД*
Общ брой оператори в биопроизводството	339	НД	1 693	НД*
- от тях производители	240	НД	1 314	19 997
Биологично отглеждани говеда (бр.)	395	17 488	137 382	342 055
Биологично отглеждани овце (бр.)	1 690	34 525	58 936	84 081
Биологично отглеждани кози (бр.)	1 058	5 794	4 773	30 259
Биологично отглеждани свине (бр.)	0	2 372	1 844	69 092
Биологично отглеждани птици (бр.)	0	18 516	7 425	1 099 900
Биологично отглеждани пчелни семейства (бр.)	35 747	1 994	914	НД*
Произведено биологично месо (т)	0	1 161	4 830	НД*
Произведено биологично прясно мляко (хил.л)	681	267 870	11 219	НД*
Произведено биологично сирене (т)	8	НД	9	НД*
Произведени биологични яйца (т)	0	79 509	65	НД*
Произведен биологичен мед (т)	998	66	5	НД*

*НД – няма данни

** данни за 2009 г.

*** по експертни оценки

Изводът, който може да се направи от горната таблица е, че биологичното производство в България все още тепърва прохожда, макар по всеобщи експертни оценки това да е един изключително подходящ за България сектор – както поради реалните ѝ природни дадености и незамърсената земя, така и поради имиджа ѝ на традиционен производител на качествени селскостопански продукти. Единствено биологичното пчеларство и производството на пчелни продукти, традиционна селскостопанска дейност у нас, показват високи и конкурентни резултати. Например, по всички останали био-показател, Словения, която е 5,5 пъти по-малка като площ и 3,5 пъти по-малка като население от България, я изпреварва в пъти: 2 пъти повече е биологично обработваната земя, отглеждат се 5 пъти повече кози, 20 пъти повече овце и 44 пъти повече говеда.

Очевидно, за да се постигнат или поне да се доближат набелязаните цели (8% и 3%), българското биопроизводство трябва да получава икономически стимули и подкрепа, особено в условията на икономическа криза, която е допълнителна тежест за всички нови предприемачи.

5.2. Субсидиране на производството

За периода до 2013 г. Европейските фондове заделят средства за агроекологични дейности, вкл. за биологично земеделие. Българските производители, могат да кандидатстват за евросубсидии по Програмата за развитие на селските райони за периода 2007 - 2013 г. , мярка 214 „Агроекологични плащания“. Според Наредба № 11 от 06.04.2009 г. за подпомагане на биологичното растениевъдство и пчеларство, се предвиждат следните средства, като 82% от тях се осигуряват от ЕС, а 18% - от републиканския бюджет:

- Полски култури: в преход – 181 евро/ха, преминали преходен период – 155 евро/ха;
- Трайни насаждения, лозя, маслодайна роза: в преход – 505 евро/ха, преминали преходния период – 418 евро/ха;
- Зеленчукови култури, вкл. гъби: в преход – 483 евро/ха, преминали преходен период – 357 евро/ха;
- Ароматни и медицински растения: в преход – 340 евро/ха, преминали преходния период – 267 евро/ха;
- Ливади и пасища, преминали преходния период – 82 евро/ха;
- Пчелни семейства: в преход или преминали преходния период – 11,5 евро/ха

Според материали от пресата, в първата година на членство директните плащания на площ у нас бяха 25% от размера на плащанията в старите държави – членки на ЕС⁴, за 2008 – 30%, а за 2009 – 35%. Българските фермери ще получат пълния размер на помощта едва през 2016 г. Учени от БАН твърдят, че подобна политика **“на час по лъжичка” означава, че парите ще потъват като вода в пясък**, без да се постига някакъв ефект. За да излезе българското земеделие от кризата, **фермерите имат нужда от двойно по-висок финансов ресурс**. За производителите на зеленчуци дори са необходими трикратно и четирикратно по-големи суми. Заради въведените изисквания за минимален размер на площите близо три четвърти от стопанствата в България нямат достъп до директните плащания от ЕС⁵.

5.3. Сертифициране на производството

По данни, публикувани от Биоселена, броят на сертифициращите органи и сертифицираните оператори (фермери, преработватели, търговци) е следният:

Таблица 3 Разпределение на сертифициращите органи и сертифицираните оператори

	2003г.	2004г.	2005г.	2006г. *	2007г. *	2008 - 2009г.**
Одобрени контролни органи (бр)	1	1	2	2	6	10
Сертифицирани оператори (бр)	29	51	111	181	339	316

*данните са предоставени от МЗХ, Отдел „Агроекология и необлагодетелствани райони“

** считано към момента на публикуване на резултатите

Към днешна дата (2009 г.) в регистрите на МЗХ са включени 316 производители, преработватели и вносители и 10 сертифициращи организации.

⁴ За сравнение, плащанията в Италия напр. достигат до 3000 евро на хектар, вж. в http://www.dnevnik.bg/evropa/evrofinansirane/2008/09/15/550718_rumunkite_fermeri_shte_poluchavat_dvojni_subsidii_zaj/

⁵ За повече информация вж. <http://fermer.bg/news/538/1/ban-shansyt-na-bylgarskite-fermeri-e-v-proizvodstvoto-na-bioproduktii.html>

Сертифициращите организации, регистрирани от МЗХ в момента са:

- 3 български юридически лица – „Балкан Биосерт“ ООД; „QC&I Интернешънъл Сървисиз“ АД, „СЖС България“ ЕООД
- 7 представителства на чуждестранни сертифициращи организации (със седалища в държави-членки на ЕС); „СЕЕС – Сертификация на екологични стандарти“ ООД (CERES – CERTification of Environmental Standards GmbH), „Лакон“ ООД (Lacon GmbH), „Би Си Ес Оеко - Гаранти“ ООД (BCS Oeko-Garantie GmbH), Дружество „Контрол Юнион Сертификейшънс“ (Control Union Certifications B.V.), „ А СЕРТ Европейска организация по сертифициране“ АД („A CERT European organization for certification S.A.“), „Биоагричерт“ ООД (Bioagricert Ltd.), „Институт за контрол на биологични продукти“ АД (Институт БиоЕллас),

Ако даден продукт не е сертифициран от одобрено от МЗХ контролиращо лице или не е означен като такъв, то той не може да се счита за биологичен продукт. Правомощията на тези лица са свързани единствено с контрола на продуктите, за които са издали сертификати.

Един от сериозните проблеми по отношение на сертифицирането е свързан с изискването към етикетирането, заложен в европейската и националната нормативна база. Понастоящем, няма задължително изискване за поставяне на европейския и/или националния знак (лого), с който да са маркирани всички биопродукти, които се разпространяват у нас. Когато продуктът е означен като биологичен, единственото задължително означение е на кодovия номер на контролиращото лице, което е инспектирало оператора, извършил най-близката по време дейност по производство или обработка. За момента, за потребителя обаче тези означения все още остават трудно различими, което създава условия за разпространение на имитации на биологични продукти. Проблемът с имитациите у нас е доста сериозен, особено що се отнася до сферата на биохраните (вж. по-долу).

Това ще се промени от 1 юли 2010 г., когато поставянето на европейския знак става задължително за пакетирани продукти, произведени в държавите-членки на ЕС, наред с означението за техния произход.

5.4. Разпространение, внос и износ на биологични продукти

През 2005 г. пазарният дял на биопродуктите в България е оценен на 800 хиляди евро, представляващи 0,023% от общия пазар на храни. Биопродукти могат да бъдат закупени в хипермаркети, супермаркети и в магазините за здравословни, диабетични и диетични храни. Въпреки че част от продуктите могат да бъдат открити единствено онлайн, пазаруването на биопродукти през Интернет все още е слабо застъпено у нас (вж. резултатите от проучването сред потребители).

Друг източник на биопродукти са аптеките и санитарните магазинни, където могат да бъдат открити билки и билкови продукти, козметика на основата на биопродукти, а също и бебешки храни⁶.

Три са основните причини, които обясняват липсата на достатъчен интерес към вътрешния пазар на биологични продукти. Като най-важна причина е ниският среден доход, което означава, че изключително нисък процент от потребителите могат да си позволят консумацията на скъпи алтернативи на конвенционалните храни. Слабото обществено внимание към биологичното земеделие, както и към положителните аспекти, които то носи, е допълнителен фактор, който понижава възможностите за

⁶ Според предварителното проучване, което направи екипът с цел изграждане на потенциална база от данни за такива търговски обекти почти всички конвенционални аптеки декларират, че продават биологични хранителни добавки (екстракти), билкови продукти и бебешки биохрана.

успешна пазарна реализация на биологичните продукти. На последно място е ограничението на продуктите за избор – през 2005 г. в София биологични продукти за вътрешна употреба се предлагат едва в 3 супермаркета. Сред тези продукти са биоконфитюри, мед, чай и билки, кисело мляко, които за отчетния период (2004-2005 г.) са с приблизително 200-300% по-скъпи от конвенционалните. Опитите на някои производители за продажба на пресни плодове и зеленчуци на открито са неуспешни – биопродуктите са трудно разпознаваеми от потребителите, когато се продават по този начин.

Според **проучване на пазара на биопродукти в България, направено от гл.ас. Юлия Джабарова от Аграрен Университет – Пловдив**, през 2006 г. пазарът на биологични храни в страната се определя като „зараждащ се“, с пазарен дял под 1%, като до 5% от общо произведената в страната биологична продукция се реализира на вътрешния пазар. Вътрешният пазар е неразработен – предлагането е ограничено, съществува латентно търсене. Оценката на Ю. Джабарова е, че макар пазарът да е все още неразработен, той има голям потенциал за развитие. За да се разгърне този потенциал, се изискват координираните усилия на всички участници във веригата на реализация, на държавата и неправителствените организации.

Интересно **проучване на пазара на биопродукти през 2006 г. прави консултантската компания Дикон Груп ЕООД**. Те изготвят списък на съществуващите биологични производители и преработватели, и разработват „матрица“, изобразяваща пътя на биологичните продукти от производител до краен консуматор. Биологичното производство се разделя на следните сегменти, като на всеки сегмент се прави обстоен анализ:

- Плодове и зеленчуци - свежите биоплодове почти напълно липсват на вътрешния пазар. В огромната си част, тези продукти са предназначени за износ. Спорадично на пазара се появяват под формата на конфитюри или в замразен вид дребни горски и храстови плодове (малини, ягоди, арония). Може да се каже, че конфитюрите са продуктът, който трайно присъства на пазара. Делът на произвежданите биологични зеленчуци в съпоставка с този на плодовете е значително по-малък - от тях се изкупува и голяма част от биологично сертифицирания зеленчук на дребни български производители, като консервите се пласират директно в канала за търговия на едро „Метро Кеш&Кери“. Други производители търсят път за реализация със собствени усилия, но поради малките произвеждани обеми им се налага да пласират продуктите на мястото на производство или в семейни хотели, на сергии и т.н.;
- Мляко и млечни продукти – характерно е наличието на изключително малък брой участници, като до потребителски пазар на дребно към момента на изследването достига един единствен продукт, който е био-кисело мляко на фирма „Рима“. Причините за това могат да се търсят основно в нуждата от преработка на суровината. Това поражда необходимост от сериозни инвестиции за сертифицирането както на пасищата и животните на фермата, така и на производствената дейност на преработвателя. По-малки преработватели, желаещи да се профилират в работата с биологична продукция не разполагат с достатъчния за това ресурс. Оценката на Дикон Груп е, че минимум 3 години ще бъдат нужни, за да се появят български преработени млечни продукти на пазара;
- Месо и месни продукти - и тук броят на участниците е изключително малък с тази разлика, че на пазара не присъства нито един краен биологичен продукт. При осъщественото проучване са идентифицирани трима производители. Единият отглежда биологично сертифицирани черни миди за износ. Другият отглежда прасета, които предава в клиника, която не е сертифицирана като биологична. Третият е производител на пилета и посочва, че производството му е изцяло биологично, но се продава в специфичен канал – верига ресторанти „Хепи“. Биологични животновъди на говеда и телета изцяло липсват у нас и това е една от причините за отсъствието на крайни продукти на потребителския пазар. От проведените

разговори с големи български месопреработватели и търговци става ясно, че съществуват нагласи за сертифициране на производството, но при липсата на суровина за него и предвид пазарната специфика, ще е нужен дълъг период от време преди реализацията на потребителски продукт. Като най-лесно осъществимо се очертава осигуряването на биологично сертифицирано птиче месо. По оценка на Дикон Груп минималният срок за лансиране на биологично сертифициран продукт от месо на пазара е в порядъка на 3 – 4 години;

- Хляб и хлебни продукти - наред с производителите на млечни и месни продукти, българските производители на хляб и хлебни изделия не поставят приоритет върху лансирането на биохрана на пазара и още по-малко са в готовност да преминат към изцяло биологично производство. Понастоящем те са изключително притиснати от борбата за пазарни позиции и стремеж за поддържане на конкурентоспособност и рентабилност, като влагат значителна част от своя ресурс за постигане на тези цели. Реализация на биохрана от групата на хляба е осъществима най-рано след 3-4 години.;
- Пчелни и билкови продукти - значителна част от продуктите се изнасят в чужбина и благодарение на това производителите поддържат необходимата им рентабилност. Потребителското търсене на пазара за храни от тази продуктова група не е силно изразено, като трябва да се има предвид и съображението, че те (както и консервираните плодове и зеленчуци) не представляват предмет на ежедневна консумация и съставляват относително малък дял от потребителската кошница на българина.

Според анализа на Дикон Груп, за българския пазар на биопродукти през 2005/2006 г. може да се каже, че около 95% от произвежданата сертифицирана биологична продукция се изнася. Износът е главно за западноевропейските страни, Съединените щати и Канада и се състои предимно от билки – сушени и под формата на чайове, свежи, замразени или консервирани плодове, зеленчуци, мед, ядки. Това е продукция на отделни производители, които могат да предложат достатъчни количества собствено производство за износ. Това са фирми, които се занимават с производство, преработка и износ на биологични продукти. Тази група от фирми се характеризира с липса на оповестяване на биологичната им дейност в България. Повечето от тях са твърдо убедени, че все още е рано да се предлагат биологични продукти на българския пазар, поради икономическия статут на потребителите. Към износителите принадлежи и групата на организациите, които изкупуват продукцията от много земеделски производители и набират необходимите количества, за да ги изнесат като суровина или след преработка. Повечето от тези фирми са специализирани в събиране на диви горски плодове или билки и преработка/пакетиране.

Друга част от биологичното производство остава на територията на държавата, но се изкупува от преработватели и търговци, които не са сертифицирани като биологични и се лансира на вътрешния пазар под формата на конвенционални продукти за крайно потребление. В крайна сметка дялът на реализирана българска биологична продукция на българския пазар е под 5%, формирайки под 1% от общия пазар на хранителни продукти в страната, като този процент клони към нула. В същото време постоянно се увеличава присъствието на вносни сертифицирани биологични продукти, които се радват на значителни продажби и реклама (например бебешката храна на австрийската компания „Нірр“, немските биологични бебешки пюрета и сокове „Sunval“, швейцарско биомюсли „Familia“, американски и италиански биологичен чай, кафе, шоколад, какао). Всъщност силният маркетинг на компании–производители на подобен тип продукти спомага за популяризирането на „философията“ и естеството на биопродуктите като цяло. При българските продукти има изоставане в маркетингова посока. Невинаги добрият им търговски вид, слабата дистрибуция и незначителната разлика в цените на рафт, правят и без това минималното българско биопроизводство конкурентоспособно на пазара. Всичко това свидетелства за един зародишен стадий на търговията с български биохрана на вътрешния потребителски пазар у нас.

Според изследване, проведено от **фондация Биоселена**, през 2008 г. в България, броят на биопродуктите в страната е 733; 657 от тях са различни видове храни. Останалите продукти са козметика или домашни почистващи биопродукти. Изненадващото е, че от тях произведени в България са едва 54 или 7% от общо 733 продукта. Общият оборот на биологични продукти в България за 2008 година е 7,5 млн.лв. (приблизително 4 млн евро). Ако към него се добавят и данните на търговците, които не са участвали в изследването, крайната сума ще бъде около 4,5 млн евро, коментира директорът на фондацията Стоилко Апостолов. Изследването на Биоселена сочи ръст на продажбите на подобни продукти в страната. Нараства и износът на български биопродукти. България е и един от най-големите износители на сушени диворастящи билки.

5.5. Канали за дистрибуция и разпространение.

В България няма официална статистика за продажбите на биопродукти. В изследване, проведено сред основните дистрибутори и търговци на биопродукти в България в началото на м. февруари 2009 г. фондация Биоселена включва 14 фирми, като 10 от тях частично отговарят на въпросите, зададени в изследването, а 6 от тях посочват оборотите си от продажби на биопродукти през 2008 г.

Таблица 4 Брой биоартикули, търговски обекти и оборот от продажби на биопродукти през 2008 г.

Общ брой био артикули:	733
- от тях хранителни	657
- от тях нехранителни	76
- от тях произведени в България	54
Общ брой търговски обекти:	1'801
Общ оборот за 2008 г. (в лева):	7'566'000

База: 14 дистрибутори и търговци

Изследването сочи ръст на продажбите на подобни продукти в страната.

През последните години броят на икономически активните лица в областта на биологичните продукти – фермери, производители, преработватели и вносители – значително се е увеличил. Според Любомир Ноков, управител на фирма Био България – една от водещите фирми производители и дистрибутори на биопродукти на българския пазар, пазарът все още има огромен потенциал. В Европа делът на биопродуктите е 3.6% от всички продажби на продукти, а в България - едва 0,025%.

Биохраните основно се продават в големите вериги супер и хипермаркети (Била, Метро, 345, Фантастико и др. подобни), а също и в по-големите квартални супермаркети. Биологични храни могат да бъдат открити и в т.нар. магазини за диетични и диабетични храни.

Други специфични видове биопродукти като билки, билкови продукти, етерични масла и козметика се продават в санитарни магазини, конвенционални и билкови аптеки. Продукти като мед, гъби, билки, плодове и зеленчуци могат да бъдат открити и на някои селскостопански пазари.

На този етап единствените магазини, които са специализирани в продажбата на биологични продукти са базирани в София. Отделно съществуват вериги магазини, които също продават биологични продукти-както в София, така и в другите областни градове в страната.

Друг канал за дистрибуция на биопродуктите е чрез онлайн-продажба. Такива сайтове у нас все още са малко⁷.

5.6. Внос и износ

Според мнението на експертите, европейците, а и не само те, от години оценяват положително мекия климат и чистите почви в България, откъде идва и ръстът на износа на биологични продукти от страната.

Според проучените данни, над 90% от произвежданата понастоящем сертифицирана биологична продукция в България се изнася главно за западноевропейски страни, Съединените щати и Канада. Това са предимно билки – сушени и под формата на чайове, свежи, замразени или консервирани плодове, зеленчуци, мед, ядки на отделни производители, които могат да предложат достатъчни количества от собственото си производство за износ. Това са фирми, които се занимават с производство, преработка и износ на биологични продукти. Производството на всяка фирма е сертифицирано от различна европейска сертификационна организация, най-често от страната вносител. Техническите консултации при производството също се извършват от страната вносител. Тази група от фирми се характеризира с липса на оповестяване на биологичната им дейност в България. Повечето от тях са твърдо убедени, че все още е рано за предлагане на биологични продукти на българския пазар, поради икономическия статут на потребителите.

България също така е един от най-големите износители на диви сушени билки. Сред продуктите, които България изнася, са също замразените плодове – малини, ягоди и боровинки и големи количества биологичен мед, етерични масла от роза, лавандула и мента. Пазарите, отдаващи предпочитания на тези български биопродукти, не се ограничават само в Европа, а включват също Северна Америка и Япония.

Търсенето на биологични продукти от страна на потребителите се увеличава, което от своя страна създава по-големи възможности за всички сектори от веригата за доставка на храни.

5.7. Проблемът с имитациите

Сериозен проблем за конкурентноспособността и реномето на биологичните продукти са многобройните конвенционални продукти по рафтовете на магазините, носещи обозначение „био“, „еко“, „от екологично чист район“. В края на 2007 г. в рамките на проекта „Не на фалшивите биохрани“ Българската национална асоциация на потребителите и Фондацията за биологично земеделие „Биоселена“ провеждат мониторинг в цялата страна, при който са открити 54 несертифицирани продукта, които носят обозначение за биологичен продукт. Повечето такива продукти са намерени на територията на столичните магазини. Най-често заблуждаващите етикети са открити върху ориз, леща, кисело мляко, кашкавал и мюсли. Дейността на производителите на „фалшиви биохрани“ се счита по силата на закона за нелоялна конкуренция, защото представлява заблуждаваща реклама. Заблуждаващите биоетикети нарушават разпоредбите на Закона за прилагането на общите организации на пазарите на земеделски продукти на ЕС⁸. Мерките, които според нашето законодателство могат да се предприемат срещу нарушителите са: информиране за нарушението на производители, дистрибутори и магазини, с цел доброволно преустановяване на нарушението; сезиране на компетентните органи за надзор на пазара: завеждане на

⁷ За повече информация вж. най-големия сайт за биопродукти у нас: www.bio.bg

⁸ Текстове за биологично производство и означаването му в Закона за животновъдството и Закона за храните бяха отменени с влизането в сила на Закона за Общите организации на пазарите.

съдебни искове. Производителите, поставили заблуждаващ потребителя етикет, че продуктът е биологичен, могат да бъдат наказани с глоба от 1 000 до 10 000 лв.

5.8. Потребление

Потенциалът на българския пазар на биохрана е много по-голям от предлагането. За това говорят резултати от проведеното от "Дикон Груп" маркетингово проучване с цел оценка на възприетията и нагласите на потребителите спрямо биологичните продукти, което вече беше цитирано по-горе. На въпроса какви биологични продукти биха купували, потенциалните потребители класират в низходящ ред храните по следния начин:

- Млечни продукти биха купували 56,13%;
- Зеленчуци – 49,80%;
- Месо и колбаси – 41,50%;
- Плодове – 31,40%;
- Сокове и напитки – 25,30%;
- Хляб и хлебни изделия – 17,68%;
- Детски храни – 14,25%;
- Мед – 12,93%;
- Чай – 12,66%;
- Конфитюри – 12,66%;
- Диетични храни – 11,08%;
- Подправки – 8,71%.

Това се потвърждава и от резултатите от изследването сред потребители, проведено в рамките на настоящия проект.

Допитването на "Дикон груп" е проведено през 2006 г. сред потребители на биологични храни, интервюирани в различни търговски обекти на територията на София и Пловдив. Извадката не е представителна и резултатите не могат да се разпростират нито върху поведението и нагласите на българския потребител изобщо, нито дори върху българския потребител на биохрана, но въпреки това изследването е интересно с изводите си, които могат да се отнесат до активния потребител на биохрана, живеещ в голям град (София, Пловдив).

По отношение на равнището на осведоменост, разбиране и разпознаваемост, резултатите от проучването показват, че:

- Първоначалната информация за биологичните продукти се получава главно от близки, приятели, колеги (32,86%). Информацията "от уста на уста" е най-разпространеното средство за получаване на информация за този вид продукти. Едновременно с този източник на информация, трябва да бъде отчетена и ролята на масмедията и рекламата (28,57%). Аналогично на страните със зараждащ се пазар на биологични продукти, в България масовата реклама и персоналните контакти са най-силните средства за разпространение на първоначална информация.
- Наличната информация е недостатъчна. Нужна е допълнителна информация за произхода (37%), за състава на продуктите (37%), както и за техните предимства и ползи (26%). Правилата за производство и сертификация, както и ползите от биологични продукти, се нуждаят от допълнително разясняване и популяризиране.
- Биологичните продукти са определени от анкетираните по различни начини: продукти, произведени под стриктен контрол, съответстващи на определени стандарти, незамърсяващи околната среда, полезни за здравето и други аналогични определения. Отговорите могат да бъдат обобщени в следните групи: екологично чисти продукти – 25%; здравословни продукти – 9%; натурални, естествени продукти (от растителен и животински произход) – 7%; продукти без химични добавки и консерванти (произведени по биологичен начин, по определена технология) – 34%; продукти, отговарящи на определени регламенти

за производство (притежаващи сертификат) – 14%; не могат да ги определят – 11%.

Що се отнася до потребителско отношение и предпочитания, готовност за покупка и ниво на удовлетвореност, ситуацията изглежда по следния начин:

- Съществува връзка между честота на покупките и равнището на доходите - основната част от покупките се извършва от потребители с високи доходи;
- Двата основни дистрибуционни канала са специализираните магазини за здравословни и биологични храни, както и веригите хипермаркети. Анкетираният посочват и друг продоволствен канал, предпочитан от тях – директната доставка (14,58%). По този начин потребителят може сам да се убеди в произхода на желаните от него продукти, както и да получи по-пълна информация за неговите качества и свойства;
- Предлагането на биологични продукти на вътрешния пазар е недостатъчно. Асортиментната гама е все още твърде ограничена. Голяма част от респондентите (31%) посочват, че желаят да закупят и други видове продукти, ако ги има в наличност и притежават нужното високо качество. Те са посочили като допълнителни продукти, които липсват до този момент на пазара: яйца, месо и месни продукти, млечни продукти, хляб и тестени изделия, риба и рибни продукти;
- преобладаващата част (71%) от анкетираният са удовлетворени от качеството на предлаганите продукти за цената, която са заплатили;

Високата потребителска цена на биологични продукти е една от основните бариери за разширяване на пазара. Надбавката в цената е твърде различна - тя варира според дистрибуционния канал, а така също и между отделните продуктови групи. Най-често потребителите заплащат около 50–60% по-висока цена за биологични продукти в сравнение с аналогичните конвенционални. Около 62% от анкетираният са склонни да заплатят до 30% по-висока цена в сравнение с аналогичните конвенционални продукти. Но с увеличаване на цената, след този праг на чувствителност, дялът на потребителите, готови да закупят съответните продукти, рязко намалява. При цена от 30 до 50% по-висока от тази на конвенционалните, готови да я заплатят са 11,7%, а при цена от 50 до 100% по-висока - само 6,5%.

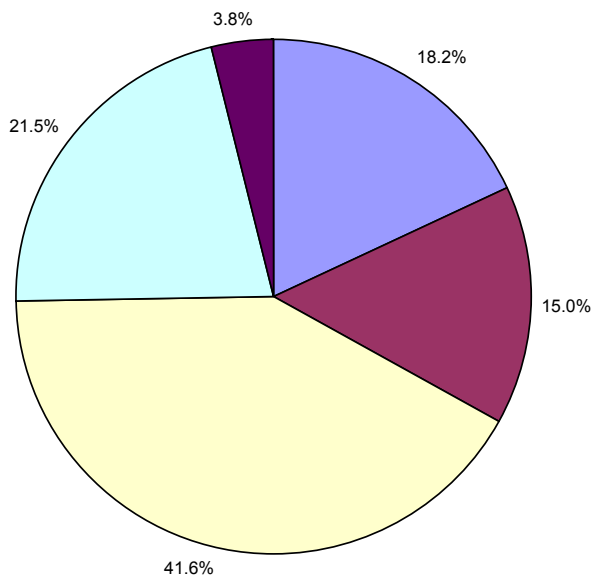
Според изследване, проведено през 2007 от Института по социология по поръчка на Българската фондация за биоразнообразие, биохраните все още не заемат съществено място в потребителската кошница на българите.

Когато купуват хранителни продукти – 46,5% от анкетираният се интересуват от техния произход, приблизително толкова не се интересуват – 45,8%. Същият дял отговори има и за незаинтересованите от биологичните храни. По този въпрос има ясна поляризация на мненията. Много важно е недостатъчното доверие в производителите – 83,8% отговарят, че не вярват на хората, които предлагат продуктите си като биологични храни на пазара. Доверяващите се на производителя са 16,2%.

Мнението е повторено и според друг въпрос, отнасящ се до биологичните храни – Какво мислите за тях? Най-честият отговор е – търговците мамят с етикета “биопродукт” - 41,6%, няма достатъчно предлагане – 18,2%, предимно според жителите на областните градове, „много са скъпи”, твърдят 15% от анкетираният.

Графика 2 Мнение за биологичните храни - % респонденти.

Какво мислите за биологичните храни?



■ Няма достатъчно предлагане ■ Много са скъпи □ Търговците мамят с етикета "Биопродукт" □ Не се интересувам ■ Търся ги активно

Както може да се види и от представените резултати, един от основните проблеми, свързани с потреблението на биологични продукти е ниското ниво на информираност от страна на потенциалните им потребители. Като цяло, въпреки че темата е свързана със зеления начин на живот и опазването на околната среда, тя по-скоро би могла да се определи като непопулярна. За периода 2007 – 2009 (до април включително) в периодичния печат бяха открити под 30 статии, свързани с темата за биопродуктите⁹. Основните публикации, свързани с биологичните продукти и биологичното производство се срещат в специализирани издания и Интернет-сайтове, като посветени на здравословното хранене и зеления начин на живот, а също и сайтове на сдружения на селскостопански производители. Един от начините за популяризиране на биологичните продукти са панаирите и изложението, но у нас те все още са рядкост. Друг начин е чрез популярни информационни брошури и наръчници. У нас такива информационни средства се издават главно от неправителствени организации. Такъв е например цитираният по-горе наръчник на фондация "Тайм", а също и изданията от *Списание 1* и *Горичка.бг биогайд*.

VI. Основни изводи от кабинетното проучване

Изводите, които могат да се направят за общата картина на пазара на биопродукти у нас са следните:

- България притежава достатъчно обективни условия, за да се превърне в сериозен играч на пазара на биопродуктите. Като сериозен потенциал може да се отчете наличието на подходящ климат и земеделски почви, които биха могли да бъдат приспособени за биоземеделие.
- Може да се каже, че нормативната уредба на биопродуктите, както и на вноса и износа на такъв тип продукция е ясно регламентирана и съобразена с

⁹ Според цитираното по-горе изследване *Flash Евробарометър за биоразнообразието*, България е една от страните с високо ниво на информираност и заинтересованост.

европейските изисквания. Проблемите пред биопроизводството са по-скоро от икономически характер - все още ниските субсидии на хектар, на които имат право българските производители, вкл. биологичните. Въпреки това, потенциалните възможности за увеличаване на обема на произведена биопродукция могат да се определят по-скоро като благоприятни.

- Потреблението на биопродукти все още е слабо застъпено. Основният проблем е слабата информираност на потребителите относно предимствата на тези продукти, както и възможностите за различаване на биопродуктите от евентуални имитации.
- Пречка пред потреблението би могло да се окаже и все още ограниченото разпространение на биопродуктите – липсата на специализирани магазини (с изключение на София), а също и на достъпни информационни източници, в които да бъде открита надеждна информация за разпространението на продуктите в търговската мрежа.
- Най-слабо популярните продукти у нас са биологичните продукти, които не са храни. Интересното в случая е, че такива продукти, с изключение на етерични масла, почти не се произвеждат у нас. Основната част от биопроизводството у нас представляват храни, билки, мед.

Като цяло, пазарът на биопродукти в България може да се определи по-скоро като зараждащ се, което означава, че възможностите му за развитие тепърва предстоят.

С. Резултати от проведените количествени изследвания (сред производители, разпространители, хотели и ресторанти, и население)

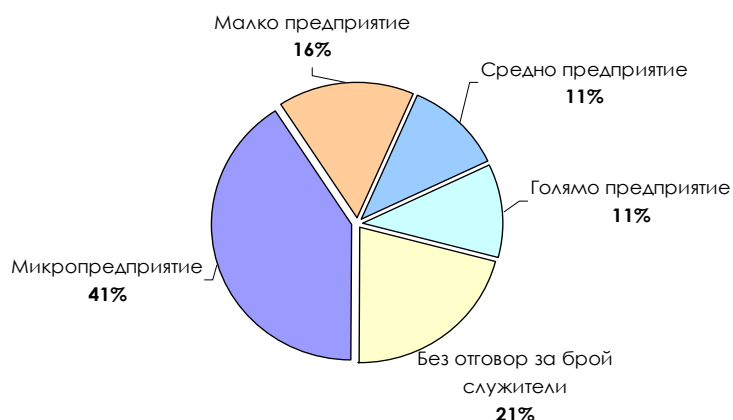
I. Пазар на биологични продукти – актуално състояние.

1.1. Профил на фирмите, занимаващи се с производство, износ и внос на биологични продукти в страната.

Основен човешки ресурс на фирмите за производство на биологични продукти са сезонните работници. При един български производител сезонно работят средно 33 души, като най-големият колектив е в размер на 350 души. Служителите на пълно време във фирмите за производство/ внос/ износ на биопродукти са средно 22 души, а тези на непълно работно време – средно между 5 и 6 човека.

Предвид броя на наетите на пълно работно време служители, с производство, износ и внос на биологични продукти се занимават най-вече микропредприятия – 51 от участвалите в изследването.¹⁰

Графика 3 Размер на българските предприятия за производство, внос и износ на биопродукти



Източник: Представително изследване сред оператори на биопродукти. База: Всички респонденти (125)

В изследването са участвали фирми-производители и износители, започнали дейност в периода между 1989г. и 2007г. Най-много от тях – десет, са започнали да се занимават с биопродукти през 2006г.

1.2. Производство и количество на биологични продукти.

От изследването, проведено сред 125 български производители, вносители и износители на биологични продукти, се очертават няколко важни особености във връзка с актуалното състояние на пазара на тези продукти.

¹⁰ Класификацията е според Европейската асоциация за свободна търговия (ЕАСТ), като микропредприятие включва до 10 служители, малко предприятие – от 10 до 49, средно предприятие – от 50 до 249 служители, голямо предприятие – 250 и повече служители.

Най-често основната фирмена дейност на респондентите е производство или едновременно производство и износ на биологични продукти. Реално износителите и вносителите на биологични продукти в България са едновременно и производители.

Мнозинството от биопроизводителите в страната притежават сертификат за производство, преработка, износ или внос на биологични продукти. Все пак част от тях признават, че произвеждат биологични продукти, без да разполагат със сертификат от одобрен от МЗХ орган за контрол и сертификация – това са общо 22 фирми от 125, или близо 18% от изследваните фирми. Българските производители на такива продукти са сертифицирани предимно от български орган, по-малко са със сертификат от друга държава. Производителите, притежаващи сертификат едновременно от български и чуждестранен орган за контрол и сертификация, са близо 10% (11 фирми) .

Графика 4 Сертифицирани и несертифицирани производители, вносители и износители на биопродукти¹¹ в%



Източник: Представително изследване сред оператори на биопродукти.База: Всички респонденти (125)

Българският орган, от който мнозинството - 60 на 100 от респондентите са получили сертификата за съответствие на продукта с метода на биологичното производство е

Балкан Биосерт ООД. Други органи, сертифицирали производителите, са Серес (8%), QC&I Интернешънъл сървисис (7%), Лакон, ИМО - Швейцария – по 3%, Контрол Юнион (2%).¹²

Разпределението на сертифициращите органи, според посоченото от респондентите е както следва:

¹¹ В изследването са интервюирани само представители на сертифицирани оператори. Наличието на отговори "не " и не знам" в случая могат да се считат за индикатор на ниска информираност, а не на липса на сертификат.

¹² Това разпределение на резултатите се отнася само за оператори, чиито представители са интервюирани в изследването, а не за всички регистрирани оператори на биологични продукти.

Таблица 5

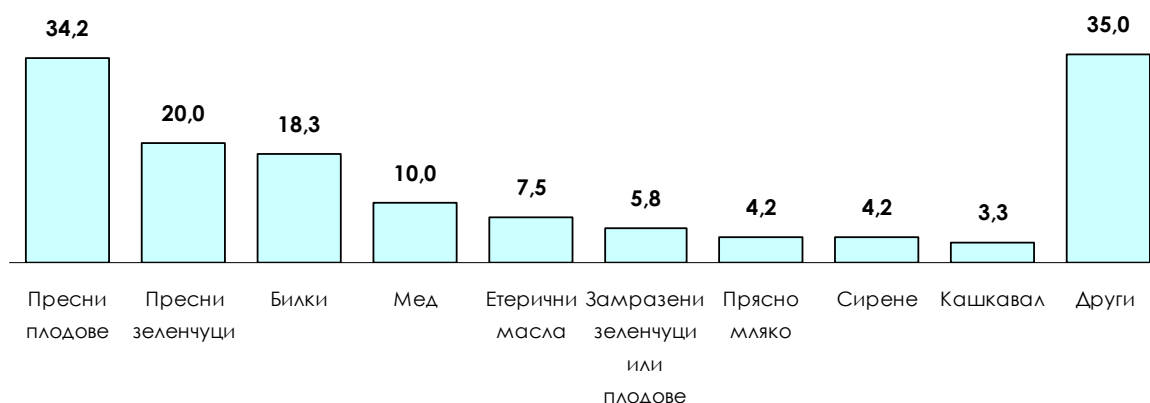
Сертифициращ орган	Брой на отговорите	Дял на случаите
Балкан Биосерт ООД	61	60,4
Лакон ООД	3	3,0
Балкан Био Херм	1	1,0
Дющи ен ай интернешънъл сървис гр.Пловдив	1	1,0
Серес Германия клон България	8	7,9
ИМО Швейцария	3	3,0
Контрол Юнион	2	2,0
QC & I Интернешънъл сървисис АД	7	6,9
QSN	1	1,0
BIOSUISSE AECISION	1	1,0
YAS	1	1,0
РИОСВ	1	1,0
LRKA	1	1,0
SWISE AI	1	1,0
EUREPGAP INTEGRA	1	1,0
Кюсентай	1	1,0
ХЕИ	1	1,0
Не знае/Отказ	6	5,9
Общо	101	100

Като цяло издадените сертификати за съответствие на продукта с метода на биологичното производство важат за целия Европейски съюз. Малка част от производителите (9%) са със сертификат, който важи само за друга държава, извън ЕС, защото продуктите се произвеждат по стандарт, различен от европейския (NOP, JAS, BioSuisse).

Въпреки че с биологично производство в страната се занимават ограничен брой фирми, повече от половината от тях произвеждат биологични продукти вече повече от три години, а с три годишен опит в това производство са друга една четвърт от производителите. Прохождащи в бизнеса с биологични продукти са 14% от фирмите, работещи в сферата от две и по-малко години.

Като цяло българските биопроизводители произвеждат основно храни. Най-често произвежданият биопроduct са пресните плодове (34%), а след това пресните зеленчуци и билките. Сред десетте най-произвеждани биопроductи са още меда, етеричните масла, замразените плодове и зеленчуци и някои млечни продукти. Биопроductите, които не са храни (козметика, парфюми, тъкани и дрехи и др.) много по-слабо присъстват в българското производство – само 7 от интервюираните фирми, заявяват, че произвеждат такива продукти.

Графика 5 Произвеждани биологични продукти -% производители



Източник: Представително изследване сред представители на сертифицирани производители и регистрирани вносители на биологични продукти. База: производители на биопродукти (120)

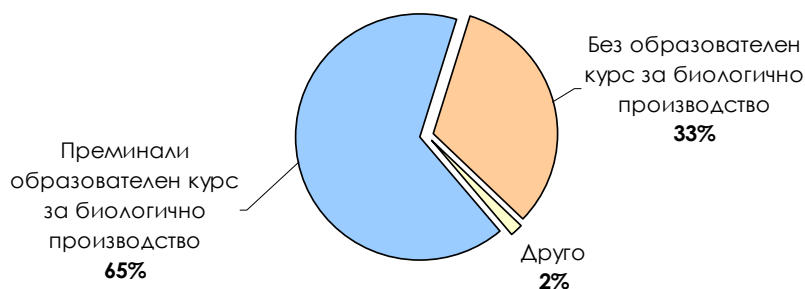
В своята работа, болшинството от производителите на биопродукти (83%) срещат трудности от различно естество.

Ако трябва да обобщим разнообразието от отговори в няколко по-големи категории, то проблемите биха изглеждали по следния начин:

- Финансови проблеми, вкл. недостатъчно средства, скъпо производство, значителни разходи, скъпи препарати за растителна защита, скъпи фуражи за животните и пр. (22,4%);
- Трудности, свързани с производствения процес (20,6%) – тук всеки от производителите споменава конкретните проблеми, които среща в своята дейност като: неразвитата преработваща база, трудното откриване на препарати за растителна защита на биопродукти, трудности при напояването или в подsigуряването на необходимите машини, препарати, суровини и пр.
- Трудоемко производство, изискващо качествена работна ръка, която не може лесно да бъде намерена (16,7%);
- Ниски изкупни цени и проблеми с реализацията на продукцията в страната и чужбина, слаб пазар на биопродукти в България (19%);
- Трудности произлизащи от законодателството, контрола и бюрократичните процедури (12,4%).

20% от българските производители не срещат трудности при производството на своите биологични продукти.

Графика 6 Квалификация на производителите в областта на биологичното производство (%)



Източник: Представително изследване сред оператори на биопродукти.База: производители (120)

От значение за способностите на производителите за справяне с предизвикателствата на биологичното производство е тяхното ниво на компетентност и квалификация в тази област. По-голямата част от 120-те производители на биологични продукти са преминали образователен курс за биологично производство (близо 66%), докато други 32% не са взели участие в подобни курсове.

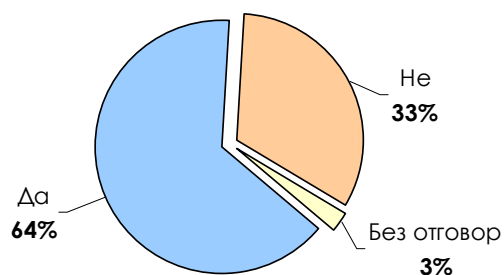
Производителите са единодушни в мнението си (86%), че е необходимо да има преходен период при преминаването от конвенционално към биологично производство. От една страна, наличието на този период се изисква от цялостната подмяна на производствения процес, но също така се гарантира качеството на последващата продукция. Оказва се също, че преходният период не затруднява производителите да продават продукцията си и той не води до забавяне на процеса на производството. Малка част от производителите (12%) са на мнение, че такъв преходен период не е необходим за региони, които са екологично чисти.

По-голямата част от производителите на биопродукти са кандидатствали за финансово подпомагане - компенсаторни плащания по програма САПАРД, или програмата за развитие на селските райони, директни плащания, национални доплащания, друга европейска програма, или помощ от друга организация по отношение на производството на биопродукти (78 фирми). По-голямата част от производители са кандидатствали по програмата САПАРД – 41 производители.

Една трета от кандидатствалите реално са успели да получат финансовото подпомагане, като повечето от тях – 17 производители - са получавали веднъж финансова помощ, а 9 – няколко пъти. Повечето от получилите финансово подпомагане твърдят, че то е предизвикало положителен ефект върху производството (22 от 26 производители).

52-ма от 78 кандидатствали производители не са получили финансовата помощ.

Графика 7 Кандидатствали ли сте за финансово подпомагане?

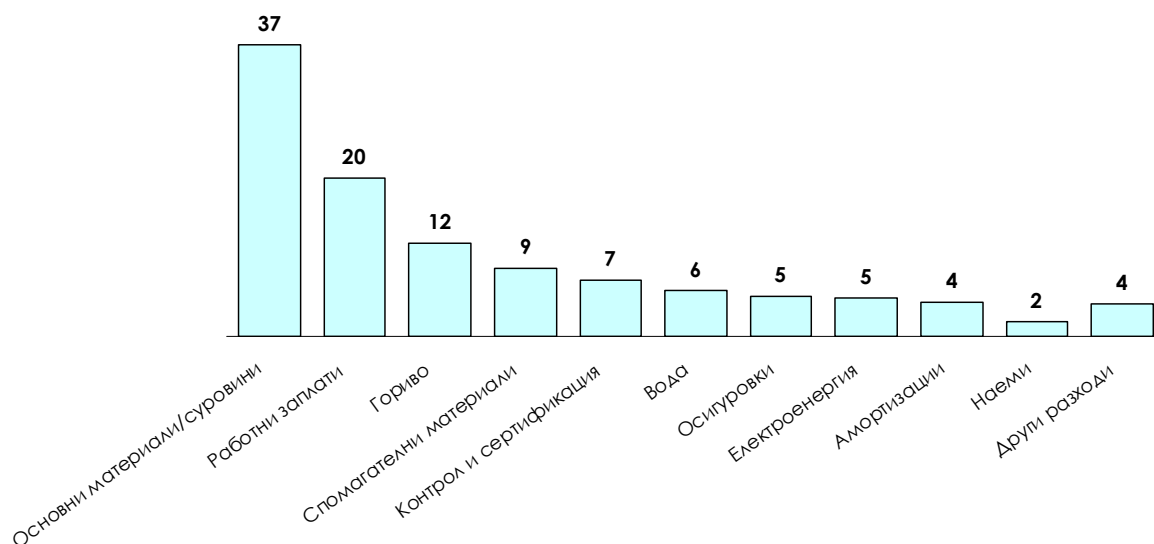


Източник: Представително изследване сред оператори на биопродукти. База: производители (120)

1.3. Структура на производствените разходи

Близо 60% от интервюираните представители на фирмите-производителки на биопродукти се съгласиха да предоставят данни за размера на своите производствени разходи за 2008 г. Средният им годишен разход за биопроизводство възлиза на **111 859 лева** (на база 71 производители). Най-често този разход е в размер на 10 хил. лева. Дейността и етапът от производството, който поглъща най-много средства е подготовката и обработката на почвата (56% от производителите). Скъпо струващо е и закупуването на естествени торове (42% или 50 производители) и разходите по поддръжка на помещения за съхраняване на готова продукция (20% или 24 производители).

Графика 8 Среден процент на разходите за производство на биопродукти



Източник: Представително изследване сред оператори на биопродукти.
База: производители (120)

Най-голяма тежест в разходите за производство на биопродукти имат тези за основни материали и суровини (средно 37% от всички производствени разходи, като тези за спомагателни материали са 9%). След това са разходите за работни заплати (20%) и за

гориво (12%). Относително еднакъв дял имат разходите за контрол и сертификация, вода, осигуровки, електроенергия и амортизации. Разходите за наеми се определят в рамките на 2% от производствените разходи.

1.4. Реализация на продукцията

Българските производители на биологични продукти произвеждат предимно за продажба в страната. Марко повече от половината от производителите реализират продукцията си изцяло на българския пазар, а малко над 40% изнасят продукцията и в други страни от Европейския съюз.

Средно 70% от продукцията е предназначена за реализация в България, като 55% от произведените биопродукти се продават едновременно в България и в други страни от ЕС. Тези резултати съответстват на резултатите от кабинетното проучване, според което основната част от изнесената продукция е предназначена за страни от ЕС, като износителите са по-малко на брой фирми, които обаче са с по-голям капацитет (основни играчи на пазара). Средният процент на предназначената за реализация в държави извън ЕС продукция е едва 6%.

Както вече се спомена, понастоящем част от производителите се сблъскват с различни проблеми, свързани с реализацията на своята продукция. На база собствен опит и наблюдение на пазара на биопродукти, компаниите изведоха три основни фактора, възпрепятстващи реализацията на тези продукти в нашата страна:

На първо място, това е липсата на информираност от страна на потребителите за биопродуктите и в частност за тяхното качество.

На второ място – цените на биологичните продукти, които са значително по-високи от тези на конвенционалните им заместители и ограниченият от тази гледна точка пазар.

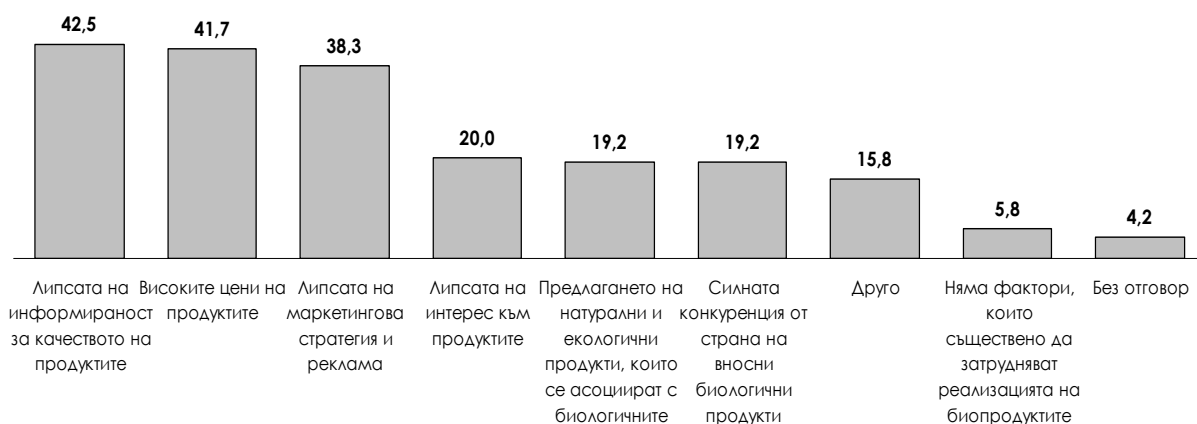
Като трети по значимост фактор се нарежда, липсата на маркетингова стратегия и реклама, както на производството като цяло, така и на отделните продукти.

По-рядко се разпознава негативното влияние на фактори като липсата на интерес към продуктите от страна на потребителите, предлагането на натурални и екологични продукти на българския пазар, които се асоциират с биологичните и силната конкуренция от страна на вносните биологични продукти. Това са фактори с еднаква степен на влияние.

Въпреки посочените пречки, съществуват и фактори, които могат да бъдат разгледани като благоприятстващи реализацията на продукцията в България.

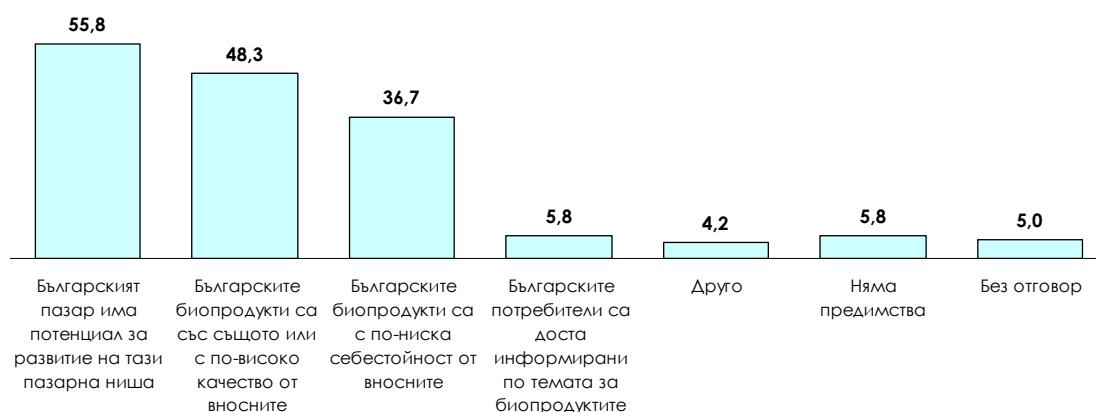
- Един от основните фактори е пазарът на биопродукти в страната. Този пазар е все още в процес на развитие и посоката, в която може да върви в следващите няколко години е ръст и разгръщане на потенциала, което до голяма степен е и обнадеждаващо за производителите на тези продукти.
- Друго особено силно предимство на българските биопродукти е тяхното качество. Както заявяват и самите производители, родните продукти не отстъпват, а в някои случаи са и по-добри по качество в сравнение с вносните такива.
- Не по-малко важно е, че българските продукти са и с по-ниска себестойност.

Графика 9 Фактори, затрудняващи реализацията на биопродукти в България -% респонденти



Източник: Представително изследване сред оператори на биопродукти. База: производители (120)

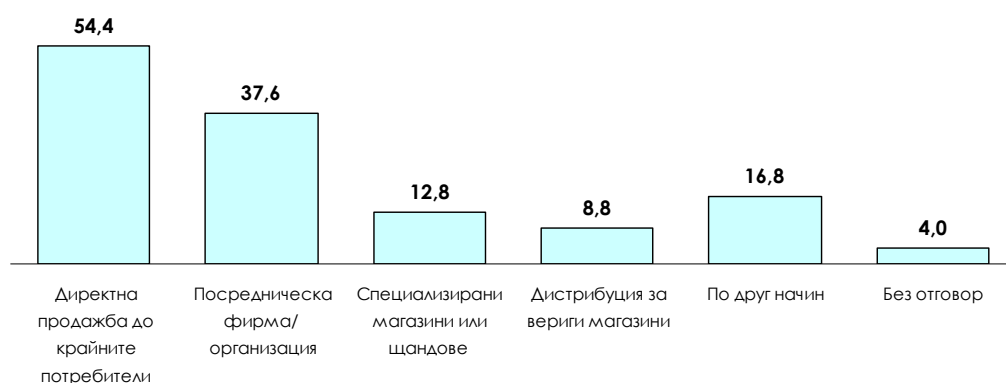
Графика 10 Фактори, благоприятстващи реализацията на произведените в България биопродукти -% респонденти



Източник: Представително изследване сред оператори на биопродукти. База: запитани производители (120)

Продукцията от биопродукти, която се произвежда или внася в страната, или се изнася за международния пазар е реализирана основно чрез директна продажба до крайните потребители (от повече от половината - 68 фирми). Друг разпространен начин е чрез посредническа фирма или друга организация (47 фирми). 11 от фирмите реализират продукцията едновременно чрез директна продажба и посредничество.

Графика 11 Начин на реализация на продукцията -% респонденти



Източник: Представително изследване сред оператори на биопродукти. База: 125

1.5. Внос и износ на биопродукти

Износ

Сред всички респонденти, участвали в изследването за производство, внос и износ на биологични продукти, 44-ма са износители (35%). От тях само трима изнасят за международния пазар биопродукти, без в същото време да са производители на тези продукти.

Над половината от фирмите-износители на биопродукти (60%) имат натрупан значителен опит в тази дейност, занимавайки се с износ на такива продукти от повече от 3 години.

Таблица 6 Български биопродукти, изнасяни на международния пазар

Биопродукти, които се изнасят на международния пазар	Брой износители	% износители
Билки	11	25,0
Пресни плодове	10	22,7
Замразени зеленчуци или плодове	8	18,2
Пресни зеленчуци	7	15,9
Етерични масла	7	15,9
Мед	3	6,8
Козметика, различна от бяла и санитарна	3	6,8
Парфюми, тоалетни води и лосиони	3	6,8
Гъби (пресни или сушени)	2	4,5
Сирене	1	2,3
Кашкавал	1	2,3
Сладко, конфитюр	1	2,3
Друго	9	20,5
Общо запитани износители	44¹³	150,0

¹³ Тук сборът на фирмите, които изнасят съответния продукт е по-голям от всички износители, тъй като някои от тях изнасят повече от един биопродукти.

Най-често на международния пазар се изнасят биопродукти от сферата на селското стопанство – билки, пресни и замразени плодове, пресни и замразени зеленчуци, етерични масла.

На външния пазар почти не се изнасят нетрайни хранителни биопродукти, като кисело и прясно мляко, хляб, месо. Една единствена фирма изнася едновременно биологични сирене и кашкавал.

По-широко разпространена практика сред износителите е да реализират биологичните продукти под марката на производителя. Но в същото време част от тях посочват и практики, при които биопродуктите се появяват на чуждия пазар под марката на друга фирма или организация, което означава, че се работи диференцирано – в зависимост от държавата, и условията по договорите с контрагентите в чужбина.

Българските биологични продукти са изнасяни предимно за страни от Европейския съюз, като износът е насочен най-вече към Германия (16 фирми). На следващо място са Холандия, Франция и Италия, за всяка от които изнасят 7 от фирмите. 6 износители са заявили, че продукцията им е насочена към САЩ. Български биологични продукти се изнасят и в по-далечни държави извън ЕС – Сингапур и Арабския свят (по 2 фирми), Япония, Корея и Канада (по 1 фирма).

Мнозинството от износителите са на мнение, че като цяло българските биологични продукти са конкурентноспособни на чуждите пазари (37 от 44 износители). Само петима са скептично настроени. Половината от износителите изтъкват като причина за цялостната конкурентноспособност на българските продукти на външните пазари факта, че не отстъпват по качество на чуждите. Други споменавани причини са ниските цени, по-ниската себестойност, стриктното изпълняване на изискванията от страна на българските производители.

В защита на своето негативно мнение относно липсата на конкурентноспособност на българските биопродукти, представителите на тези фирми-износителки посочват различни аргументи, като: липсата на работна ръка, липсата на знания за отглеждане на този род продукти, липсата на традиции в този бранш в страната ни, липсата на механизация, а също замърсени почви и финансовите затруднения пред производителите.

Внос

Делът на фирмите-вносителки на биопродукти, попаднали в изследването е значително по-нисък, в сравнение с дела на износителите – само 8 от 125 фирми, или 6% посочват, че се занимават с внос. Всички те, едновременно с това произвеждат такива продукти. Болшинството от фирмите-вносителки (5 от 8) имат повече от три години в тази дейност¹⁴.

Биопродуктите, които се внасят на българския пазар са пресни зеленчуци, яйца, козметика и етерични масла. Всеки от тези продукти се внася от различна фирма, като само фирма *Био България ООД* внася повече от един вид продукти.

¹⁴ В частта за вносителите са коментирани само брой фирми, но не и относителни дялове, тъй като броят на интервюираните вносители е твърде нисък.

Таблица 7 Биопродукти, внасяни на българския пазар

Биопродукти, които се внасят на българския пазар	Брой вносители
Пресни зеленчуци	1
Яйца	1
Козметика, различна от бяла или санитарна	1
Етерични масла	1
Друго	5
Общо запитани вносители	8

Страните, от които се внасят биологичните продукти са общо 8 – Италия, Гърция, Холандия, Германия, Англия, Швейцария, Румъния и Унгария. Държавите, от които внасят повече от една фирми са Италия (4) и Гърция (2). Продукцията, която се внася от участвалите в изследването вносители, притежава сертификат за съответствие с правилата за биологично производство, издаден от контролните органи на съответната държава, където е произведена.

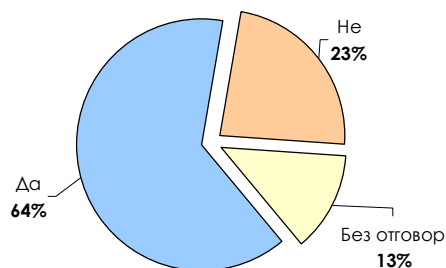
1.6. Развитие на пазара на биологични продукти в страната

Въпреки че производството и пазарът на биопродукти в страната ни все още не са достигнали пълния си потенциал и тепърва ще разгръщат своите възможности, фактът че болшинството от биопроизводителите са едновременно с това и износители и вносители на биологични продукти би могъл да окаже благоприятно влияние върху развитието на бранша. Дейността извън рамките на нашата държава им предоставя възможности за опознаване на чуждия опит в производството, дистрибуцията и таргетирането на тези продукти, спомага за анализ на силните и слабите страни на родните биопродукти и не на последно място предоставя шанс за запознаване с тенденциите в бранша в другите държави.

Според почти две трети от интервюираните в това проучване фирми, българските биологични продукти увеличават своята конкурентноспособност спрямо чуждите. Според болшинството от производителите, водещото при избора на биологичен продукт е качеството, а не толкова произходът на продукта. Въпреки това обаче, според една четвърт от бизнесмените все пак българинът посяга към българския биопродукт, поради редица съображения, част от които са:

- Убедеността, че българските продукти са с по-високо качество от вносните;
- По-ниската цена;
- Като цяло доверие в българското производство и желание, то да бъде стимулирано и развивано.

Графика 12 Съгласни ли сте, че конкурентноспособността на българските производители на биологични продукти спрямо чуждестранните се увеличава?



Източник:

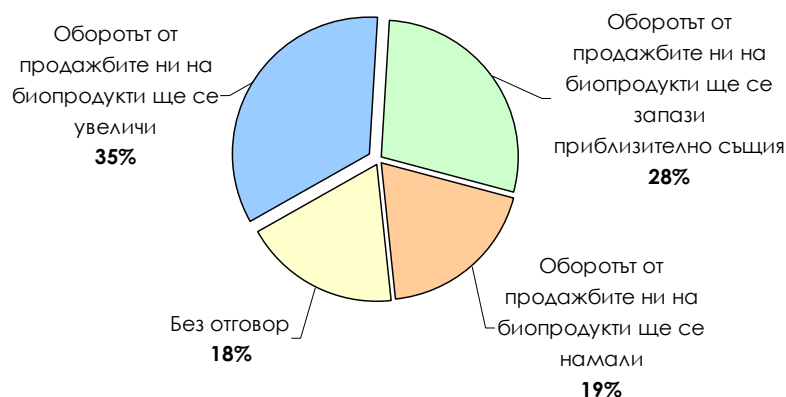
Представително изследване сред оператори на биопродукти. База: всички респонденти (125)

Средният годишен оборот от продажба на биопродукти на участвалите в изследването биопроизводители и износители е в размер на 117 472 лева. Най-често оборотът е 10 хил. лева, а най-високият оборот за 2008г. е 700 хил. лева.

Почти две трети от интервюираните бизнесмени, изказват оптимистични очаквания за развитието на своя бизнес през следващите две години. Перспективата за увеличаване на оборотите от продажби на биологични продукти изказват 35% от анкетираните, а други 28% умерено оптимистично очакват запазване на сегашните си обороти от продажбата на такива продукти. Очакваното увеличение на оборота е средно в размер на 43% от този за 2008г. Фактори, които се предполага, че ще доведат до такова нарастване през следващите две години са условията на пазара (добър пазар, разширение, по-висок добив, повече грижи по отглеждането), повече маркетинг и реклама.

За една четвърт от фирмите, които имат песимистични очаквания за развитието на своя бизнес през следващите две години, основни причини биха били липсата на средства, включително поради световната икономическа криза (спомената от 7 респондента), ниският стандарт на живот, високите цени на суровините. Средно, тези фирми очакват свиване на оборотите от продажби през следващите две години в размер на близо 53% спрямо оборота за 2008 г.

Графика 13 Очаквания на производители/ вносители/ износители за оборота от продажбите им на биопродукти през следващите 2 години



Източник: Представително изследване сред оператори на биопродукти. База: всички респонденти (125)

II. Разпространение на биологични продукти (търговци и хотели/ ресторанти)

2.1. Разпространение на биологични продукти от търговци

Друг аспект на пазара на биологични продукти и различен поглед върху него очертава изследването проведено сред 205 търговци.

1. Профил на изследваните търговци

Основният предмет на дейност на разпространителите е предимно търговия (87% от фирмите), за под 10% - производство (включително земеделие и животновъдство). Половината от разпространителите разполагат само с един търговски обект, а 35% - имат други филиали – повече от един магазини или сергии. Най-често разполагат с още един обект. Средният брой на работниците и служителите във фирмите-разпространители на биопродукти е 30 – 31 души, включително работещи на непълнен работен ден. Най-многобройният персонал на фирма е 980 души.

2. Предлагане на биопродукти от търговците

В съответствие с продължителността на опита в производството на биопродукти в страната (най-често повече от три години), опитът в разпространението е също толкова дълъг. Така търговията с биопродукти, развивайки се през годините, започва да налага тези продукти на българския пазар чрез аптеките, обособени щандове за биохрани в магазинната мрежа (най-често супермаркети и вериги супермаркети и хипермаркети) или чрез предлагането на единични артикули. Както стана ясно, повече от половината от запитаните **производители** произвеждат биологични продукти от повече от три години, 26% се занимават с това от три години, а 14% - от две години¹⁵. От своя страна близо 80% от **търговците** предлагат биопродукти от повече от 2 години. Само 9% е делът на най-скоро започналите бизнес с биопродукти търговци (преди по-малко от 6 месеца).

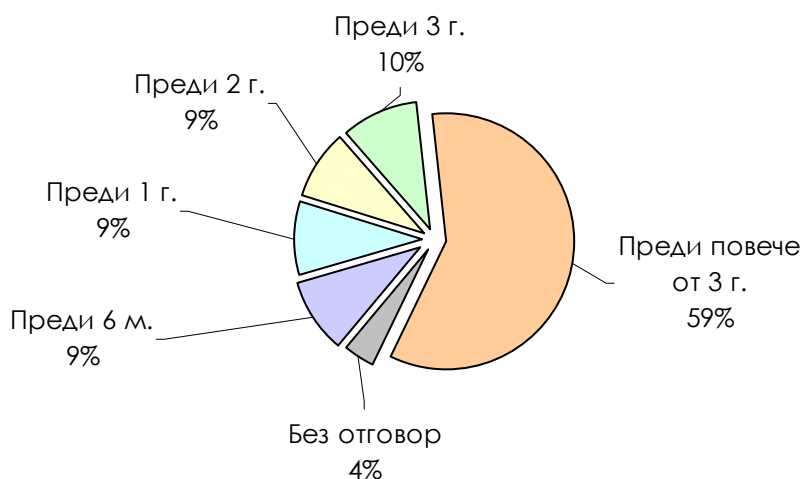
¹⁵ Данни от представителното проучване сред 125 оператори на биологични продукти.

Други канали за разпространение на биологични продукти (все още не особено масови), но с потенциал за развитие са: пазарите – с обособени сергии само за биопродукти или със сергии, предлагащи както конвенционални, така и биологични продукти, специализираните магазини за диабетични и диетични храни и дрогерииите.

Таблица 8 Начин, по който се предлагат биопродуктите в търговските обекти, включени в изследването

Вид търговски обект/ начин на предлагане	Брой	%
Конвенционална аптека	50	24,4
Обособен щанд за биохрана	41	20,0
В магазина се предлагат единични биопродукти	40	19,5
Дрогерия/Санитарен магазин	22	10,7
Сергия на пазара само за биопродукти	14	6,8
Специализиран магазин за диабетични и диетични храни	12	5,9
Сергия на пазара с конвенционални, както и с биопродукти	12	5,9
Специализиран магазин само за биопродукти	6	2,9
Магазин за козметика /парфюмерия	3	1,5
Билкова аптека	2	1,0
Друго	3	1,5
ОБЩО	205	100,0

Графика 14 Кога за пръв път започнахте да продавате биологични продукти?



Източник:

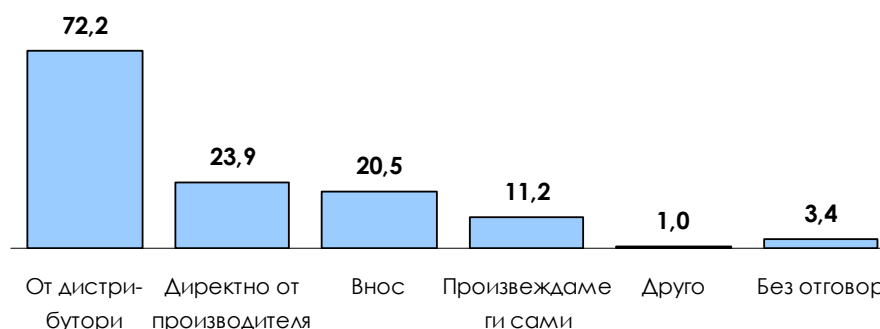
Представително проучване сред разпространители на биопродукти. База: всички респонденти (205)

Основна причина за решението на търговците да включат в асортимента на своите обекти и биологични продукти е появилото се потребителско търсене. Това мнение споделят 43% от запитаните. Друга причина е реномето на този тип продукти – това, че са гарантирано здравословни и натурални (21%). В други случаи разпространителите ги

избират заради желанието за внасяне на *разнообразие в асортимента* на търговския обект (12%), но и заради философия на фирмата, а именно *равновесие между човека и природата* (6%).

Търговците се снабдяват с биологичните продукти предимно посредством дистрибутор (72%), по-рядко директно от производителя (24%). Всеки пети търговец внася продуктите от чужбина. Малка част от търговците са и производители (11% от интервюираните).

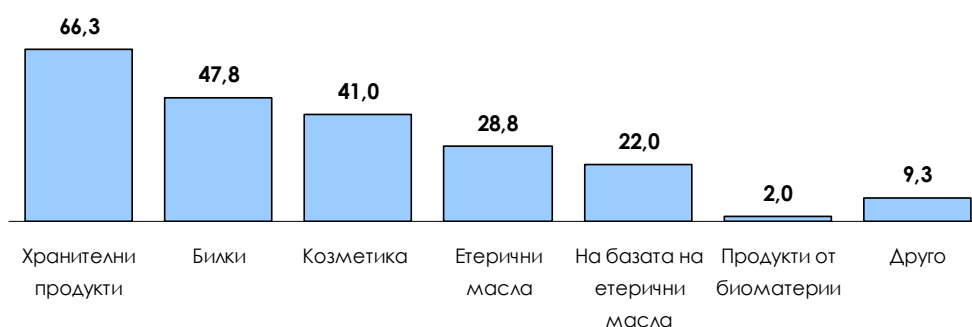
Графика 15 От къде се снабдявате с биопродукти? -% разпространители



Източник: Представително проучване сред разпространители на биопродукти. База: всички респонденти (205)

Най-предлаганите в различните видове търговски обект биопродукти са тези, които най-често се произвеждат в страната – хранителни продукти и билки. Въпреки, че в страната няма голям брой производители на органична козметика, тя се предлага от над 40% от търговците, често като вносна стока. Значителен дял от търговците предлагат на пазара и етерични масла и базираните на тях биопродукти. Почти не се предлагат биоматерии и получени от тях продукти.

Графика 16 Биопродукти, предлагани за продажба - % търговците



Източник: Представително проучване сред разпространители на биопродукти. База: всички респонденти (205)

Билките (предлагани в 52% от търговските обекти), медът (31% от търговските обекти) и бебешките храни (25% от обектите) са сред най-широко застъпените артикули биохрани в търговската обекти в страната, продаващи биохрани.

Други продукти, не така широко предлагани, но които могат да бъдат открити сравнително по-лесно в търговските обекти са пресните зеленчуци, био-сирене, био-кашкавал и био-кисело мляко.

В долната част на списъка, като продукти с по-слабо предлагане бихме могли да посочим: замразените биологични плодове и зеленчуци, месото и месните продукти с биологичен произход, както и гъбите.

Таблица 9 Брой и дял на търговските обекти според предлаганите биохрана

	Брой търговци	%
Хляб	30	16,5
Пресни плодове	20	11
Пресни зеленчуци	37	20,3
Замразени зеленчуци (или плодове)	3	1,6
Консервирани плодови /зеленчукови храни	13	7,1
Яйца	24	13,2
Кисело мляко	34	18,7
Прясно мляко	19	10,4
Сирене	37	20,3
Кашкавал	33	18,1
Други млечни продукти	10	5,5
Месо	5	2,7
Месни продукти	8	4,4
Мед	57	31,3
Сладко, конфитюр	22	12,1
Гъби (пресни или сушени)	11	6
Билки	95	52,2
Бебешки храни	45	24,7
Друго	65	35,7

Най-разпространените като артикули нехранителни биопродукти са бялата и санитарната козметика, както и етеричните масла. Всички те могат да бъдат открити в 60 до 80% от търговски обекти продаващи такива продукти.

Таблица 10 Брой и дял на търговските обекти според предлаганите биопродукти, различни от храни

	Брой търговци	%
Санитарна козметика (сапуни, шампоани, душ-гелове,)	70	68,0
Бяла козметика (крем за лице, крем за ръце, крем за очи и др.)	81	78,6
Друга козметика (гримове)	10	9,7
Парфюми и тоалетна вода, лосиони	19	18,4
Етерични масла	62	60,2
Продукти от такива масла (продукти за ароматотерапия)	40	38,8
Тъкани от биологично произведени растения (биоматерии)	2	1,9
Продукти от такива тъкани (облекло, спално бельо, хавлиени кърпи и др.)	1	1,0
Друго	12	11,7

**Таблица 11 Разпределение на търговските обекти според предлаганите биопродукти -
% търговски обекти**

Тип търговски обект	База/брой обекти:	Предлагат хранителни продукти	Предлагат билки	Предлагат биологична /органична козметика	Предлагат етерични масла или продукти на базата на етерични масла	Предлагат други биопродукти
Обособени щандове за биохрани	41	82,9	51,2	36,6	17,1	7,3
Специализирани магазини за биопродукти/диетични храни	18	88,9	50,0	38,9	38,9	5,6
Сергии	26	84,6	7,7	11,5	7,7	3,8
Конвенционални аптеки	50	34,0	70,0	54,0	58,0	18,0
Дрогерии/Санитарни магазини/билкови аптеки	24	41,7	50,0	83,3	79,2	16,7
Магазини, в които се предлагат единични биопродукти	40	90,0	45,0	20,0	7,5	5,0
Други	6	16,7	16,7	66,7	66,7	0,0

Интересно е да се отбележи кои са най-продаваните типове биопродукти в различните типове търговски обекти:

Обособените щандове за биохрани в големите вериги магазини, специализираните магазини за биопродукти и сергиите на пазара са търговски обекти, които предлагат най-вече биохрани и най-рядко в сравнение с останалите обекти – органична козметика. Конвенционалните аптеки предлагат предимно билки. Дрогериите, санитарните магазини и билковите аптеки разпространяват всякакви видове биопродукти, но най-често биологична козметика и етерични масла. Единичните биопродукти, които се предлагат са основно био-храни.

Таблица 12 Биохрани – средно продадено количество за последната седмица

Типове биохрани	Брой търговци, предлагащи този вид биохрана (база)	Средно продадено количество от един търговец за последната седмица	Най-често предлагано количество от един търговец за последната седмица
Хляб (брой)	26	171,4	10,0
Яйца (брой)	20	91,1	18,0
Билки (брой разфасовки)	52	32,3	10,0
Кисело мляко (брой кофички)	29	86,5	18,0
Сирене (кг.)	29	14,1	50,0
Бебешки храни (брой опаковки)	22	70,8	10,0
Кашкавал (кг.)	21	14,1	3,0
Мед (килограми)	19	18,4	10,0
Мед (брой)	20	9,4	4,0
Пресни зеленчуци (кг.)	19	94,1	50,0
Пресни плодове (кг.)	13	69,8	10,0
Сладко, конфитюр (брой разфасовки)	10	6,8	5,0

Таблица 13 Биохрани – средно продадено количество за последния месец

Типове биохрани	Брой търговци, предлагащи този вид биохрана (база)	Средно продадено количество от един търговец за последния месец	Най-често продавано количество от един търговец за последния месец
Хляб (брой)	26	605,0	40,0
Яйца (брой)	19	295,0	60,0
Билки (брой разфасовки)	52	118,5	20,0
Кисело мляко (брой кофички)	27	228,6	200,0
Сирене (кг.)	28	24,3	10,0
Бебешки храни (брой опаковки)	20	86,8	20,0
Кашкавал (кг.)	21	24,3	10,0
Мед (килограми)	19	69,3	60,0
Мед (брой)	20	34,5	8,0
Пресни зеленчуци (кг.)	19	408,0	100,0
Пресни плодове (кг.)	12	212,3	10,0
Сладко, конфитюр (брой разфасовки)	10	24,2	20,0

От биохраните, които се предлагат на брой (като единични артикули) в най-големи количества се продава хлябът, а след него се нареждат яйцата и киселите млека. В по-

малки количества се реализират разфасовките от билки и бебешки храни. Най-малко се продават биологичните сладка и конфитюри.

От биохраните, предлагани на килограм, в най-големи количества са продавани пресните зеленчуци – 408 кг. на месец. В двойно по-малко количество са продавани пресните плодове. Сиренето и кашкавалът са били купувани в еднакви количества. Средното количество продаден мед на килограм е 69 кг., а на брой – 34 бр. месечно.

Таблица 14 Биопродукти, които не са храни – средно продадено количество за последната седмица

Типове биопродукти, които не са храни	Брой търговци, предлагащи този вид биопродукт, който не е храна (база)	Средно продадено количество от един търговец за последната седмица (брой)	Най-често продавано количество от един търговец за последната седмица (брой)
Санитарна козметика (сапуни, шампоани, душ-гелове)	63	17,1	5,0
Бяла козметика (крем за лице/ ръце/ очи и др.)	72	23,3	5,0
Етерични масла	32	7,3	2,0
Продукти от етерични масла (продукти за ароматотерапия)	19	9,8	2,0

Таблица 15 Биопродукти, които не са храни – средно продадено количество за последния месец

Типове биопродукти, които не са храни	Брой търговци, предлагащи този вид биопродукт, който не е храна (база)	Средно продадено количество от един търговец за последния месец (брой)	Най-често продавано количество от един търговец за последния месец (брой)
Санитарна козметика (сапуни, шампоани, душ-гелове)	61	55,6	20,0
Бяла козметика (крем за лице/ ръце/ очи и др.)	71	55,4	10,0
Етерични масла	32	24,1	8,0
Продукти от етерични масла (продукти за ароматотерапия)	19	37,5	10,0

От биопродуктите, които не са храни, са продадени най-много бройки санитарни козметични продукти (сапуни, шампоани, душ-гелове), както и от т.нар бяла козметика, която включва кремове – за лице, ръце и др. Тези два типа органична козметика се купуват еднакво често. По-малко продавани са продуктите на базата на етерични масла за ароматотерапия. Те обаче се продават доста повече от чистите етерични масла.

Към момента на пазара на биологични продукти липсва доминираща марка както за хранителните, така и за продуктите, които не са храни. Рядко двама или повече търговци разпространяват една и съща марка от даден продукт.

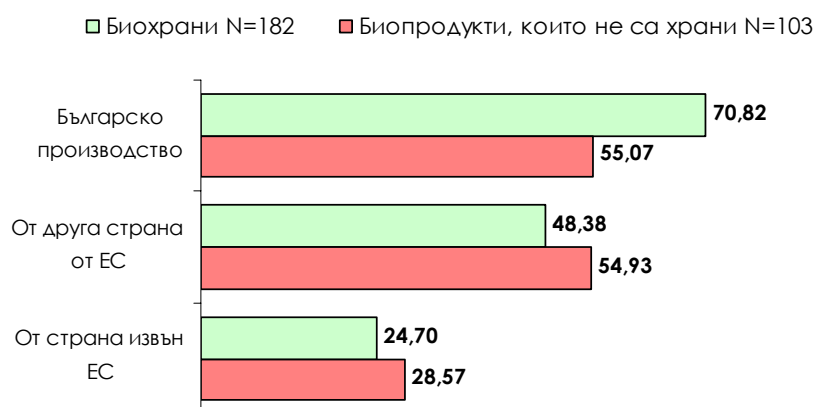
Марки биопродукти, които се предлагат от двама и повече производители са следните:

- Хляб - Био България (около 10 търговци), Вита, Слънчо, Частен производител¹⁶
- Пресни зеленчуци – Гимел (Екогимел), Лавена;
- Консервирани плодови /зеленчукови храни – Веледа, Бионатурал
- Кисело мляко - Био България (20 търговци), Сердика, Елена, Лавена;
- Прясно мляко – Био България (6 търговци), Верея, Биомилк
- Сирене - Био България (18 търговци), Кондов Екопродукция, Костенковци;
- Кашкавал - Био България (14 търговци), Кондов Екопродукция, Лавена
- Мед – Частен производител (11 търговци), Био България (10 разпространители), Билбо, Дерони, Джем и Джем, Букег;
- Билки - Био програма (36 търговци), Билек (24), Шаркови, Цяр, Санифар, Съни, Евелин (предлагани от трима и повече търговци)
- Бебешки храни – ХИП (18 търговци), Нестле, Фризолак, Нан, Ганчев, Нутрилом

Марки биопродукти, които не са храни и са предлагани от поне 5 на брой търговци:

- Биологична/органична санитарна козметика (шампоани, сапуни, душ-гелове) – Билка, Арома, Нивеа
- Биологична/органична бяла козметика (кремове за лице/ръце/очи/тяло, маски за коса) - Билка, Арома, Нивеа, Виши, Българска роза, Талодерма, Ален Мак, Био Фарма;
- Други козметични биопродукти (етерични масла и продукти от етерични масла) – Етерика (25 търговци), Икаров (21 търговци), Българска роза, Аерон Био.

Графика 17 Среден дял на предлаганите биопродукти според произхода



Източник: Представително проучване сред разпространители на биопродукти. База: Търговци на биопродукти

Български продукти могат да бъдат открити във всички видове търговски обекти, попаднали в изследването. Например, едва около 11% от търговците, предлагащи биологични храни твърдят, че не предлагат български биохрани в търговския обект. При около една трета от търговските обекти, които предлагат биологични храни, делът на българските артикули съставлява над 90% от предлаганите биологични храни. Този процент е толкова висок и поради факта, че са изследвани търговски обекти (като сергиите за продажба на биохрани), в които 100% от продуктите са родно производство, или обекти като сергии, както с конвенционални така и с биологични продукти, при които средният дял на българските биохрани е значително по-висок от този в другите търговски обекти.

¹⁶ Голяма част от българските биопроизводители са регистрирани като т.нар. частни земеделски производители и респективно, разпространяват продуктите си по този начин.

Така например:

Обособените щандове за биохрани, разположени предимно в супермаркети и хипермаркети, както и специализираните магазини само за биопродукти, дрогериите и санитарните магазини са сред обектите, в които делът на чуждите биопродукти (произведени в или извън ЕС) имат значително по-висок дял от средния.

Билковите аптеки и дрогериите също се характеризират с дял по-висок от средния, що се отнася до произведените в страни от ЕС биохрани за всички търговски обекти.

Магазините, които предлагат единични биохрани, обикновено се насочват към биопродуктите, произведени в България.

От друга страна сред предлаганите биопродукти, които не са храни (санитарна и бяла козметика, етерични масла), произведените в страната не преобладават при отделните търговци, а са със същото съотношение като произведените в други страни от ЕС. Над 70% от търговците на тези продукти предлагат български, а също толкова – произведени в други страни от ЕС.

Съотношението на българските продукти спрямо вносните е по-голямо при предлаганите биохрани и по-малко при био-козметика и етерични масла.

Най-продаваните продукти от категорията биохрани през последните 6 месеца са билките и билковите чайове (12%). Като повече продавани можем да определим и биозеленчуците – особено домати и краставици, млечните продукти – сирене и кисело мляко. Като цяло обаче няма определен тип храна, която да се е наложила като "лидер" на пазара на биохрани.

Липсва и точно определен нехранителен биопродукт, който да е бил най-често продаван от повечето търговски обекти. Като цяло в последно време най-много са се продавали козметични продукти – особено кремове за лице и ръце.

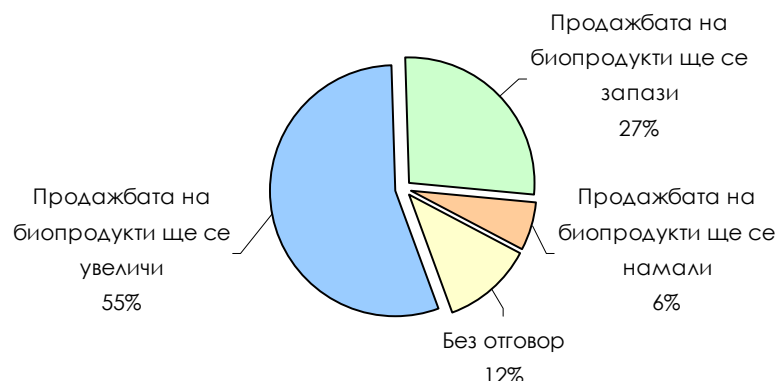
За българските разпространители на биопродукти определено **е важно тези стоки да бъдат сертифицирани**. Над 80% от търговците посочват, че упражняват контрол върху продаваните от тях биопродукти, задължително изисквайки сертификат от доставчиците. Много малко са разпространителите (5-6%), които прибягват до информация, публикувана в Интернет, в страницата на МЗХ или в специализирана литература. Обектите, които открито заявяват, че по никакъв начин не контролират стоките, които продават като биопродукти са около 7% (най-често такива обекти са сергии по пазари и аптеки).

3. Оборот

Поради факта, че много малка част от интервюираните търговци (само 34) са посочили общия си оборот и оборота от продажби на биологични продукти, се въздържахме от изчисляване на средния оборот от такива стоки или дела на оборота от продажбите на биопродукти от общия оборот на обектите.

Независимо от това обаче, показателни за очакванията за развитието на пазара на биопродукти са оценките на търговците за продажбите, които предвиждат през следващите две години.

Графика18 Очаквания на разпространителите на биопродукти за продажбата на биопродукти през следващите 2 години



Източник: Представително проучване сред разпространители на биопродукти. База: всички респонденти (205)

Повече от половината разпространители са оптимистично настроени, като очакват продажбата на биопродукти да се увеличи през следващите 2 години – средно с 29% спрямо досегашните продажби. В сравнение с производителите и износителите на биопродукти, сред търговците се среща още по-често очакването за скорошно увеличение на оборота от продажба на биопродукти.

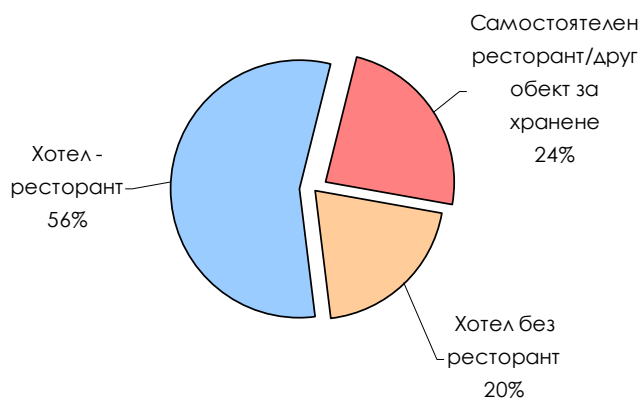
Много малка част от разпространителите са в очакване за намаление на продажбите им на биопродукти – средно с 22%.

2.2. Разпространение на биологични продукти в хотели и ресторанти от висок клас

Както вече споменахме в методологията на изследването, в проучването сред хотели и ресторанти, бяха включени обекти от висока категория (4 и 5 звезди), както и такива от по-нисък клас, но специализирани в предлагането на биологични продукти. Резултатите от проучването показаха, че половината от анкетираните обекти предлагат на клиентите си биологични продукти, а останалите не предлагат.

Повече от половината от изследваните заведения са хотели с ресторанти. Този тип заведения биха могли да предлагат или предлагат биологични продукти не само като част от хотелската си услуга, а също и като част от ресторантското обслужване.

Графика 19 Категоризация на обектите включени в изследването сред представители на хотели и ресторанти от висока категория



Източник: Представително проучване сред представители на висок клас хотели и ресторанти.
База: всички респонденти (84)

Графика 20 Предлагане на биологични продукти сред хотели и ресторанти от висока категория



Източник:
Представително проучване сред представители на висок клас хотели и ресторанти База: всички респонденти (84)

Основна част от обектите, които предлагат/ползват биопродукти спадат към типа хотел с ресторант (65%). Близко 21% от обектите са хотели, без наличен към хотела ресторант. Други 14% от местата, на които могат да бъдат открити биопродукти са самостоятелни ресторанти (или друг вид заведения за хранене).

Близко 70% от хотелите и ресторантите предлагащи биопродукти са започнали да използват такива продукти преди две и повече години. Като основни причини поради които тези обекти са започнали да предлагат биопродукти се очертават: разбирането, че това са гарантирано здравословни продукти, натурални, по-добре усвоими от организма и по подобие на много от представителите на магазини, хотели и ресторанти се опитват да бъдат в крак с тенденциите и търсенето на пазара.

Биопродуктите, които най-често се предлагат в тези заведения са на първо място хранителните продукти - 81% от заведенията, които предлагат биопродукти използват конкретно биохрани (включително билки). Това са 35 от общо 84 заведения. Близко половината предлагат и нехранителни биопродукти – 20 заведения. Етеричните масла са сред най-често срещаните нехранителни продукти предлагани от хотелските части на комплексите.

Конкретните хранителни биопродукти, които най-често се предлагат от тези хотели и ресторанти са на първо място пресните плодове (66%). Повечето заведения предлагат и биологични билки, мед и пресни зеленчуци.

SPA-продуктите на базата на етерични масла са на първо място сред биопродуктите, които не са храни, предлагани най-често в хотелите и ресторантите. Повече от половината изследвани обекти от този тип предлагат също чисти етерични масла и санитарна козметика.

Резултатите от изследването не очертават конкретна търговска марка биопродукти, която да се е наложила за ползване в хотели и ресторанти с висока категория. Все пак ползвани марки биохрани, споменавани от повече от двама респонденти са *Био България* и *Филипополис*. За биопродукти, различни от храни такава марка е *Билка*.

Хотелите и ресторанти от висока категория **се снабдяват** с биопродукти по три начина – директно от производителя, от дистрибутори и с внос от други страни от ЕС, или от страни извън ЕС. Не се снабдяват от он-лайн продажби, а и никой от тях не произвежда самостоятелно предлаганите продукти.

Също както по-стандартните разпространители на биопродукти (магазини, сергии и аптеки) така и този тип хотели и ресторанти се снабдяват предимно от дистрибутори (71% от предлагашите биохрани и 80% от предлагашите други биопродукти).

Както за стандартните разпространители, така и за хотелите и ресторантите е **определящо предлаганите биопродукти да притежават сертификат** за качество, независимо дали са биохрани или друг тип продукти. Около 80% от тях посочват че всички биопродукти ползвани в техния обект са сертифицирани.

Над 40% от хотелите и ресторантите **вече са се рекламирали като предлагачи и ползващи биопродукти**. Повечето от тях са правили повече от една подобна рекламна кампания (или това са общо 17 заведения). Това говори за желанието на тези обекти да изградят имидж на заведения, предлагачи биопродукти и да се наложат в тази пазарна ниша, т.е. ползването на биопродукти от тях е целенасочена и обмислена пазарна стратегия, вървяща в крак с тенденциите на потребителското търсене.

Над половината заведения от висок клас, предлагачи биопродукти **имат намерение в близко бъдеще да обогатят асортимента** от тези продукти. Изглежда, повечето хотели и ресторанти вече действително са заложили на биопродуктите в бизнеса си в дългосрочен план и вече имат изградена стратегия в това отношение. А освен това, досегашното им ползване е достатъчно удовлетворително.

Прави впечатление, че едновременно с това е малък относителният дял от оборота на ресторантите и хотелите, който се формира от предлаганите биопродукти. Най-често този оборот възлиза на не повече от 5%, какъвто е случаят при половината от тези заведения. Само три са тези с оборот от биопродукти, чийто дял надвишава 50%.

Хотелите и ресторантите от висока категория, които към момента не предлагат биопродукти (40 от включените в проучването) като цяло не възнамеряват и през следващата една година да ги включат в асортимента си. Повече от половината въобще не са мислили по въпроса за такава промяна.

Основна причина за повечето от тези хотели и ресторанти да не предлагат/ползват биологични продукти е, че те са *скъпи и очакването е, че ще се продават трудно*. Други причини са липсата на търсене от досегашните клиенти и очакваните трудности при снабдяването с тях (малко производителите и вносители) .

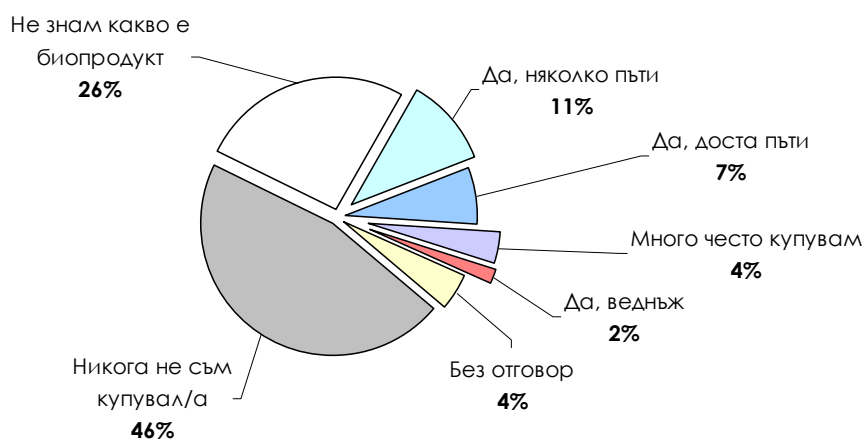
Може да се заключи, че луксозните хотели и заведения за хранене, които вече имат опит с предлагането на биопродукти, са готови да се развиват в поетата посока, въпреки ниския оборот от това предлагане. От друга страна, тези които до момента не са предлагали, не намират причина да започнат в близко бъдеще.

III. Потребление на биологични продукти на вътрешния пазар

В резултат на национално представителното изследване за потребление на биологични продукти се очертават някои съществени характеристики на потребителските навици на българите по отношение на тези специфични продукти.

Според първоначално заложената методология, за потребители на биологични продукти се считат тези, които поне веднъж през последната година са купували някакъв биологичен продукт. Освен потребителите на биологични продукти, в изследването могат да бъдат очертани още две големи групи: потенциалните потребители (информирани за съществуването на биологични продукти, но непотребявали досега) и респонденти, които не знаят за съществуването /не са информирани по въпроса за биологичните продукти.

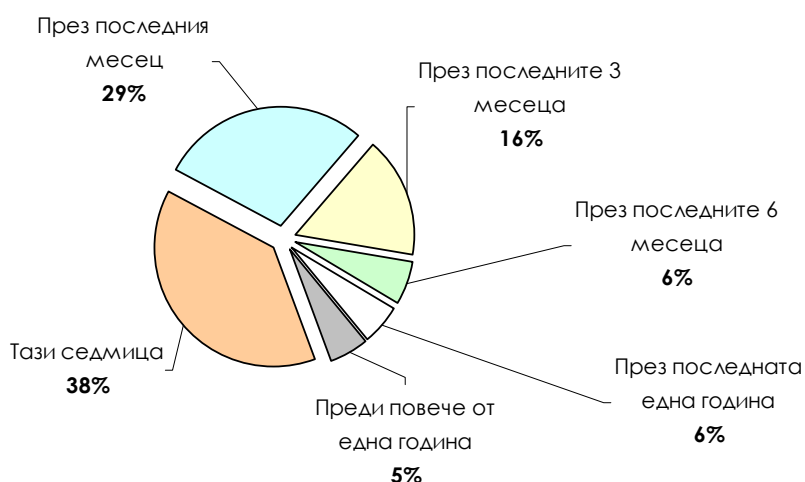
Графика 21 Някога купували ли сте биопродукти?



Източник: Национално представително изследване за потребление на биопродукти. База: всички респонденти (1000)

Като цяло, липсват изградени навици за избор на биологични продукти, независимо от вида им. По-голямата част от населението – 72% никога не са ги купували или изобщо не знаят какво представляват тези продукти. Почти половината българи не са ги купували, въпреки че смятат, че са наясно какво е биопродукт. Малко над 1/5 са хората, които са купували някакъв биопродукт повече от веднъж. Вече усвоилите навици за закупуването им, или т.нар. редовни потребители са близо 11% от населението (купуват ги много често или доста пъти). Инцидентните потребители (купували биопродукти веднъж или няколко пъти) са 12,5% от населението.

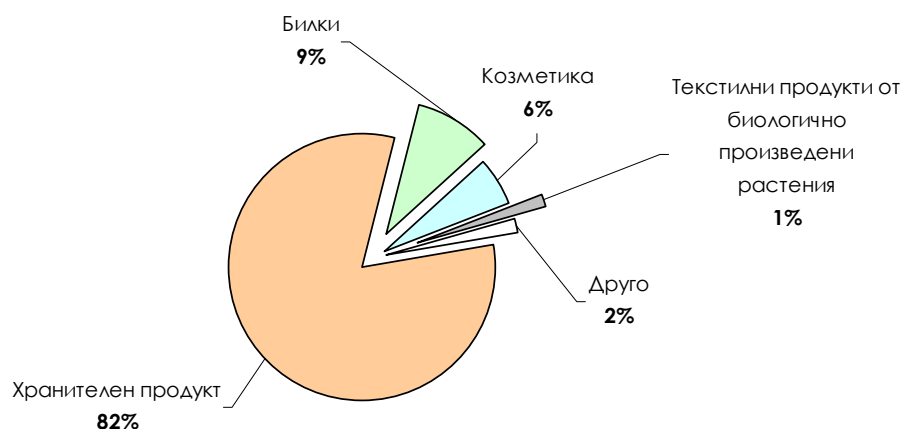
Графика 22 Кога за последно си купихте някакъв биопродукт?



Източник: Национално представително изследване за потребление на биопродукти.База: респонденти, купували биопродукти (233)

Мнозинството хора, купували биопродукти, са направили последната си такава покупка през последните три месеца (83%), и то най-често в рамките на същата седмица. В последните три месеца има постепенно увеличаване на купувачите и на честотата на закупуване на такива стоки. Това от една страна е показателно за засилване на потребителския интерес към биологичните продукти като цяло. От друга страна става ясно доколко биологичните продукти задържат потребителския интерес. 5% от хората, купували някога, са го направили за последно преди повече от година, като по някаква причина не са проявили по-нататъшен интерес и е малко вероятно това да се случи занапред.

Графика 23 Какъв беше последният закупен биопродукт? -% потребители



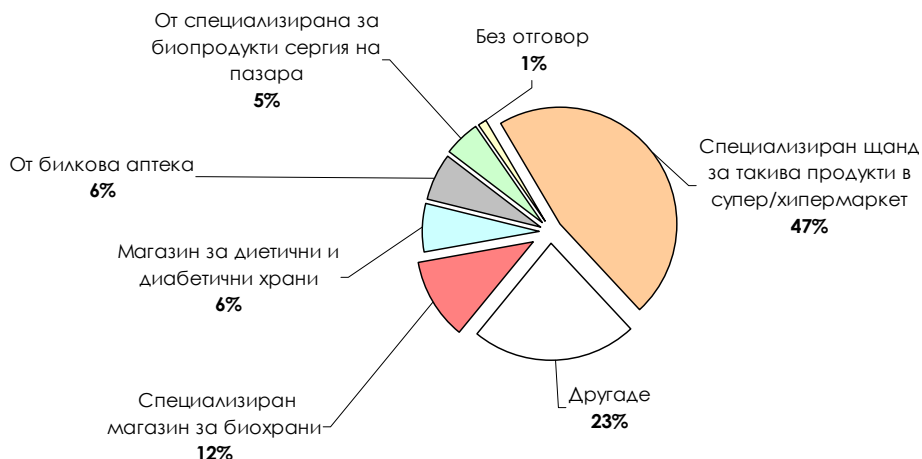
Източник: Национално представително изследване за потребление на биопродукти.База: респонденти, купували биопродукти (233)

От биологичните продукти, които се предлагат на пазара, потребителите купуват основно хранителни – 82% от купувалите в последно време са спрели избора си на

биологична храна. Най-рядко са били купувани текстилни продукти от биологично произведени растения (платове, дрехи, спално бельо и други).

Тази картина съответства на картината на разпространението на биологични продукти у нас (вж. по-горе): основните биологични продукти, които могат да се намерят на нашия пазар са именно храните (и билките).

Графика 24 Откъде последно купихте биопроduct? -% потребители



Източник: Национално представително изследване за потребление на биопроductи.База: респонденти, купували биопроductи (233)

Биопроductите са най-разпространени във веригите супермаркети и хипермаркети, като са разположени на специализирани щандове в тези търговски обекти, Почти половината от респондентите, купували биопроduct, са направили последната си био-покупка от супермаркет или хипермаркет, като това са почти само хранителни проductи (92%). Рядко покупката се прави от сергия на пазара, билкова аптека или магазин за диетични и диабетични храни. Въпреки по-големия асортимент от биопроductи в тях, на специализираните магазини за биологични проductи все още им предстои работа в посока привличане на клиенти и популяризиране на дейността им.

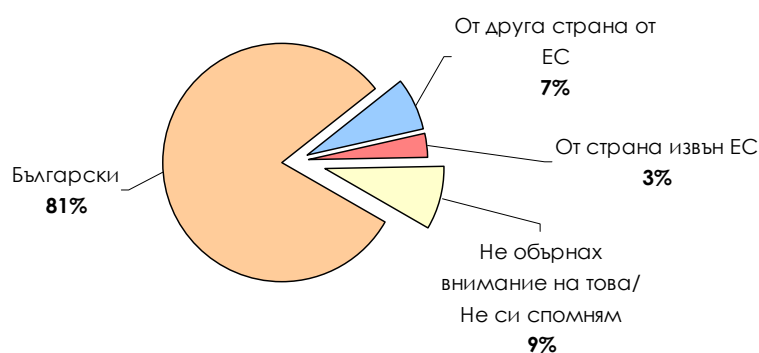
Като цяло средната сума, отделена за последната еднократна покупка на биологичен проduct, е 16 лева и 53 стотинки, а цената, която най-често се плаща за един биопроduct – 10 лева.

Таблица 16 Средна сума, платена за биопродукт според вида, произхода и мястото на покупката

		Брой респонденти, направили покупката	Средна сума, в лева
Вид продукт	Козметика	14	25,07
	Хранителен продукт	190	15,88
	Билки	22	15,64
Произход на продукта	От други страни от Европейския съюз	17	30,13
	От страни извън Европейския съюз	7	27,66
	Български	188	13,56
Място на покупка	Специализиран магазин за биохрана	27	16,15
	Специализиран щанд за такива продукти в супермаркет/хипермаркет	108	12,26
	От билкова аптека	15	10,90
	От специализирана за биопродукти сергия на пазара	12	10,77
	Магазин за диетични и диабетични храни	15	9,78

Средната цена, платена за най-купувания вид биологичен продукт – храна - е близо 16 лева. Средната сума, отделена за биопродукт от специализиран щанд в хипермаркет или супермаркет, независимо от вида му, е малко повече от 12 лева. За българските биологични продукти се плаща значително по-малко, отколкото за чуждите. За произведените извън ЕС се плаща по-евтино, отколкото за внесените от страни от ЕС.

Графика 25 Произход на последно закупен биопродукт -% потребители



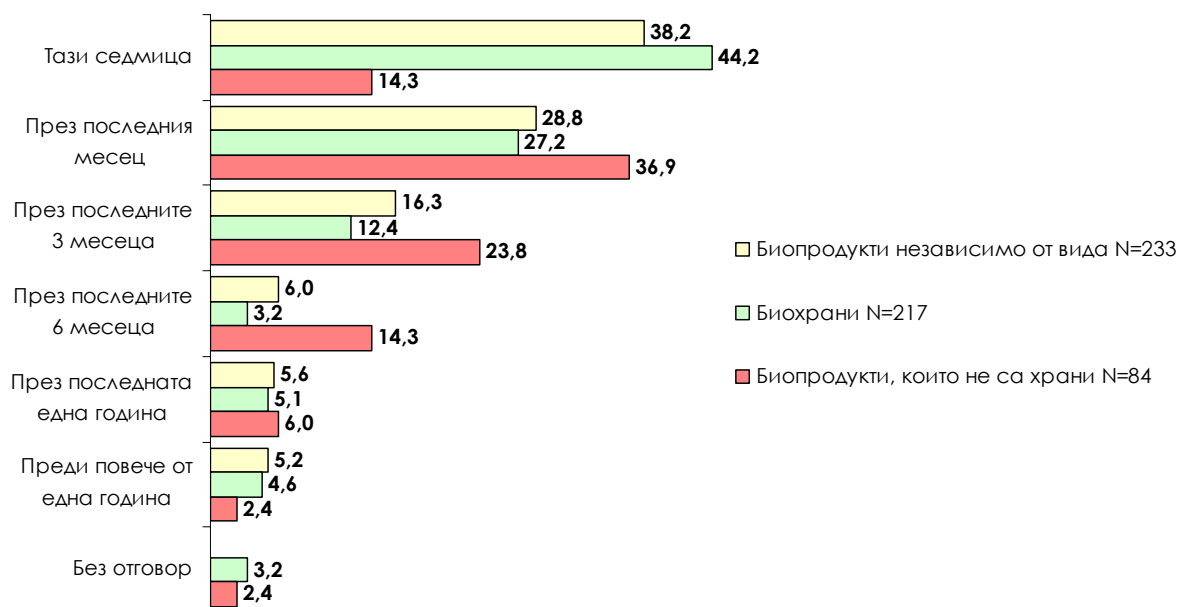
Източник: Национално представително изследване за потребление на биопродукти База: респонденти, купували биопродукти (233)

Биологичните продукти, които най-често се купуват са с български произход (81% от купувачите) и много по-рядко – внос от други страни от ЕС (7,3%). Биопродукти, внесени от страни извън ЕС почти не се купуват. Близо 9% от купувалите биопродукт не си спомнят

или не са обърнали внимание какъв е произходът, като повечето от тях са направили покупката през последния месец.

По-голямата част от хората, купували биологични продукти, са купували конкретно биологични храни (над 90%). Близко 7% са тези, които са купували само биологични продукти, които не са храни.

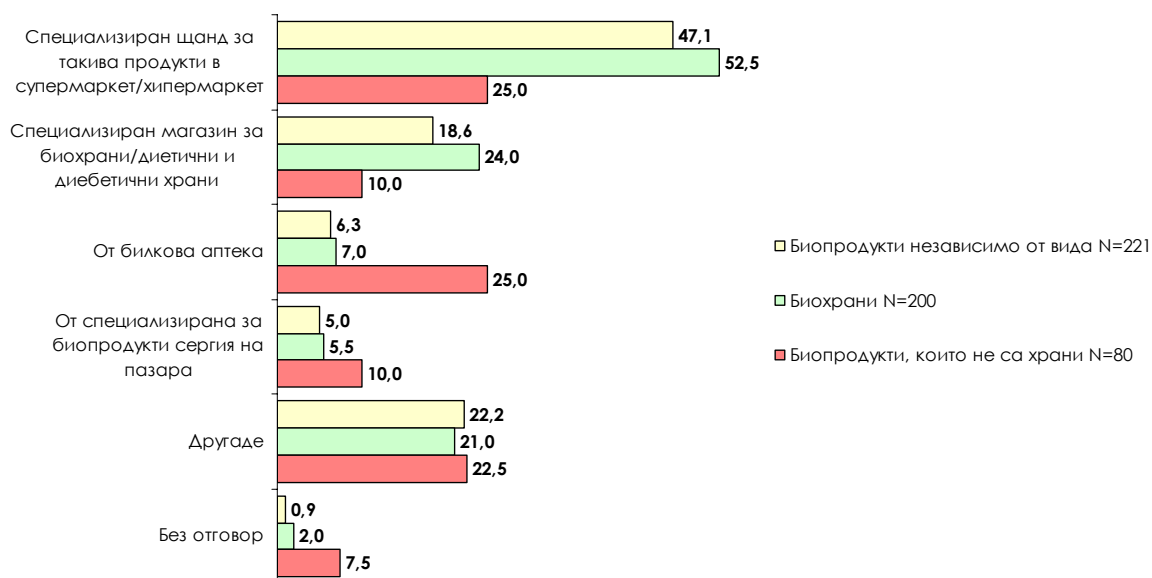
Графика 26 Кога за последно си купихте биопродукти? -% потребители



Източник: Национално представително изследване за потребление на биопродукти. База: хора, купували някога биопродукти

Има съществена разлика в отдалечеността във времето на последната покупка в зависимост от вида биологичен продукт – храна или нехранителен продукт. Тази разлика се забелязва за купувалите през последните шест месеца. Последните случаи на купуване на биохрани са по-скоро осъществени през последната седмица. По-голямата трайност и продължителност на употреба на нехранителните биопродукти до голяма степен влияят на честота на тяхната покупка. Така биопродукти, които не са храни, последно са били купувани в рамките на последния месец или преди 3-6 месеца.

Графика 27 Откъде за последно купихте биопродукти? -% потребители¹⁷



Източник: Национално представително изследване за потребление на биопродукти База: хора, купували биопродукти/ биохрани/биопродукти, които не са храни през последната година

В зависимост от вида биопродукт се различава и типът търговски обект, където е направена покупката. Биологични храни се купуват основно от големите търговски вериги - хипермаркети и супермаркети, разполагащи със специализирани щандове за тези специфични стоки. За разлика от тях, нехранителните биопродукти най-често са купувани в билкови аптеки. Въпреки че малка част от купувачите на нехранителните са се сдобивали с тях в специализирани магазини за биохрани **или** диетични и диабетични магазини, този тип обекти се използват основно като място за снабдяване с биологични храни. Що се отнася до тези два, все пак различни вида магазини, биохрани се купуват малко по-често в специализирани магазини за биохрани (17%), отколкото в диетични/диабетични такива (8%). Най-слабо разпространена е практиката да се купуват биопродукти от пазарска сергия, макар и специализирана.

Повечето респонденти, купували биохрани през последната година, последно са купили един брой биохрана (53%). 23% са купили едновременно два броя биохрани, а всеки четвърти – по три и повече.

Най-купуваните биохрани са тези от животински произход (млечни и месни), и по-рядко – от растителен произход. По-конкретно, най-често купуваните в последно време биологични храни са сиренето (30%), млякото - прясно или кисело (24,5%) и кашкавала (18,5%). Други сравнително често купувани продукти са хлябът и яйцата.

Процентното разпределение на закупените при последната покупка биохрани изглежда по следния начин:

- **Млечни продукти** (сирене, кашкавал, мляко, масло) са 39,3% от всички посочени от респондентите биологични храни
- **Плодове и зеленчуци** (включително консерви, нектари и сокове), – 15% от споменатите храни
- **Месни продукти** - 8,4% от споменатите храни
- **Хляб и други тестени продукти**, - 8,1%от споменатите храни
- **Други зърнени продукти** (мюсли, кълнове и др.) – 6% от споменатите храни

При последната покупка на биохрани, респондентите са отделили средно 18,69 лева, като най-често плащаната сума е 10 лева.

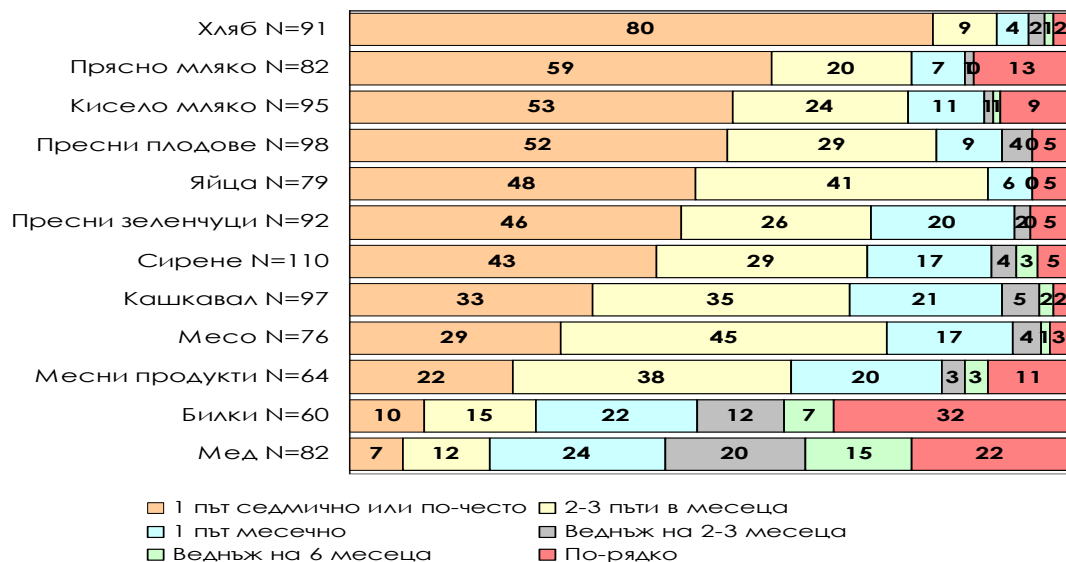
¹⁷ Част от респондентите при последното си пазаруване, включващо **биохрани** са купували повече продукти от различни места. По тази причина търговските обекти може да са повече от един вид

Почти половината (47%) от всички респонденти, купували някога биологични продукти посочват, че никога не са купували **други освен хранителни стоки**. Малко, при това с еднакъв дял са тези, които са купували съответно етерични масла и текстилни продукти от биологично произведени растения (около 8% от всички купували някога). По-голямата част от респондентите, които са купували други биопродукти (нехрани), за последно са закупили биологична козметика. Такива са 62,5% от всички 80 респонденти, купували биопродукти-нехрани през последната година. Малко са тези, които последно са купили текстилни продукти (16%) и етерични масла (11%).

При последната покупка на биопродукти, които не са храни са отделени средно 26,66 лева, като най-често плащаната сума е както при биохраните -10 лева (13%).

Най-често купуваните биохраните през последната година са - на първо място сиренето (55%), а след това пресните плодове, кашкавалът и киселото мляко, пресните зеленчуци и хлябът, прясното мляко, медът и яйцата. Пресните биологични плодове и зеленчуци се купуват по-често от консервираните и замразените. Биологични месо и месни продукти са се купували съответно от 38% и 32% от купувалите през годината. Рядко се купуват сладка и конфитюри (18,5%)

Графика 28 Честота на пазаруване на най-често купуваните биологични храни -% потребители¹⁸



Източник: Национално представително изследване за потребление на биопродукти

Биологичните хранителни продукти, които се купуват най-често – веднъж седмично или по-често - са по своето естество бързооборотни стоки. На първо място е хлябът (80% от купувалите съответния продукт през последната година), след това прясното и киселото мляко, пресните плодове, яйцата, пресните зеленчуци и сиренето. Биологичните кашкавал, месо и месни продукти се купуват малко по-рядко – най-вече два-три пъти месечно. Още по-рядко – обикновено веднъж в месеца - се купуват биомед и билки¹⁹.

Биологичните мляко и пресни плодове и преди всичко биохлабът и биоаяцата са продукти, които се купуват с най-голяма честота.

Честотата на пазаруване на най-употребяваните биохраните, показва значителна степен на привързаност на потребителите към тях. Редовното купуване (веднъж седмично или по-често) на съответстващите на най-употребяваните конвенционални храни биологични еквиваленти (хляб, прясно и кисело мляко, яйца), осъществено от потребителите на

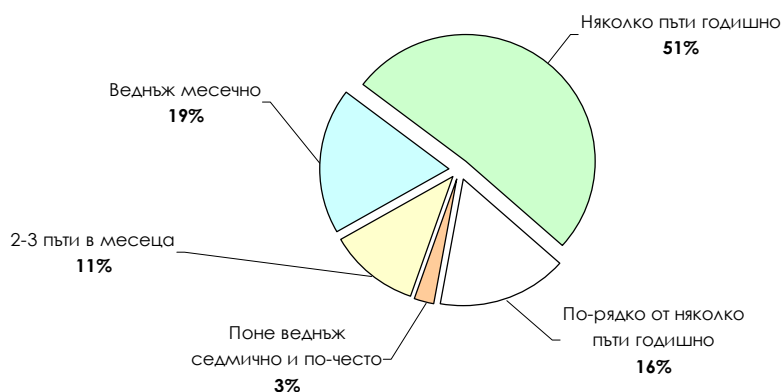
¹⁸ В графиката са включени само продуктите, които са били купувани от поне 60 на брой респондента

¹⁹ Тези резултати могат да се обяснят единствено с предпочитанията и потребителските навици на респондентите, тъй като споменатите биологични продукти са едни от най-разпространените в търговската мрежа.

биохрана показва нещо съществено : нагласата на тези хора за заместване на конвенционални храни с био-еквивалентите им.

Респондентите, купували през последната година биопродукти, които не са храни, пазаруват такива стоки сравнително рядко. Половината от тези потребители купуват биопродукти нехрани няколко пъти годишно. Още по-рядко такива продукти са купували около 16% от потребителите. Близо една трета от потребителите са купували нехранителни биопродукти веднъж месечно или по-често.

Графика 29 Честота на пазаруване на биологични продукти, различни от храни

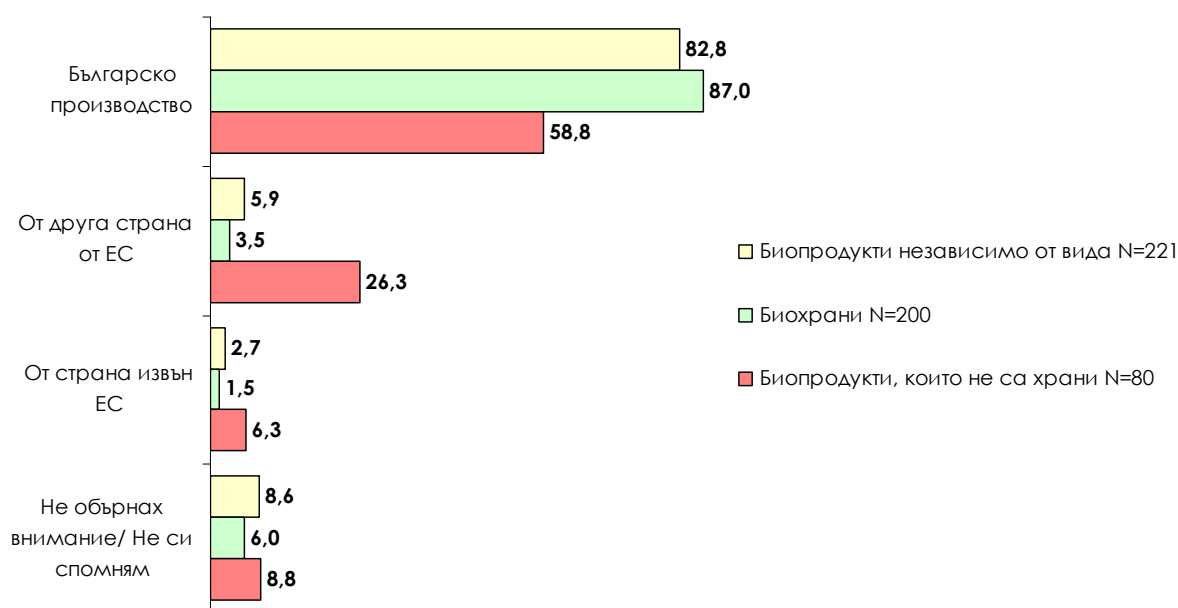


Източник: Национално представително изследване за потребление на биопродукти. База: Хора, купували биопродукти, които не са храни през последната година (80)

Като цяло респондентите не успяват да си спомнят търговската марка на биологичния хранителен продукт, който са ползвали (95% от споменалите ползван продукт). Изглежда на този етап липсва запознатост с различните марки биохрана и те не са определящи за избора на продукта. Определено липсва доминираща в потребителското съзнание **марка** биологични храни. Респондентите споменават множество марки хранителни продукти, сред тях голяма част и такива, които на практика не произвеждат биопродукти.

Много еднократни споменавания има и за марки нехранителни биопродукти. И тук респондентите, купували такива продукти през последната година, често си спомнят само ползания продукт, но без съответната марка (половината от посочилите продукт). Марките, посочени, макар са и от малка част от потребителите, са козметични марки (сред тях с повече от 5 споменавания са *Нивеа* и *Орифлейм*).

Графика 30 Среден дял на последно купуваните биопродукти според произхода им -% потребители



Източник: Национално представително изследване за потребление на биопродукти База: хора, купували биопродукти през последната година

Купуваните биохрани са доста по-често с български произход, отколкото вносни. За разлика от тях закупуваните нехранителните биопродукти (козметика, етерични масла, текстил и др.) много по-често са вносни. Произходът им е предимно от други страни от ЕС.

Тези резултати съответстват на общата картина на предлаганите биопродукти на българския пазар - в България се произвеждат преди всичко биологични храни, пчелни продукти и билки, а от нехранителните най-често се произвеждат етерични масла. Има не повече от три български марки, които предлагат биологична козметика на нашия пазар.

Общо взето, потреблението на биологични продукти сред българското население не е развито. Според резултатите по-горе, през последната година 22% от интервюираните са купували някакъв вид биопродукти. Въпреки това, може да се заключи че реалното проникване на биопродуктите сред българското население е дори по ниско, тъй като част от марките купувани от потребителите с нагласата за „био“ всъщност нямат в продуктовата си гама биологични артикули. Това означава, че част от потребителите са купували продукти, които смятат за биологични, а те всъщност не са такива. Основен фактор в това отношение е относително ниската информираност на потребителите относно свойствата и качествата на биологичните продукти.

IV. Потребителските нагласи, информираност и очаквания към биологичните продукти.

4.1. Ниво на информираност за биопродуктите при производители, разпространители и представители на хотели и ресторанти от висок клас

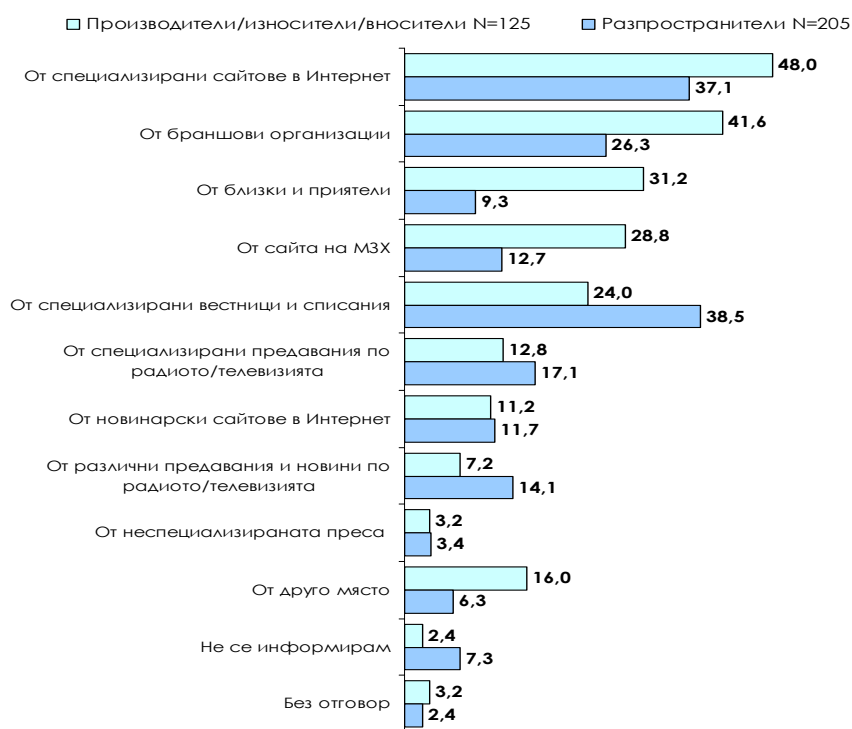
Информираността на производителите и разпространителите на биологични продукти по въпросите за същността и качеството на тези продукти, както и за условията за реализацията им на пазара (често в зависимост от регулативни норми) влияе на ефективността при предлагането и налагането сред потребителите.

От особено значение е въпросът за необходимостта от сертифициране на предлаганите на пазара биологични продукти. Производители, износители и вносители

са напълно наясно с това и **подкрепят прилагането на наказателни мерки** в случаи на неспазване на изискванията. Повечето производители (66% от включените в проучването 125 фирми) са на мнение, че са нужни специални санкции за справяне с нелоялната конкуренция на пазара от страна на производителите и разпространителите на продукти под името „биологичен“ („био“), „екологичен“ („еко“), „органичен“, но несертифицирани и неотговарящи на критериите за биологично производство. Тези санкции трябва да бъдат налагани от държавните органи за контрол в лицето на Министерството на земеделието и храните и Министерство на здравеопазването. Друг подход за справяне с проблема се разпознава в нуждата от диференциране на сертифицираните биологични продукти от тези, които само носят такъв етикет чрез разяснителни кампании и семинари сред потребителите (37%). Производителите на биопродукти смятат, че разпространението на такива продукти оказва негативно влияние на потреблението на сертифицираните продукти. Причина е липсата на добра информираност на потребителите. Предлагаането на такива несертифицирани продукти на пазара затруднява и обърква потребителите.

Интересно е да се обособят **източниците на информация за биопродуктите**, ползвани от производители и разпространители.

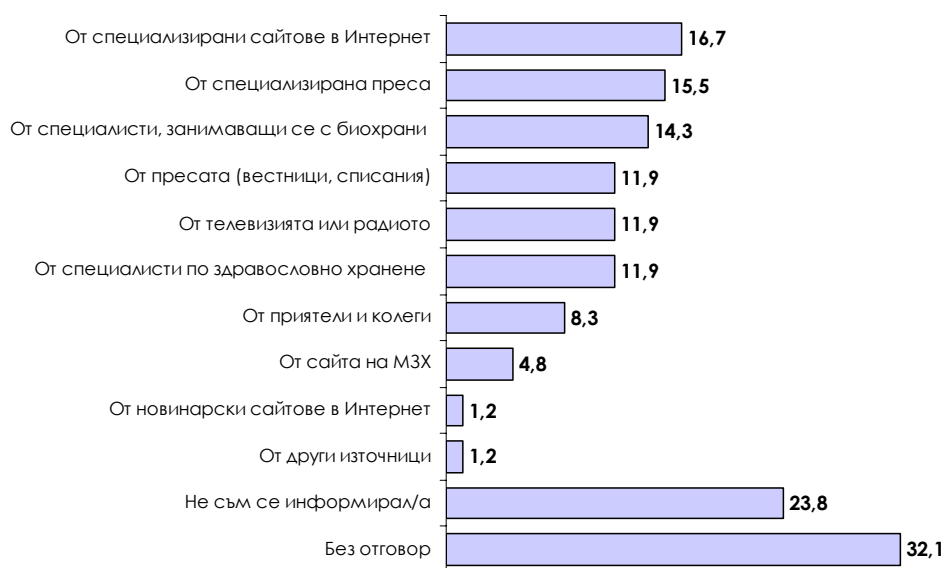
Графика 31 Откъде основно се информирате по въпроси, свързани с биологичните продукти? –% производители и разпространители



Източници: 1 - Представително изследване сред разпространители и 2 -представително изследване сред производители

Като цяло производителите на биопродукти, в сравнение с разпространителите се интересуват по-усилено и търсят информация от *разнообразни източници* по въпроси, свързани с тези продукти, с производството и свойствата им. Сред търговците има по-слабо проявен интерес. И двете групи ползват като източник на информация специализирани медии. Разликата е, че специалистите – за каквито могат да се сметат производителите, се информират предимно от специализирани сайтове в Интернет и от браншови организации, а разпространителите – от специализираната преса наред със специализираните сайтове. За производителите, вестниците и списанията не са толкова силно предпочитан източник. За разлика от търговците, доста често те се информират от *близки и приятели* и *от сайта на Министерството на земеделието и храните*. Това е показателно за методично и целенасочено търсене на информация по темата, при това едновременно ползвайки няколко различни информационни канала.

Графика 32 Откъде сте се информирали по темата за биопродуктите и техните свойства? -% хотели и ресторанти висока категория

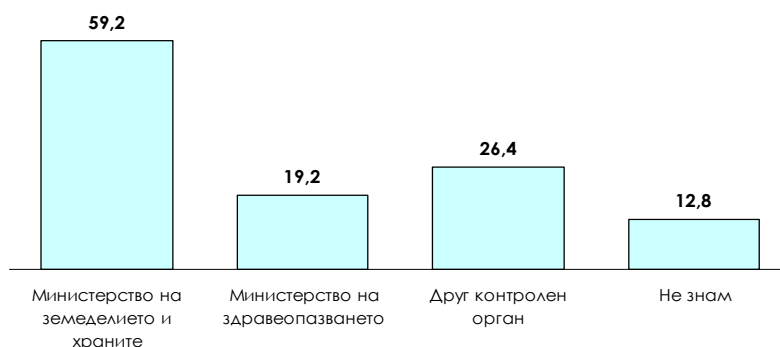


Източник: представително проучване сред представители на хотели и ресторанти от висока категория. База: всички респонденти (84)

Една четвърт от представителите на хотели и ресторанти от висока категория, участвали в проучването, до момента не са се информирали по темата за биологичните продукти, а една трета не могат да дадат отговор за ползвани източници. Реално това са заведения, които не предлагат на клиентите си такива продукти и както стана ясно нямат намерение да се насочат към включването на биопродукти в асортимента си на предлаганите от тях услуги. Основни източници на информация за останалите представители са както при производителите и износителите – най-вече специализираните материали в Интернет и пресата.

Определящо за успешната реализация на биопродуктите на вътрешния пазар е нивото на информираност и **правилно разпознаване на органите, компетентни за сертифицирането и контрола** на тези продукти.

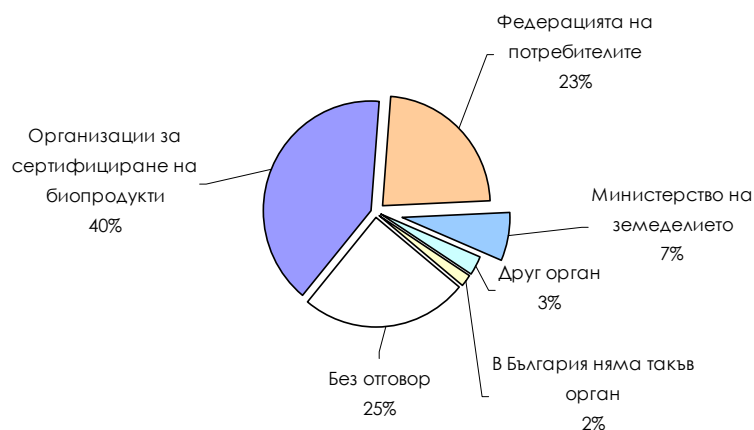
Графика 33 Към кого бихте се обърнали по въпроси за качеството на продукцията, сертификацията и контрола на производството и разпространението на биопродуктите? -%производители



Източник: представително проучване сред представители на сертифицирани производители и регистрирани вносители на биологични продукти.База: всички респонденти (125)

Повечето производители, износители и вносители са коректно запознати, че Министерството на земеделието и храните е институцията, към която биха могли да се обърнат по въпроси, свързани с качеството на произведената продукция, сертифицирането и контрола на производството и разпространението на биологични продукти. Все пак 41% от фирмите не знаят или са неправилно ориентирани коя е компетентната институция. Някои посочват, че това е Министерството на здравеопазването или друг контролен орган.

Графика 34 Знаете ли кой е органът, към който можете да подадете оплакване, ако имате съмнение, че дадени продукти, които се продават/ произвеждат в България, не са биологични, а са означени като такива? -% разпространители



Източник: представително проучване сред разпространители на биологични продукти.База: всички респонденти (205)

Търговците на биопродукти като цяло не са добре информирани коя е структурата, към която биха могли да се обърнат и подадат оплакване в случай на съмнение, че продукти, означени като биологични в действителност не са такива. Една четвърт от разпространителите не могат да дадат отговор на въпроса. Вероятна причина за това е, че в процеса на контрол на пазара на биологичните продукти участват твърде много институции (МЗХ, Федерацията на потребителите и сертифициращите организации),

като техните правомощия са различни. Най-популярно е разбирането, че търговците могат да подадат оплакване към сертифициращите организации, а на второ място – към Федерацията на потребителите. Твърде рядко търговците знаят, че оплакване може да се подаде в МЗХ – едва 7% посочва този отговор.

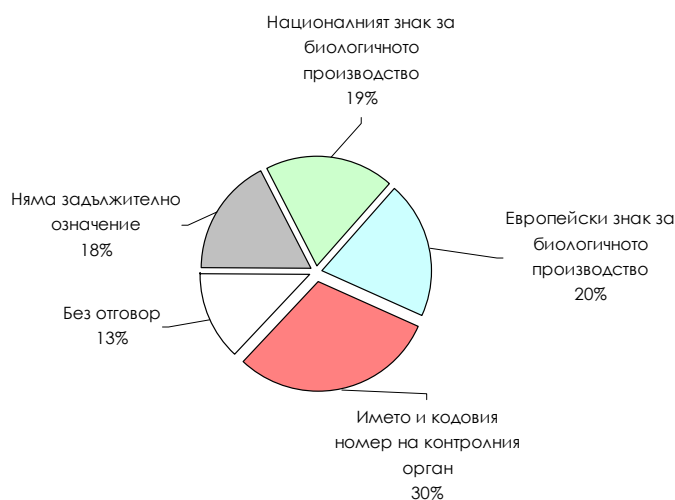
Графика 35 Като цяло, как контролирате произхода на биопродуктите? -% търговци



Източник: представително проучване сред разпространители на биологични продукти.База: всички респонденти (205)

Разпространителите имат практиката да **контролират произхода на биопродуктите**, основно чрез изискване на сертификата от доставчиците. Информирането от различни източници не е разпространен начин за контрол. Малка част търсят информация и от други източници като сайта на МЗХ, специализирана литература или интернет.

Графика 36 Кое означение е задължително върху етикета на биологичния продукт и гарантира, че той наистина е биологичен? –% търговци



Източник: представително проучване сред разпространители на биологични продукти.База: всички респонденти (205)

По-голямата част от разпространителите на биопродукти знаят, че има задължително означение върху опаковката на биопродукта, което гарантира, че е биологичен (само 18% са на обратното мнение). В същото време те не са достатъчно добре информирани какво представлява това задължително означение. Една трета са правилно осведомени, че това трябва да бъде името и кодовия номер на контролния орган, който контролира и сертифицира продукта. Повечето смятат, че биологичните продукти трябва да са маркирани със специален знак (национално или европейско лого), което още веднъж доказва необходимостта от въвеждането на задължително

етикетиране на биопродуктите със запазен знак. Понастоящем такова изискване в законодателството ни не съществува.

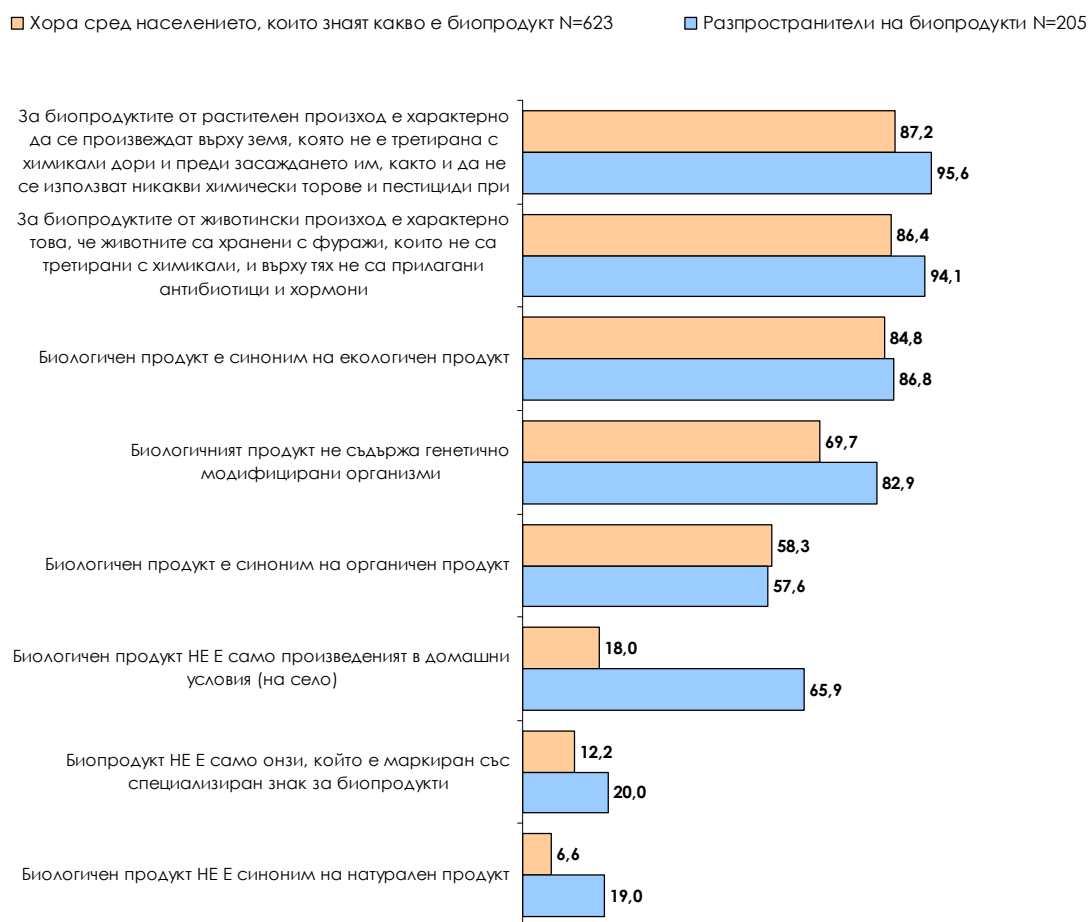
4.2. Ниво на информираност за биопродуктите сред населението

От определящо значение за нивото на потребление на биологични продукти е информираността на актуалните и потенциални потребители и населението като цяло по отношение на тези продукти.

Голяма част от българите не знаят или се затрудняват да отговорят какво представляват биопродуктите. Такива са 40% от респондентите.

Сред тези, които са запознати със съществуването на подобен тип продукт обаче има доста информационни заблуди относно характеристиките, които отличават биологичните продукти от конвенционалните им еквиваленти. Така например една значителна част от хората смятат, че биологичен продукт означава продуктът да е произведен в домашни условия или че биопродукт е синоним на натурален продукт.

Графика 37 Познаване на характеристиките на биопродуктите -%
настоящи/потенциални потребители и разпространители



Източници: 1- национално представително изследване и 2 – представително изследване сред разпространители

Ако се сравни с нивото на информираност на търговците, от резултатите от изследването сред населението може да се заключи, че онези, които знаят какво е биопродукт, са по-слабо осведомени за характеристиките на тези продукти.

По-голямата част от представителите и на двете групи са правилно ориентирани за процеса на отглеждане на биопродуктите от животински или растителен произход. Те знаят, че за тези от растителен произход е характерно да се произвеждат върху земя, която не е третирана с химикали дори и преди засаждането им, както и да не се

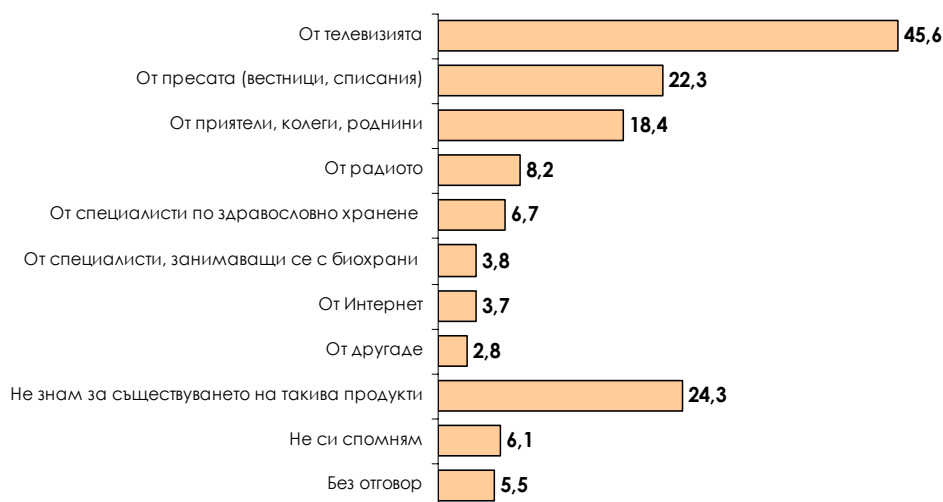
използват никакви химически торове и пестициди при отглеждането им, а за тези от животински произход – че животните са хранени с фуражи, които не са третирани с химикали, и върху тях не са прилагани антибиотици и хормони. На повечето е ясно, че няма съдържание на генетично модифицирани организми.

За разлика от търговците, повечето потребители не знаят, че биологичен продукт не е еквивалентен на произведен на село или в домашни условия. И двете групи обаче не са наясно, че не е задължително истинският биопродукт да е маркиран със специален знак, и че натурален и биологичен продукт не означават едно и също.

По-голямата част от потребителите и от търговците отъждествяват понятията биологичен и екологичен (съответно 86,8% от търговците и 84,8% от потребителите). Повече от половината търговци и повече от половината потребители смятат, че биологичен и органичен продукт е едно и също.

Тези резултати показват, че независимо, че в България е коректно единствено използването на понятието “биологичен”, една голяма част от потребителите и разпространителите са наясно със синонимите използвани на други места по света²⁰.

Графика 38 Откъде за пръв път научихте за съществуването на биологичните продукти -% сред населението



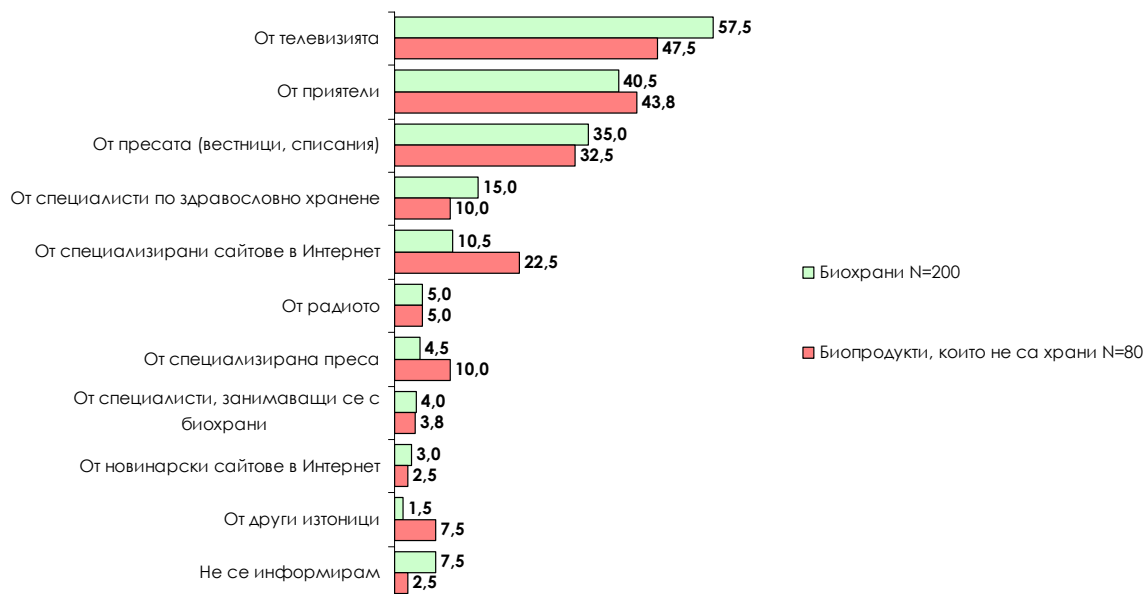
Източник: Национално представително изследване. База: всички респонденти (1000)

По-голямата част от българското население може да даде отговор откъде за пръв път научава за съществуването на биопродуктите. Същевременно всеки пети българин не знае за съществуването им.

Основен първоизточник на сведения за тези продукти са телевизионните предавания (46%). След това, но с доста по-нисък дял идват вестниците и списанията и разговорите с хора от обкръжението (приятели, роднини или колеги).

²⁰ Едно от обясненията в това отношение би могло да бъде обстоятелството, че в информационните материали в Интернет и пресата се използват и трите понятия, което може да предизвика объркване, особено сред потребителите на биологични продукти.

Графика 39 От къде основно се информирате по темата за биопродуктите и техните свойства? -% сред потребителите



Източник: национално представително изследване за потребление на биопродукти. База: хора, купували биопродукти през последната година

Единици са потребителите на биологични продукти, които не се информират по тази тема. Трите най-често ползвани източника от потребителите (купували биопродукти поне веднъж през последната година) са телевизията, приятелският кръг и пресата (вестници и списания).

Телевизията е основният източник, от който хората за пръв са се информирали за биологичните продукти. В същото време тя е и най-често споменавания информационен източник за получаване на информация относно свойствата на биологичните продукти от страна на актуалните им потребители. Особеното за специализираната за биопродукти преса е, че е използвана като източник най-вече от потребители на нехранителни продукти.

Конкретен и особено значим **аспект на информираността на потребителите е въпросът за разпознаването на** биологичните продукти от конвенционалните и най-вече от техни имитации или от продуктите с подвеждащи надписи.

Потребителите на биопродукти в страната като цяло не са достатъчно наясно как да различават биологичните продукти от останалите.

Една десета от потребителите се заблуждават, че повечето храни на пазара са биологични. Това означава, че тези потребители асоциират понятието биологичен с естествения произход на продуктите (непроизведени по химичен път), т.е. конвенционалното значение на думата "биологичен" (жив, природен). Това още повече усложнява проблема с различаването на продуктите чрез наименованието им.

Голяма част от потребителите не се опитват да намерят потвърждение върху самия продукт дали е биологичен, а разчитат на това, че пазаруват в специализирани търговски обекти или специализирани щандове за такива храни.

От друга страна също толкова други потребители (около една трета) търсят специален знак за това, че продуктът е биологичен (28%). Такъв знак всъщност не е задължителен, но този резултат показва, че наличието на задължителен знак би улеснило значително потребителите в разпознаването на продуктите.

Част от настоящите потребители на тези продукти дават отговор за възможен според тях метод за разпознаването им при пазаруване. Друг е въпросът доколко правилно ориентирани са те какво точно трябва да видят или прочетат на опаковката, за да са сигурни, че държат наистина биопродукт. Немалко потребители приемат, че биологични

продукти са тези, в чието описание на опаковките има съдържание на натурални съставки, което е достатъчно да докаже, че продуктът е биологичен (31%). Всеки пети потребител търси върху опаковката на продукта думата Екологичен (Еко). Два пъти по-малък е дялът на тези, които се стремят да разпознаят биологичните продукти, търсейки върху тях думата „органичен“.

Малко са тези, които смятат за необходимо да потърсят информация на опаковката за нещо особено важно за биопродукта – това, че е сертифициран като такъв.

Графика 40 Как различавате биопродуктите от останалите продукти, когато пазарувате? -% потребители



Източник: национално представително изследване за потребление на биопродукти База: респонденти, купували някога биопродукти (233)

Повечето потребители (75%) сами признават, че не знаят как изглежда знакът, обозначаващ българските биопродукти Само петима от 233 потребители знаят, че знакът представлява **калинка (върху зелено листо)**.

Още повече - близо 90% от потребителите не могат да посочат как изглежда знакът, обозначаващ европейските биопродукти²¹.

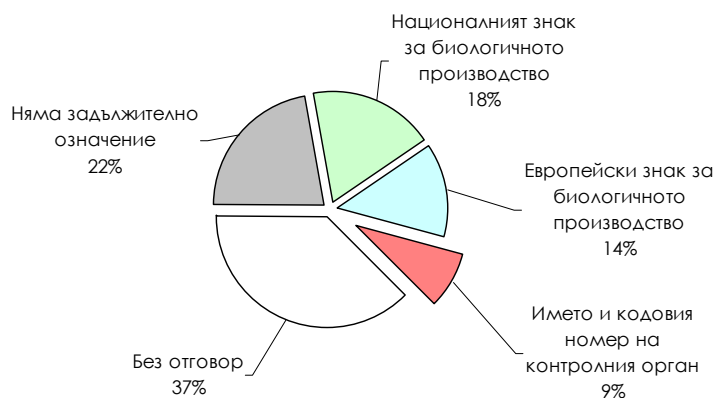
Повече от една трета от хората, купували някога биологични продукти, не се информират специално кои органи имат право да контролират и сертифицират биологични продукти. Останалите, които проявяват интерес по въпроса, ползват различни източници, като това са на първо място отново електронните медии (34%). Втори по популярност източник са *продавачите в магазините*, от които се купуват продуктите (22%). Информация се получава също от пресата (20%) и от кръга на приятели и колеги (16%). Интернет сайтове не са предпочитан източник на информация по конкретния въпрос. Като цяло няма целенасочено търсене на информация от страна на българските потребители на биопродукти за контролните и сертифициращи органи, то е повече спорадично и според случая.

Над 90% от потребителите смятат, че не са попадали на имитация на биологичен продукт. Около 7% от хората, купували биопродукти, са имали опит с фалшиви стоки от този тип, като най-често това са били млечни продукти.

²¹ Този резултат може да се обясни по-скоро с факта, че потребителите познават основно българските биологични продукти и малка част от тях изобщо са виждали европейски биопродукт.

В същото време трябва да се вземе предвид, че както вече беше коментирано, голяма част от потребителите всъщност не са наясно как да разпознават биологичните продукти от био-имитациите и от конвенционалните продукти. Ето защо от тези резултати не може да се заключи, че в търговската мрежа рядко се срещат имитации, а по-скоро, че малка част от потребителите са в състояние да ги различат.

Графика 41 Кое означение е задължително върху етикета на биологичния продукт и гарантира, че той наистина е биологичен? –% настоящи и потенциални потребители



Източник:
национално представително изследване за потребление на биопродукти База: респонденти, които знаят какво е биопродукт (623)

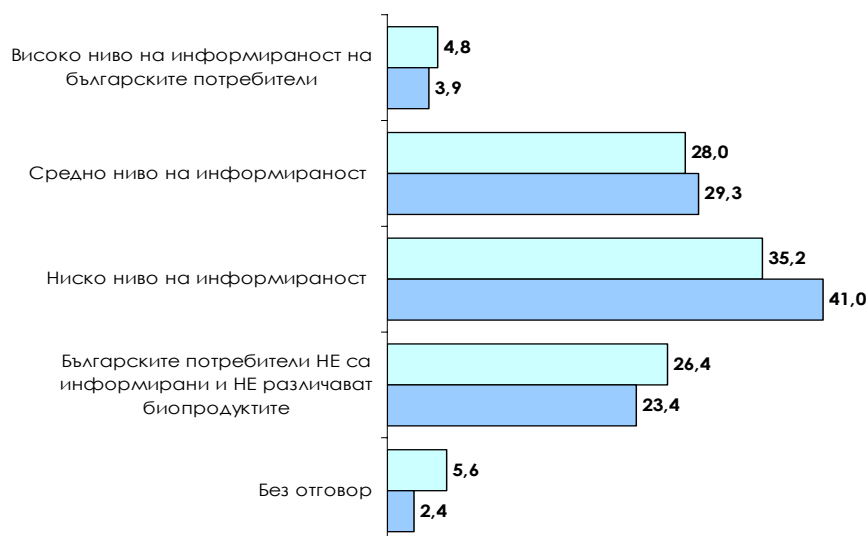
Липсва и добра осведоменост за задължителното означение върху опаковките на биопродуктите, гарантиращо, че са истински. Голяма част от хората, които са запознати какво представляват тези продукти не успяват да дадат отговор на въпроса. По-малко от половината (40%) знаят, че по принцип има задължителен знак, но са рядкост тези, които са правилно ориентирани какъв точно е този знак. Повечето смятат, че задължителен е националният или европейският знак за биологично производство вместо името или кодовия номер на контролния орган, контролирал и сертифицирал продукта.

Интерес представлява мнението на производителите и търговците на биопродукти за нивото на информираност на българските потребители относно тези продукти.

По-голямата част от **производителите** (66%), участвали в представителното проучване сред 205 производители, вносители и износители, **не са съгласни, че българският потребител прави разлика между биологичен и натурален продукт.**

Графика 42 Мнение на производители/износители/вносители и на разпространители за нивото на информираност на българските потребители -% респонденти

□ Мнение на производители/износители/вносители N=125 ■ Мнение на разпространители N=205



Източници: 1 - Представително изследване сред разпространители и 2 -представително изследване сред производители

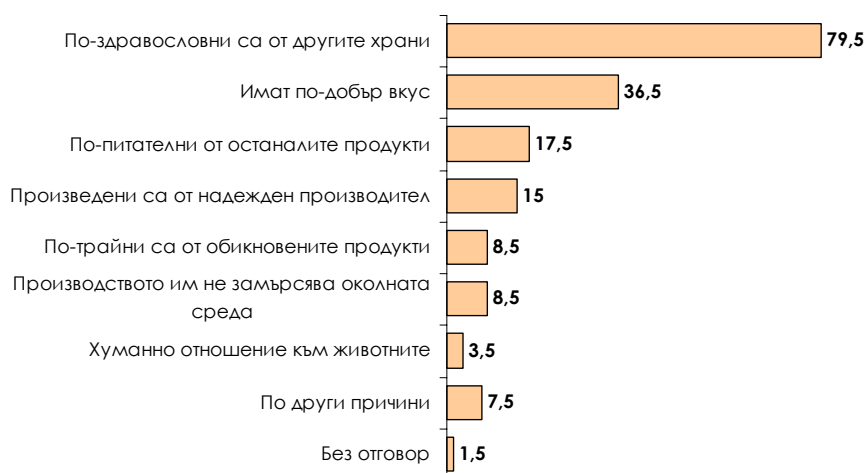
Еднаква е оценката за нивото на потребителската информираност за биопродуктите дават производители и търговци. Според мнението и на двете групи оператори на пазара на биологични продукти можем да заключим, че българският потребител е **много слабо информиран за същността на тези продукти.**

По същия начин се оценява нивото на информираност на българските потребители и от страна на представителите на хотели и ресторанти от висока категория, предлагачи биопродукти.

4.3. Потребителските нужди и очаквания към предлагането на биологични продукти

За да се очертаят потребителските нужди и очаквания във връзка с биологичните продукти е важно да се проследят изискванията и потребностите на потребителите, особено на тези от тях, които се явяват потенциални потребители (все още не са купували такива продукти, но се интересуват от тях).

Графика 43 Защо купувате/храните се с биологични храни? -% потребители на биохрани



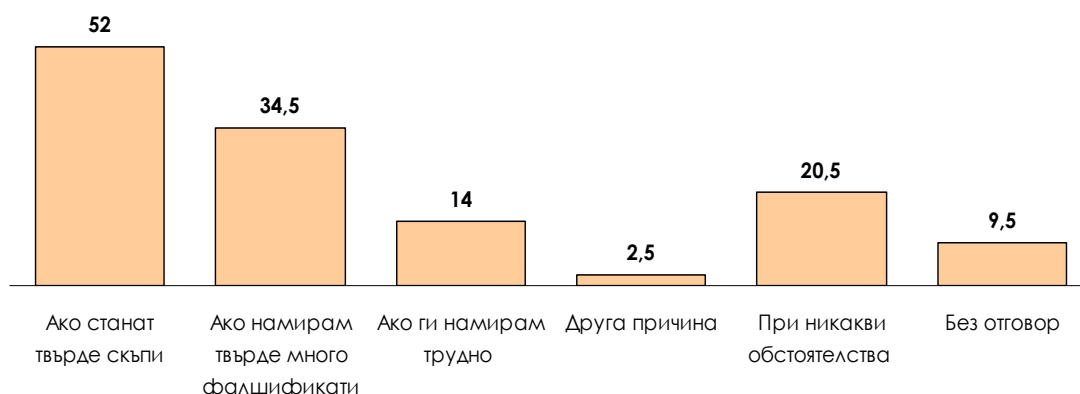
Източник: национално представително изследване. База: респонденти, купували биохрани през последната година (200)

Главната причина да се избере биологична храна е съображението, че биохраните са по-здравословни от конвенционалните им еквиваленти – това е мнението на близо 80% от хората, които са ги купували през последните 12 месеца. Това е също така причината, поради която клиентите на хотели и ресторанти от висока категория търсят биопродукти на подобни места (според мнението на 80% от представителите на такива заведения, които предлагат биопродукти). Нерядко причината за потребителите сред населението е и че тези храни имат по-добър вкус от останалите.

Причините обикновено са свързани с личната полза за потребителите и твърде рядко са съобразени с благоприятното влияние, което производството им оказва върху околната среда (не се замърсява околната среда, спомагат за хуманно отношение към животните).

Подобни са и причините за употреба на други видове биопродукти, различни от храни. Определящо е разбирането, че са **по-здравословни от останалите продукти** (защото се произвеждат без употреба на химикали) – според 64% от потребителите на такъв тип продукти.

Графика 44 Има ли някаква причина, поради която в бъдеще бихте престанали да консумирате биохрани? % потребители на биохрани



Източник: национално представително изследване. База: респонденти, купували биохрани през последната година (200)

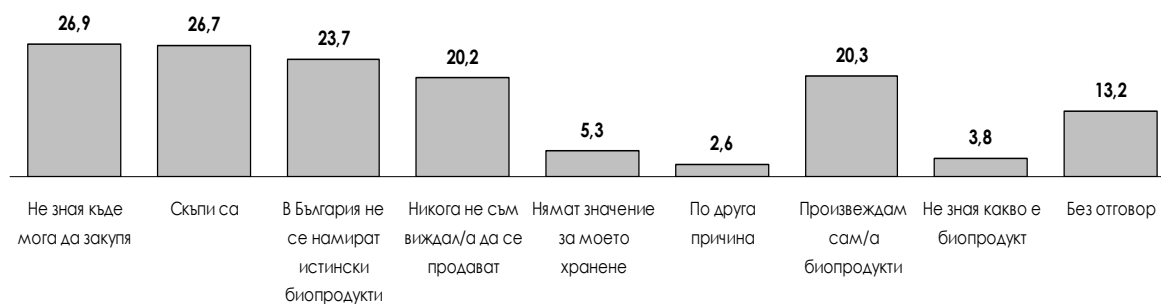
Върху нивото на потребление на биологични храни **влияние оказват най-вече цените им и това дали потребителите намират фалшиви продукти** от този тип. Повече от половината потребители биха престанали да ги консумират, при условие че станат твърде скъпи за тях.

Всеки пети потребител на биохрани през последната година е напълно лоялен потребител, тъй като не би престанал да ги купува при каквито и да е обстоятелства.

Същите са водещите обстоятелства, при които потребителите на биопродукти, различни от храни биха престанали занапред да ги купуват.

За липса на достатъчно информация за същността на биологичните продукти говори и относително високият процент потребители, които твърдят, че сами произвеждат такива продукти (20,2). В същото време на въпроса дали притежават сертификат за тези продукти, под 5 потребители отговарят положително. Това още веднъж доказва, че голяма част от потребителите асоциират биологичните продукти с продукти произведени в „домашната градина или обор“.

Графика 45 Поради каква причина никога не сте купували биопродукти? -% респонденти



Източник: национално представително изследване.База: Хора, които никога не са купували биопродукти или не си спомнят, N=506

И все пак, това дали потребителите могат да си позволят да платят цената на биопродукта е фактор, който действително оказва влияние. Обстоятелството, че продуктите са скъпи определено е пречка за такава покупка.

Най-често потребителите са възпрепятствани поради това, че не знаят откъде могат да закупят този тип продукти. Същевременно биопродуктите не са достатъчно лесно разпознаваеми на пазара. Всеки пети никога не е виждал да се продават.

Налице е и недоверие към автентичността на предлаганите на вътрешния пазар биопродукти. Според една четвърт от хората, които до момента не са купували, в България не се намират истински продукти от този тип.

Графика 46 При какви условия бихте започнали да потребявате/да си купувате биологични продукти? -%



Източник: национално представително изследване. База: респонденти, които не са купували биопроductи

Нивото на цените на биопроductи отново е определящ фактор за потребителския избор в бъдеще. Повече от половината респонденти, независимо дали предварително знаят или не какво представляват биопроductите, биха започнали да ги потребяват в случай, че се продават на същите или сходни цени като не-биологичните им еквиваленти.

Предоставянето на повече информация за тези проductи от официални източници като МЗХ също е определящо за увеличаване на потреблението. Важно за потребителите е също така да има по-широка разпространеност на биопроductите в търговската мрежа, за да започнат да ги купуват. Тази необходимост е по-ясно разпозната от респондентите, които вече имат представа за биопроductите. Неосведомените по-рядко считат, че достъпът им до официална информация от различни източници би се превърнал във фактор за бъдещо потребление.

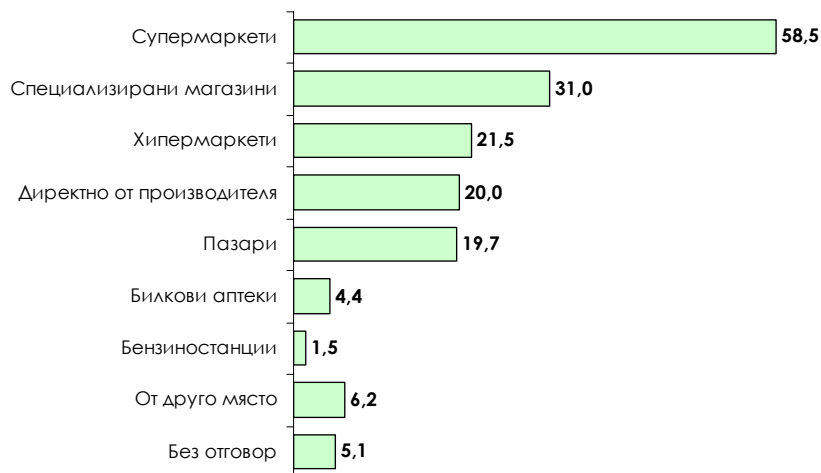
10% от осведомените какво е биопроduct и 16% от неосведомените не биха станали потребители при никакви обстоятелства.

Причините да не се предлагат биологични проductи в хотелите и ресторантите от висока категория са в същата зависимост. По-голямата част от представителите на заведенията, които не предлагат заявяват, че причината е, че тези проductи са скъпи, поради което ще се продават трудно. Интересно е, че това е основна причина за липса на предлагане дори в заведения с 4 или 5 звезди, в които очакването е, че са посещавани от клиенти с по-скоро високо финансово положение. Друго водещо съображение да не се предлагат е, че не са търсени от досегашните клиенти (40%).

Потенциалните потребители, които все още не са пазарували биологични проductи при възможност **ще предпочетат да купят най-вече някои основни хранителни проductи**, като биологични месо, сирене, плодове, зеленчуци, кисело мляко и хляб. Почти не се посочват като евентуална покупка биопроductи, различни от храни.

Млякото и млечните проductи се очаква да бъдат най-предпочитаните биологични проductи, по отношение на хората, които до момента не са били информирани какво всъщност представляват този тип проductи. Предпочитани от повече от половината от тази група респонденти биха били още пресните плодове и зеленчуци, месото и месните проductи, хлябът и яйцата.

Графика 47 Предпочитан търговски обект за купуване на биологични продукти -%



Източник: национално представително изследване. База: потенциални потребители (390)

Типът търговски обект, от който потенциалните потребители предимно биха си купували биопродукти е **супермаркетът**. На второ място, предпочитани от 30 на 100 души са специализираните магазини за биопродукти. Подобна нагласа може да се обясни с потребителските навици на тези респонденти (те биха потърсили биопродуктите в най-близкото и достъпно място, където се предлагат).

Билковите аптеки, въпреки сигурността, която предлагат са слабо предпочитано място за купуване на такива продукти. Потенциалните потребители не биха ги пазарували от бензиностанции, още по-малко – от интернет-сайтове за продажба на биологични продукти.

За близо 85% от потребителите на биохрани през последната година е важен **произходът на продукта** (вносен или произведен в България). Малко са тези, които не се интересуват от произхода, а само от съответствието на храната спрямо изискванията им за качество (13%). Силно предпочитани пред вносните са българските биологични храни (80%).

Във връзка с това **оценката на българските производители и вносителите** на биологични продукти не отговоря на тези потребителски нагласи.²² Тъкмо обратното, те не смятат, че за потребителите е толкова важен произходът на продуктите (38%). Не са малко и производителите, които изобщо не могат да кажат дали предпочитани са българските или вносните биопродукти. Близо 1/3 от тях смятат, че от българския потребител пожелани са българските биопродукти – оценка, която всъщност кореспондира на преобладаващото мнение на потребителите относно произхода на биологичните храни.

По-конкретно, според производители и вносители, причината българските потребители да не се интересуват от произхода на биопродуктите е най-вече, че той не влияе на качеството. Освен това ниската информираност на потребителя също е определяща за липсата на интерес към произхода на биопродукта (според 23% от производителите).

Причината да се предпочитат биопродуктите, произведени в България отново се свързва с качеството. Голяма част от производителите смятат, че българските продукти от този тип са по-качествени и поради това – предпочитани пред вносните. Съществува и мнението, че към тях се насочват заради по-ниските цени, сравнено с вносните.

²² Данните са от представителното проучване, проведено сред 125 български производители, вносители и износители на биологични продукти

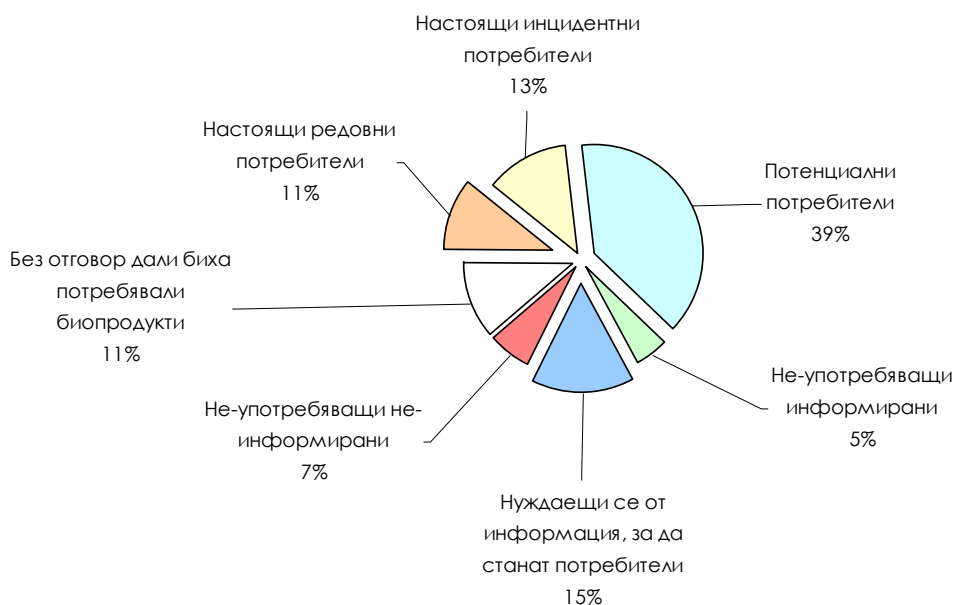
4. 4. Социално-демографски характеристики на българските потребители на биологични продукти

В настоящия анализ се разглеждат социалните и демографски характеристики както на настоящите, така и на потенциалните потребители на биологични продукти. **Настоящите потребители** от своя страна се подразделят в две групи – **редовни потребители** (такива, които доста пъти са купували или много често пазаруват биопродукти) и **инцидентни потребители** (които до момента са ги купували еднократно или няколко пъти). Като **потенциални потребители** се определят тези, които до провеждане на проучването не са купували биопродукти, но от друга страна са информирани за съществуването им и са склонни да ги потребяват в бъдеще.

Останалите респонденти, които не попадат в групите на настоящите и потенциални потребители на биопродукти се разпределят в три допълнителни групи отново според нивото на информираност и готовността за потребление:

- Нуждаещи се от информация, с готовност да станат потребители (не знаят какво са биопродуктите, но изразяващи готовност да станат потребители след получаване на необходимата информация).
- Не-потребяващи информирани – имат представа за биопродуктите, информирани са и предвид това не желаят да ги потребяват. Такива са едва 55 от интервюираните.
- Не-потребяващи не-информирани - не знаят какво са биопродуктите и в случай, че разберат не се съгласяват да станат потребители.

Графика 48 Групиране според ниво на информираност и готовност за потребление на биопродукти



Източник: национално представително изследване. База: всички респонденти (1000)

Въпреки, че понастоящем потреблението и респективно пазарът на биопродукти в страната не е достатъчно развит, има възможност в близко бъдеще съществено да се засили търсенето на такива продукти. Знак за това е наличието на голям брой потенциални потребители – най-голямата група сред населението според готовността за потребление на съответните стоки (38% от интервюираните). Това са хора, които все още не са купували биопродукт, но са готови да го направят при известни обстоятелства. А именно те биха станали потребители, ако биопродуктите се продават на същите или сходни цени като небιологичните им еквиваленти (55%), а също ако се продават в повечето търговски обекти (31%), и се предоставя повече адекватна информация от официални източници – например МЗХ (31%) или от информационни кампании (11%). В случай, че бъдат предприети реални мерки в изброените

направления и се отдели специално внимание на тази група от населението, възможността за значително увеличение на потреблението на биологични продукти е напълно реална.

Настоящите потребители на биологични продукти за страната са общо близо четвърт от населението, като по-голямата част от тях са инцидентни потребители и незначително по-малко – редовни (купуващи сравнително често). Освен тях предства за същността на биопродуктите има много малка част от населението, които обаче твърдо отказват да бъдат потребители, независимо от обстоятелствата (5%).

Хората, които нямат представа какво означава биологичен продукт са общо 22% от населението, като повечето – 75% от тях, са готови при получаване на сведения за същността на тези продукти също да станат техни потребители. Останалите все още биха се въздържали от потребление, въпреки получената информация.

В допълнение на анализа на данните за характеристиките на потребителите, получени от национално представителното изследване, са включени и данни от представително проучване сред представители на хотели и ресторанти от висока категория, потребители на такива продукти. Те касаят техните клиенти, които проявят интерес към биопродуктите, предлаганите в тези специфични обекти.

За да се даде възможно най-реална представа за потребителите на биологични продукти, под внимание са взети потребителите на такива продукти само в рамките на последната година. Като цяло сред респондентите това са 221 настоящи потребители, от които 107 са редовни, а 114 купуват инцидентно.

Таблица 17 Проникване на потреблението на биологични продукти сред различните демографски групи (% по редове)

		Инцидентни потребители през последната година	Редовни потребители през последната година	Потенциални и потребители	Всички останали групи	Общ брой
Пол	Мъж	7,6	6,6	43,5	42,3	423
	Жена	14,2	13,7	35,7	36,4	577
Възрастова група	18-24 години	8,4	6,0	34,9	50,6	83
	25-29 години	11,0	6,8	41,1	41,1	73
	30 - 34 години	16,9	9,1	41,6	32,5	77
	35 - 44 години	15,7	17,0	34,0	33,3	153
	45 - 54 години	13,7	10,1	47,0	29,2	168
	55 - 65 години	11,4	11,0	40,4	37,3	255
	Над 65 години	5,2	9,9	34,0	50,8	191
Най-висока степен на завършено образование	По-ниско от начално	11,1	-	-	88,9	9
	Начално	2,4	2,4	23,8	71,4	42
	Основно	3,8	6,3	29,0	60,9	238
	Средно	11,3	11,5	45,0	32,3	505
	Полувисше	11,8	17,6	49,0	21,6	51
	Висше	26,1	15,7	37,9	20,3	153

Жените значително по-често от мъжете са настоящи потребители на биопродукти, независимо дали пазаруват редовно или инцидентно. Мъжете от своя страна, които до момента не са купували такива продукти по-често са потенциални потребители.

Хората на средна възраст (30 – 44) години, по-често от останалите възрастови групи понастоящем употребяват биопродукти. При тях 30-34 годишните са предимно инцидентни потребители, а 35-44 годишните – по-скоро редовни. Сред хората на възраст от 45 до 54 г. в сравнение с останалите, най-често се срещат потенциални потребители, които не са купували до момента. Голям дял са потенциалните потребители и сред младите хора – от 25 до 34г. Най-ниско е проникването на потреблението на биопродукти сред най-младите (до 24г.) и сред най-възрастните (над 65г.).

Сред висшистите най-често се срещат настоящи потребители на биопродукти, като това са обикновено инцидентни купувачи. Всеки четвърти висшист има потребителски опит с тези продукти. Най-слабо е проникването сред населението с по-ниско от средно образование. Близко половината от хората със средно и полувисше образование могат да бъдат определени като потенциални потребители.

Таблица 18 Проникване на потреблението на биологични продукти сред различните демографски групи (% по редове)

		Инцидентни потребители през последната година	Редовни потребители през последната година	Потенциални потребители	Всички останали групи	Общ брой
Семейно положение	Неженен / неомъжена	11,8	7,3	38,2	42,7	178
	Женен / омъжена или живеещ/а с партньор	12,1	11,8	39,8	36,3	628
	Разведен/а или разделен/а	9,5	16,7	47,6	26,2	42
	Вдовец / вдовица	9,1	9,1	33,6	48,3	143
Финансово положение	Ниско	4,2	8,0	32,5	55,3	237
	По-скоро ниско, отколкото високото	10,2	7,7	43,5	38,6	352
	Средно	15,7	11,8	42,2	30,3	287
	По-скоро високо, отколкото ниско	22,9	18,1	31,3	27,7	83
	Високо	12,5	75,0	-	12,5	8
Основно занятие	Работещ в частния сектор	14,4	13,7	43,1	28,8	299
	Работещ в държавния сектор	14,1	11,7	43,0	31,3	128
	Земеделски стопанин или рибар	4,8	14,3	33,3	47,6	21
	Частен предприемач / бизнесмен	35,0	10,0	35,0	20,0	20
	Безработен	6,4	4,3	34,0	55,3	141
	Пенсионер	8,6	10,7	36,2	44,5	337
	Учащ (ученик или студент)	8,6	8,6	37,1	45,7	35

Във връзка със семейното положение най-често настоящите потребители са сред семейните или живеещите на семейни начала, както и сред разведените и разделените с предишен партньор. Разведените или разделените са доста по-често от останалите редовни или потенциални потребители. По-рядко сред несемейните има настоящи или потенциални купувачи на биопродукти.

Към биологичните продукти се насочват предимно хора с по-високо финансово положение, т.е. тези, които понастоящем могат да си позволяват да си купуват и по-скъпи продукти. Потребителите с най-високо финансово положение (които са в състояние да си купуват, каквото пожелаят) са редовни потребители на биопродукти. Настоящи потребители на биопродукти се срещат най-рядко сред групата на потребителите с най-ниско финансово положение. Вероятността тези хора да станат потенциални потребители е малка.

Сред хората с малко по-високо, но все пак под средното, финансово положение има значително повече настоящи, основно – инцидентни потребители на биопродукти. Значителна част от тях обаче (44%) биха могли да се превърнат в потребители на биопродукти в бъдеще. Голям е делът на очакваните потребители сред хората със средно финансово положение (42%).

В зависимост от основното занятие, най-много настоящи потребители откриваме в групата на работещите в частния сектор, а на следващо място сред служителите в държавния сектор. Те са както редовни, така и инцидентни потребители, а освен това при тях има най-голямо очакване за увеличение на дела на потребителите в бъдеще. Сред частните предприемачи (бизнесмени) често има инцидентни потребители. Най-малко са настоящите купувачи сред безработните. Не е голямо проникването и сред учащите и пенсионерите.

Таблица 19 Проникване на потреблението на биологични продукти сред различните демографски групи (% по редове)

		Инцидентни потребители през последната година	Редовни потребители през последната година	Потенциални потребители	Всички останали групи	Общ брой
Деца под 18г.в домакинството	Да	13,5	12,2	38,1	36,2	312
	Не	10,2	9,8	39,5	40,5	674
Подоходна група	До 99 лв.	11,1	-	33,3	55,6	9
	100 - 199 лв.	7,5	5,7	32,1	54,7	106
	200 - 299 лв.	5,8	5,8	34,9	53,5	86
	300 - 399 лв.	6,7	8,3	39,2	45,8	120
	400 - 499 лв.	12,5	11,4	42,0	34,1	88
	500 - 599 лв.	14,1	4,7	43,8	37,5	64
	600 - 699 лв.	8,7	15,9	42,0	33,3	69
	700 - 799 лв.	15,4	9,6	48,1	26,9	52
	800 - 899 лв.	20,4	7,4	42,6	29,6	54
	900 - 999 лв.	18,6	8,5	42,4	30,5	59
	Над 1 000 лв.	17,9	19,7	36,8	25,6	117
	Над 2 000 лв.	10,0	30,0	40,0	20,0	10
	Без отговор	8,7	13,7	36,6	41,0	161
Размер на населеното място	София	13,2	9,0	50,7	27,1	144
	Областен център	15,7	10,0	42,2	32,2	351
	Малък град	7,3	13,0	35,8	44,0	193
	Село	8,3	10,9	32,1	48,7	312

Вижда се, че сред непотребяващите групи семействата с деца са относително по-малко, отколкото тези без деца. Това означава, че сравнително по-често сред потенциалните и настоящите потребители се оказват такива с деца до 18 години, отколкото такива без деца.

Сред хората с по-високи домакински доходи проникването на потреблението на биопродукти е значително по-голямо. Това се отнася за хората с доходи над 800 лева, като най-често настоящите потребители са с доходи над 1000 лева. Много ниско е потреблението на биопродукти в домакинствата с доходи под 400 лева. Като цяло потреблението нараства с увеличение на доходите. Домакинствата с доходи от 700 до 1000 лева са предимно инцидентно потребяващи, за разлика от тези с по-високи доходи. Близко 50% от домакинствата с доходи от 700 до 799 лева декларират нагласа за покупка на биопродукти в бъдеще.

Най-често актуалните и потенциалните потребители на биопродукти са сред жителите на големите областни градове и сред столичани. Повече от половината от жителите на София са потенциални потребители. Настоящите потребители от тези градове купуват по-скоро инцидентно. Съвсем малка част от живеещите в селата потребяват биопродукти, като и очакваното проникване е доста ниско. В малките градове потреблението на биопродукти е като цяло слабо, но по-скоро редовно, отколкото инцидентно.

Специфична група потребители на биологични продукти са посетителите на хотели и ресторанти от висок клас (четири- и пет-звездни), които предлагат такива продукти. Такъв тип хотели и ресторанти освен разпространители, сами по себе си са и потребители на биопродукти. В някои случаи техните клиенти ги посещават именно заради предлагания био-асортимент.

На базата на представителното проучване сред представители на 84 хотели и ресторанти, от висока категория, е направена следната типология на потребители на биологични продукти, които посещават такъв тип заведения:

Повечето участвали в изследването хотели и ресторанти, предлагащи биопродукти имат сред клиентите си такива, които заявяват, че посещават заведението специално заради биопродуктите, които те предлагат. Това най-често са единични посетители.

Клиентите на тези заведения от висока категория, които проявяват интерес да ползват биопродукти са предимно чуждестранни граждани. Случва се да ги търсят и в хотели и ресторанти, където към момента не се предлагат.

Типичният клиент, който посещава хотела или ресторанта заради предлаганите биопродукти **е жена, на възраст между 30 и 40 години, независимо от семейното положение. Тя идва в заведението, придружена от съпруга си или от приятелка. Финансовите ѝ възможности са над средните за България, може да е и чужденка.**

V. Пазарен дял и цени на биологичните продукти по отношение на конвенционалните заместители.

5.1. Проникване биологичните продукти на пазара и дял спрямо конвенционалните заместители

За очертаване на пазарния дял на биопродуктите са ползвани предимно данни от представителното проучване сред представители на сертифицирани производители и регистрирани вносители на биологични продукти, както и от национално представителното изследване сред населението.

На първо място трябва да се отбележи, че в сравнение с изследванията, провеждани в предишни години, дялът на потребителите, които някога са опитвали биопродукт се е

увеличил²³. Потребителите, които са купували биопродукти през последната година са 22% от всички интервюирани, от което може да се заключи, че приблизително всеки пети потребител у нас е консумирал/ползвал някакъв вид биопродукт.

Относителният дял на редовните потребители (т.е. такива, които купуват често биопродукти) са 11% от населението, т.е. такива са половината от реалните потребители на биологични продукти. Този резултат показва, че пазарът е свит около твърдото ядро на заинтересованите и редовно потребяващи подобни продукти купувачи.

Въпреки че около 2/3 от интервюираните са информирани за съществуването на такива продукти, по-голямата част от тях (58%) никога досега не са закупували такъв продукт. Те са 40% от всички интервюирани и може да бъдат дефинирани като потенциални потребители, които при определени условия да бъдат стимулирани да потребяват биологични продукти²⁴.

От тези резултати може да се заключи и, че проникването на биологичните продукти на пазара е относително слабо и възможностите за развитие в тази насока тепърва предстоят.

Един от факторите, които влияят най-силно върху свитото потребление на биопродукти е ниското ниво на информираност. 28% от всички интервюирани твърдят, че не знаят какво е това биологичен продукт, т.е. делът на потребителите, които са извън пазара и нямат голям шанс скоро да се превърнат в потенциални потребители е по-висок от дела на реалните потребители. За да могат тези потребители да бъдат привлечени към групата на потенциалните потребители, е необходимо организиране на информационни кампании, а също и повишаване на медийния интерес към темата “биологични продукти”²⁵. Най-висок е делът на потребителите, които определихме като потенциални, което още веднъж потвърждава хипотезата за дефиниране на българския пазар на биопродукти като зараждащ се.

В същото време трябва да се отбележи, че информираността на потенциалните потребители (а също и на реалните) може да се определи като относително ниска. Голяма част от тях не успяват да различават биологичните продукти от останалите, нито пък са информирани за местата, от които могат да ги закупят. Това също може да се окаже пречка пред потреблението на биологични продукти от повече хора, тъй като една от основните причини за възможен отказ от потребление на биологични продукти е именно наличието на твърде много фалшификати.

Друг фактор със силно влияние върху свитото потребление са цените на биологичните продукти. Както се вижда от ценовия анализ по-долу, по-голямата част от биологичните продукти са 1,5, а някои и два пъти по-скъпи от конвенционалните заместители. Прекалено високите цени на някои биологични продукти също биха дистанцирали част от потребителите от пазара.

5.2. Търсене. Възможности за внос и износ

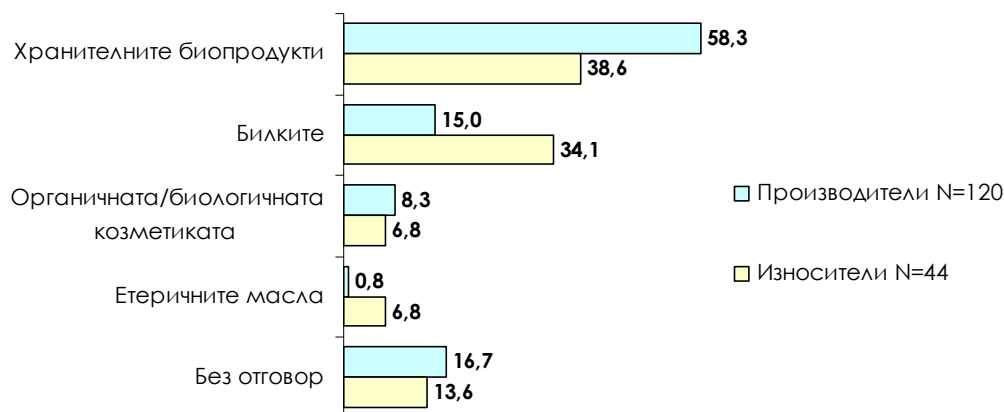
Становището на производители, вносителите и износителите за потребителските очаквания и като цяло търсенето на биопродукти на пазара е определящо за тяхната дейност и респективно за самия пазарен дял.

²³ Вж. част 1-резултатите от кабинетното проучване.

²⁴ Както се вижда от резултатите цитирани по-горе, много малка част от информираните за съществуването на биологичните продукти не биха започнали да ги употребяват при никакви обстоятелства.

²⁵ Вж. част 1-резултатите от кабинетното проучване.

Графика 49 Най-често купувани/търсени биопродукти у нас/в чужбина -% производители/износители



Източник: Представително проучване сред 125 оператори на биопродукти

Мнението на по-голямата част от производителите на биопродукти е, че **най-търсените биопродукти у нас са хранителните**. Биологичната козметика и билките са по-слабо търсени. Етеричните масла са продукти, които не са търсени на вътрешния пазар. Следователно очакването е, че биопродуктите, които ще се произвеждат в страната, за предлагане на вътрешния пазар ще продължат да са основно биохрана. Те са и най-често внасяните биопродукти у нас.

Хранителни продукти са най-търсените биопродукти и в чужбина, както смятат износителите. От друга страна може да се каже, че също толкова търсени на външните пазари са и билките – най-търсени според 34% от износителите. Това очертава практиката да се изнасят предимно биохрана и билки. Етеричните масла, които се произвеждат у нас са за реализацията основно извън страната, където търсенето е по-голямо.

От значение за поведението на българските производители, износители и вносители са техните виждания за **предимствата и недостатъци на биопродуктите, които се произвеждат в страната спрямо чуждите**. По-голямата част от тях смятат, че като цяло българските биопродукти имат предимства спрямо чуждите. Около 1/4 от респондентите не могат да посочат такива. Близко 5% приемат, че българските биопродукти нямат предимства.

Все пак за основно предимство се смята високото им качество. Други предимства са по-ниската себестойност, „чистота“ и вкусовите им качества.

Половината от групата на производители, износители и вносители смятат, че българските биологични продукти имат недостатъци в сравнение с чуждите. За основен недостатък се смята противоположното на смятаното за основното предимство – високата себестойност. В общи линии **себестойността на продукта е индикатора, по който производители, износители и вносители оценяват българските биопродукти в сравнение с чуждите**²⁶.

Повечето производители на биологични продукти реализират продукцията основно на вътрешния пазар и в ЕС. Средно 70% от цялата им продукция е предназначена за България, като най-често цялата продукция е насочена изцяло към българските потребители. Средно 40% от общата продукция на всички запитани производители е предназначена за други държави от Европейския съюз. Около 55% от произведените

²⁶ Както става ясно и от резултатите от кабинетното проучване, субсидиите за българските биопроизводители са доста ниски, което оскъпява стойността на продукцията.

биопродукти се продават едновременно в България и в други страни от ЕС. Средният процент на предназначенията за реализация в държави извън ЕС продукция е едва 6%.

Купуваните от потребителите биохрана са доста по-често с български произход, отколкото вносни. За разлика от тях закупуваните нехранителните биопродукти (козметика, етерични масла, текстил и др.) много по-често се внасят. Произходът им е предимно от други страни от ЕС.

Производителите на биопродукти от своя страна поддържат мнението, че като цяло на българския пазар потреблението на биопродукти в сравнение с конвенционалните им заместители е много слабо. Три четвърти от производителите, участвали в проведеното изследване за производство, внос и износ на биологични продукти подкрепят тази теза. Като задоволително го определят едва 15%.

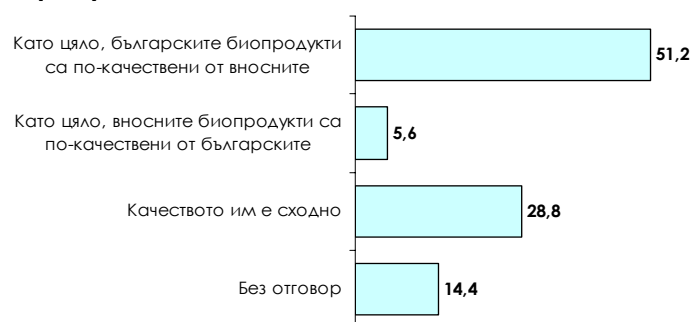
От участвалите в представително проучване сред представители на хотели и ресторанти от висока категория (4 и 5 звезди) половината предлагат на клиентите си биологични продукти. От тези данни може да се заключи, че зеленият начин на живот все още не се превърнал в неразделна част от маркетинговата стратегия на луксозните заведения у нас и възможностите за развитие в това отношение тепърва предстоят.

5.3. Анализ на цените на биологичните продукти

Най-определящият фактор за нивото на потребление и предлагане на биологични продукти, както стана ясно, е доколко пазарните им цени са приемливи за потребителите. Много често изтъквана причина за ограничаване от тези продукти беше, че те се твърде скъпи.

Възприемането на цените обаче, до голяма степен се обуславя и от възприемането на качеството на продукта. Така напр. доброто качество в някои случаи оправдава високата цена, а по-ниската цена би означавала компромис по отношение на качеството. Проблематични са случаите, когато липсва подобно съответствие и цените на продуктите се разминават с качеството им. В този смисъл, за да се добие коректна представа за нивото на цените на българските биопродукти в сравнение с вносните, е важно да се разгледат оценките на различните групи респонденти за качеството и цените на тези продукти.²⁷

Графика 50 Оценка на качеството на българските биопродукти в сравнение с вносните им еквиваленти -% производители, износители и вносители на биопродукти



Източник:

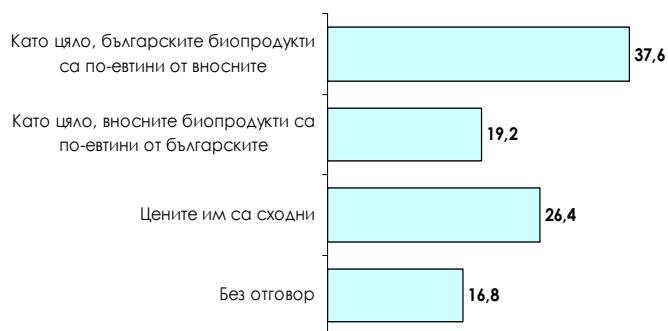
Представително проучване сред 125 оператори на биопродукти База: всички респонденти

По-голямата част от хората, занимаващи се с производство, внос и износ на биопродукти смятат, че българските биопродукти са по-качествени от вносните. Единици са фирмите подкрепящи противоположното мнение, а близо 30% споделят разбирането, че няма съществена разлика в качеството според произхода.

²⁷ Данните за нивото на цените и качеството на българските биопродукти спрямо вносните са от всички четири представителни изследвания – сред населението, производители, разпространители на биопродукти и представители на заведения от висока категория.

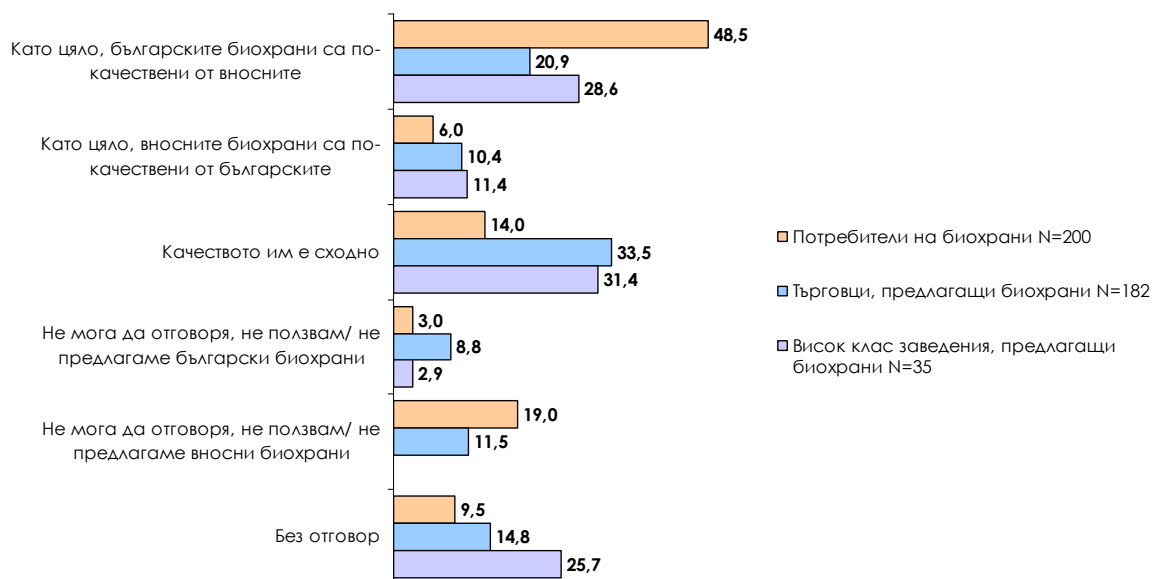
В своите оценки за цените на българските биопродукти обаче производители, вносители и износители не са така категорични. Близко 40% от тях смятат че в сравнение с вносните биопродукти, родните са по-евтини, а други 26% са на мнение че цените им са сходни. **Оказва се, че най-често производителите, които оценяват българските продукти като по-евтини, ги намират едновременно с това и за по-качествени.**

Графика 51 Оценка на цените на българските биопродукти, в сравнение с вносните им еквиваленти -% производители, износители и вносители на биопродукти



Източник: Представително проучване сред 125 оператори на биопродукти. База: 125

Графика 52 Оценка на качеството на българските биологични хранителни продукти, в сравнение с вносните им еквиваленти -% производители, търговци и представители на висок клас заведения



Източници: 1 – национално представително изследване за потребление на биопродукти, 2 – представително изследване сред разпространители на биопродукти, 3 – представително изследване сред висок клас заведения

Оценките на качеството и цените на българските биопродукти, давани от една страна от **потребители** на такива продукти, а от друга – от **разпространители**, съществено се различават помежду си.

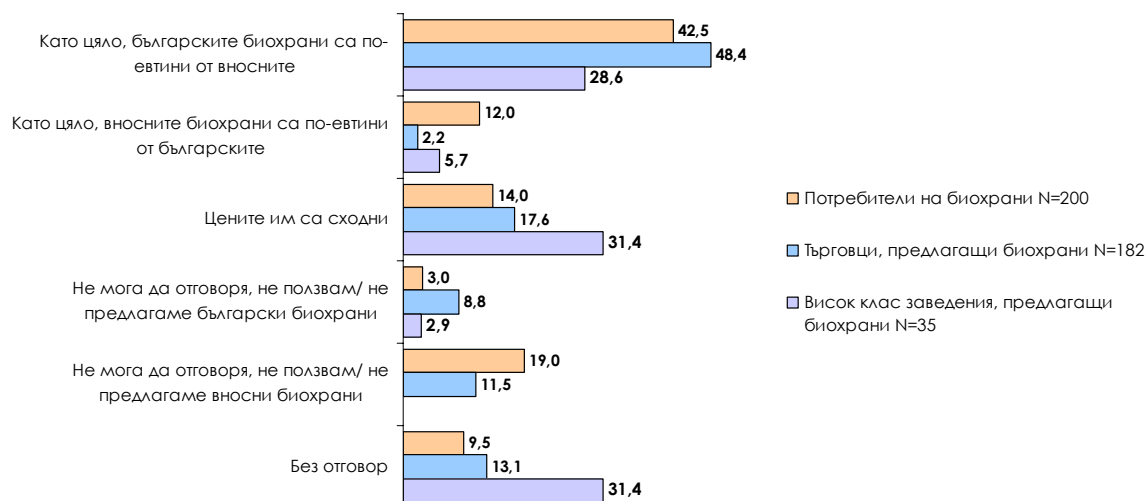
68% от хората, употребявали биологични храни могат да направят сравнение на качеството и цените на българските и вносните, тъй като са ползвали и двата вида. Останалите потребители не са купували **вносни** биохрана. Като цяло сред потребителите на биохрана преобладава мнението, че българските са по-качествени от вносните (близко половината от потребителите, независимо дали са купували вносни или български продукти).

65% от разпространителите на биохрана могат да съпоставят качеството и цените на българските с това на вносните, като са предлагали от двата типа. За разлика от потребителите според тях качеството на нашите биологични храни е по-скоро сходно с това на вносните.

Мнението на представителите на хотели и ресторанти се колебае между сходно качество и по-високо в полза на българските биохрана.

Разбирането, че вносните биохрана са по-качествени от българските е твърде слабо подкрепяно от всички групи – производители, потребители, разпространители и потребители (включително от представители на висок клас заведения).

Графика 53 Оценка на цените на българските биологични хранителни продукти, в сравнение с вносните им еквиваленти -% производители, търговци и представители на висок клас заведения



Източници: 1 – национално представително изследване за потребление на биопродукти, 2 – представително изследване сред разпространители на биопродукти, 3 – представително изследване сред висок клас заведения

Потребителите и търговците потвърждават, че българските биологични храни са по-евтини от вносните им еквиваленти. Разликата е, че докато потребителите ги намират едновременно сравнително евтини и качествени, търговците са по-склонни да приемат, че в някои случаи ниските цени са за сметка на качеството.

Според представители на хотели и ресторанти от висока категория, които имат възможност да направят сравнение (66%) цените на българските биохрана са сходни с тези на вносните или по-ниски.

Мнението на потребителите е, че българските биохрана едновременно са предлагани на по-ниски цени и са с по-високо качество. 76% от потребяващите, които приемат, че са по-евтини, оценяват по-високо и качеството им.

Таблица 20 Средна цена на предлаганата биохрана – в лева

	База/ брой търговци	Средна цена на предлагания биопродукт	Най-ниска цена на предлагания биопродукт	Най-висока цена на предлагания биопродукт
Кашкавал	28	14,97	4,70	26,60
Сирене	24	15,01	3,60	17,40
Мед и пчелни продукти	38	8,64	2,30	20,00
Сладко, конфитюр	9	5,51	2,00	12,00
Бebешки храни	22	5,86	1,50	28,00
Чай	21	3,92	0,79	15,95
Билки	55	3,69	0,25	20,00
Прясно мляко	12	2,92	1,00	9,40
Зеленчуци	37	2,34	0,99	6,99
Яйца	17	1,43	0,20	5,00
Хляб	20	2,46	0,87	7,00
Кисело мляко	20	1,88	0,80	2,50

Както може да се види и от таблицата с най-популярните биологични храни, ценовото разнообразие при отделните видове продукти е твърде голямо. Например биокашкавалът се предлага на цени от 4,70 до 26,60 лв. Най-очевидни са тези разлики при яйцата и хляба, където средната цена е дадена за 1 бр. от продукта. Обяснение могат да бъдат различните разфасовки и грамажи (бebешките храни), а също и различния произход на храните (както се заключи и в предходния анализ, вносните биохрани се считат за по-скъпи от българските). Не на последно място трябва да се вземе предвид и ценовата политика на различните типове търговски обекти. Известно е, че големите вериги супермаркети и хипермаркети правят чести промоции, някои от тях поддържат цени, доста по-ниски от средните за пазара и пр.

Ако се направи "класация" на биохраните с най-висока средна цена, се вижда, че тя би преповторила същата класация на цените на конвенционалните заместители – **кашкавал, сирене, мед като най-скъпи и хляб, яйца, кисело мляко и зеленчуци като най-евтини**. В това отношение няма връзка между популярността на определена биохрана и относителната ѝ цена спрямо другите биохрани (въпреки че са средно най-скъпите, сиренето и кашкавала са едни от купуваните биопродукти).

В същото време обаче всяка биохрана е доста по-скъпа от конвенционалния си заместител.

Таблица²⁸ 21 Средна цена на предлаганата конвенционална храна – в лева

	База/ брой търговци	Средна цена на конвенционален продукт	Най-ниска цена на конвенционален продукт	Най-висока цена на конвенционален биопродукт
Кашкавал	26	7,89	3,00	12,00
Мед и пчелни продукти	28	6,12	1,10	12,00
Сирене	22	6,43	2,00	9,00
Хляб	19	0,83	0,40	1,90
Чай	11	1,07	0,60	2,70
Билки	33	3,42	0,60	12,00
Бebешки храни	15	3,07	1,25	10,00
Яйца	17	0,50	0,18	1,70
Зеленчуци	35	1,56	0,30	4,00
Прясно мляко	11	1,38	0,80	2,50
Кисело мляко	18	0,83	0,55	1,90
Сладко, конфитюр	5	2,86	1,80	4,00

Таблица 22 Сравнение между средните цени на биологични продукти и конвенционални заместители – в лева

	Средна цена на предлагания биопродукт	Средна цена на конвенционален продукт	Увеличение на цените на биопродукт в% спрямо конвенционалния заместител
Кашкавал	14,97	7,89	89,73
Сирене	15,01	6,43	133,44
Мед и пчелни продукти	8,64	6,12	41,18
Сладко, конфитюр	5,51	2,86	92,66
Бebешки храни	5,86	3,07	90,88
Чай	3,92	1,07	266,36
Билки	3,69	3,42	7,89
Прясно мляко	2,92	1,38	111,59
Зеленчуци	2,34	1,56	50,00
Яйца	1,43	0,5	186,00
Хляб	2,46	0,83	196,39
Кисело мляко	1,88	0,83	126,51

Най-голяма е разликата между конвенционалните и биологични сирене, хляб, яйца, а също и чай и билки. Въпреки това първите три са както сред най-купуваните, така и сред най-търсените биологични храни. Това още веднъж доказва, че освен цената, върху търсенето и предлагането на биопродукти влияят и други фактори.

²⁸ В тази и следващата таблица са коментирани само цените на най-често споменатите от разпространителите на биологични продукти.

Таблица 23 Средна цена на предлагания биопроduct, различен от храна– в лева

	База/ брой търговци	Средна цена на предлагания биопроductите	Най-ниска цена на предлагания биопроduct	Най-висока цена на предлагания биопроduct
Шампоани	53	7,85	1,60	23,00
Душ-гелове	23	7,58	1,60	20,00
Кремове за лице	61	18,68	2,10	75,00
Крем за ръце	45	4,73	0,60	50,00
Крем за очи	38	14,28	1,00	70,00
Крем за тяло	34	12,14	1,50	50,00
Маска за коса	30	7,59	1,90	40,00
Етерични масла	38	7,20	1,20	40,00
Продукти за ароматотерапия	23	9,05	2,10	70,00

Таблица 24 Средна цена на предлагания конвенционален продукт, различен от храна– в лева

	База/ брой търговци	Средна цена на конвенционален продукт	Най-ниска цена на конвенционален продукт	Най-висока цена на конвенционален биопроduct
Кремове за лице	41	13,17	1,40	60,00
Крем за очи	19	11,52	2,70	35,00
Парфюми	4	9,50	5,00	15,00
Крем за тяло	20	7,14	3,00	18,00
Тоалетна вода	8	7,06	1,70	20,00
Етерични масла	18	6,79	1,00	30,00
Шампоани	37	6,26	1,00	22,00
Санитарна козметика	1	6,00	6,00	6,00
Друга козметика (грим)	2	6,00	2,00	10,00
Продукти за ароматотерапия	7	5,93	2,50	12,00
Маска за коса	20	5,54	1,30	12,00
Душ-гелове	19	4,36	1,20	15,00
Други козметични биопроductи	2	3,35	1,80	4,90
Крем за ръце	28	2,60	0,80	7,00
Сапуни	29	1,54	0,35	6,00

Средната цена на биологичните козметични кремове е 12,97 лева, а на конвенционалните им еквиваленти – 9,02 лева, като процентното увеличение на биопроductа е 44%.

Таблица 25 Сравнение между средните цени на биологични продукти и конвенционални заместители – в лева

	Средна цена на предлагания биопродукт	Средна цена на конвенционалния продукт	Увеличение в%
Шампоани	7,85	6,26	25,4
Душ-гелове	7,58	4,36	73,9
Кремове за лице	18,68	13,17	41,8
Крем за очи	14,28	11,52	24,0
Крем за тяло	12,14	7,14	70,0
Маска за коса	7,59	5,54	37,0
Етерични масла	7,2	6,79	6,0
Продукти за ароматотерапия	9,05	5,93	52,6

Както се вижда от представените резултати, при предлаганите биологични продукти нехрани, най-голяма е разликата между биологичните и конвенционалните душ-гелове, кремове за тяло, както и при продуктите за ароматотерапия.

Таблица 26 Средна цена, платена за хранителен биопродукт – в лева

	База/ брой респонденти	Средна цена	Най-ниска цена	Най-висока цена
Мед	36	9,58	4,00	70,00
Кашкавал	58	9,72	3,50	23,00
Сирене	88	6,81	3,00	20,00
Билки	15	5,57	0,90	26,00
Зеленчуци	65	3,35	0,50	20,00
Чай	8	2,98	1,00	8,00
Хляб	62	1,73	0,45	50,00
Кисело мляко	59	1,47	0,53	5,00
Прясно мляко	18	1,24	0,70	6,80
Биойца	55	0,72	0,18	9,00

От резултатите за средните цени, платени от респондентите за съответните биологични продукти може да се види, че като цяло респондентите са плащали за биологичните продукти по цени, които са доста по-близки до конвенционалните им еквиваленти.

Заявяването на такова ниво на цените (особено на цени под 1 лв.) е косвено доказателство за това, че част от респондентите най-вероятно са закупили конвенционален продукт или имитация на биологичен, като са го сметнали за биологичен. Това още веднъж доказва необходимостта от провеждане на информационни кампании за разясняване на същността на биологичните продукти и възможностите им за разпознаване от потребители неспециалисти. Същото може да се твърди и за част от потребителите закупили козметика, която смятат за биологична.

Таблица 27 Средна цена, платена за нехранителен биопродукт – в лева

	База/ брой респонденти	Средна цена	Най-ниска цена	Най-висока цена
Крем за лице	14	29,50	2,30	78,60
Друг крем	12	9,53	3,00	25,00
Общо кремове	26	20,28	2,30	78,60

Таблица 28 Обща сума, похарчена за хранителния биологичен продукт през последната година– в лева

	База/ брой респонденти	Средна стойност	Най-ниска похарчена обща сума за годината	Най-висока похарчена обща сума за годината
Хляб	35	243,26	12,00	900,00
Зеленчуци	54	88,52	3,00	400,00
Сирене	66	135,18	8,00	900,00
Кашкавал	46	115,52	12,00	600,00
Кисело мляко	48	101,50	6,00	540,00
Прясно мляко	18	71,33	11,00	130,00
Биояйца	37	63,16	3,00	200,00
Биомед	28	53,93	8,00	280,00
Билки	14	31,50	4,00	120,00
Чай	8	27,13	10,00	48,00

Потребителите харчат различни суми за биологични продукти, което е свързано както с различната честота на употреба на продуктите, така и с разнообразните им единични цени. От средните месечни суми, представени по-долу може да се заключи, например, че най-вероятно хлябът е купуван доста повече от кашкавала, тъй като средната сума, похарчена за него е по-висока, като в същото време единичната му цена е по-ниска. От друга страна е очевидно, че билките и чаят се купуват с относително по-ниска честота, което е свързано най-вече с различния жизнен цикъл на тези продукти

Таблица 29 Средна месечна стойност на покупката на биохрани – в лева

	База/ брой респонденти	Средна стойност	Средна месечна стойност
Хляб	35	243,26	20,27
Зеленчуци	54	88,52	7,38
Сирене	66	135,18	11,27
Кашкавал	46	115,52	9,63
Кисело мляко	48	101,5	8,46
Прясно мляко	18	71,33	5,94
Биояйца	37	63,16	5,26
Биомед	28	53,93	4,49
Билки	14	31,5	2,63
Чай	8	27,13	2,26

Таблица 30 Обща сума, похарчена за биологичен продукт, който не е храна през последната година – в лева

	База/ брой респонденти	Средна стойност	Най-ниска похарчена обща сума за годината	Най-висока похарчена обща сума за годината
Крем за лице	13	62,77	6,00	156,00
Друг крем	9	81,89	4,00	500,00
Общо кремове	22	70,59	4,00	500,00

Трябва да отбележи, че повечето потребители имат нагласата биопродуктите да струват малко повече от цените за конвенционални продукти. Въпреки това, цените, които са готови да дадат потенциалните потребители са по-близо до цените на конвенционалните такива, отколкото до реалните цени, които плащат настоящите потребители на биологични продукти. Това означава, че независимо от действието на други фактори (информираност, достъпност и др.) цената би се оказала сериозна пречка за разширяване на пазарния дял на биологичните продукти в близко бъдеще.

Таблица 31 Средна цена, която потенциалният потребител е готов да плати за биопродукт – в лева

	База/ брой респонденти	Средна цена, която е готов да заплати	Най-ниска средна цена, която е готов да заплати	Най-висока средна цена, която е готов да заплати
Кашкавал	67	8,72	3,0	15,00
Мед	23	7,57	4,00	12,00
Сирене	135	5,90	1,00	15,00
Зеленчуци	97	1,81	0,50	5,00
Кисело мляко	104	1,04	0,30	10,70
Прясно мляко	40	1,12	0,50	2,00
Хляб	70	0,95	0,40	2,00
Яйца	35	0,36	0,10	2,50

D. Анализ на силните и слабите страни на пазара на биологични продукти у нас

Този анализ представя обобщение на резултатите от досегашните етапи на изследването, от гледна точка на следното:

- Какви са силните страни на пазара понастоящем както по отношение на потреблението (потенциални и реални потребители, информираност на потребителите), така и по отношение на производството (предимства на произведените у нас продукти, структура на разходите и др.), а също и на разпространението (разнообразие на предлагания асортимент, реклама);
- Какви са слабите страни на пазара (ограничения на инвестициите, свито потребление, ограничени канали на дистрибуция и др.);
- Какви възможности за развитие на пазара съществуват отук нататък (възможности за навлизане на нови продукти, за увеличаване на таргет-групите от потребители, възможности за привличане на нови потребители, за навлизане на субекти на пазара, за увеличаване на производството на биопродукти и пр.);
- Какви са опасностите пред пазара на биологични продукти или по-точно, какви са възможностите от свиване на потреблението, производството и

разпространението, като фактори, които биха възпрепятствали развитието на пазара и др.;

Въз основа на изготвения анализ на силните и слабите страни ще бъдат изработени и препоръки за пакет от мерки по отношение на развитието на пазара на биологични продукти у нас.

Анализ на силните страни на пазара на биологични продукти

Под силни страни на пазара се разбират онези характеристики на производството, потреблението и разпространението, които могат да се оценят като положителни, респективно да се превърнат във възможности за бъдещо развитие на пазара.

- Като силна страна на пазара може да се отбележи *високата оценка на българските биологични продукти от страна на представителите на различни търговски обекти (разпространители, туристически обекти)*.

Повечето от представителите на тези обекти смятат, че българските биопродукти – както храни, така и нехрани са с по-високо качество или със сходно на това на вносните. Това означава, че имиджът на българските биологични продукти е на продукти с добро качество и конкурентоспособността им е висока.

Други силни страни на пазара, които биха могли да се изтъкнат, са следните:

- *Високата оценка на българските биологични продукти от страна на настоящите потребители на биологични храни и нехрани.*

Един от основните потребителски мотиви за избор на биологичен продукт е именно качеството му. Определянето на българските продукти като конкурентни по отношение на качеството е сериозна предпоставка за търсенето им от страна на потребителите.

- *Ценови предимства на българските биологични продукти*

Както според голяма част от разпространителите, така и според повечето представители на търговци и хотели, а също и според повечето потребители, българските биологични продукти са с по-ниски цени от вносните. Ценовото им предимство, съчетано с имиджа им на висококачествени продукти дават сериозни предимства при реализацията им на пазара.

- *Предлагане на различни типове биологични продукти в търговската мрежа*

Въпреки че основната част от потребителите купуват основно храни, в търговската мрежа се предлага доста голямо разнообразие от продукти, което дава възможност за достатъчно добър потребителски избор. В някои отношения обаче и особено що се отнася до продуктите –нехрани, предлагането би могло да се разнообрази (вж. по-долу).

- *Присъствие на биологичните продукти в най-посещаваните търговски обекти за храни (супермаркети, хипермаркети и др.)*

Като силна страна на пазара може да се отчете факта, че биологични продукти не се откриват само в специализирани магазини или по Интернет, което улеснява достъпа до тях. Въпреки това, каналите за дистрибуция биха могли да се разширят (вж. по-долу).

- *Наличие на относително висок дял редовни потребители.*

Почти половината от потребителите, които са купували биологичен продукт през последната година са редовни потребители (купували са биологични продукти повече от веднъж годишно). Наличието на относително висок дял редовни потребители е важно за развитието на този пазар, но от друга страна това показва, че българският пазар все още е в начална фаза на развитие.

- *Наличие на ясна нормативна база за условията на производство, внос и износ*

Нормативната уредба е основополагаща за успешното развитие на производството, вноса и износа на този тип продукти. Като цяло, може да се твърди, че

законодателството, уреждащото производството, вноса и износа на биологични продукти у нас е ясно регламентирано и съобразено с европейските изисквания.

- *Наличие на достатъчно обективни условия за развитие на биологично производство*

Както става ясно от резултатите от кабинетното проучване, в България има добри условия за развитие както на биологично земеделие, така и на биологично животновъдство. Възможностите в това отношение обаче тепърва предстоят (вж. по-долу).

Анализ на слабите страни на пазара на биологични продукти

Под слаби страни на пазара се разбират онези характеристики на производството, потреблението и разпространението, които имат отрицателно влияние, респективно могат да се превърнат в опасности за бъдещото развитие на пазара.

- *Един от проблемите на пазара понастоящем е ниският пазарен дял на биологичните продукти в сравнение с конвенционалните заместители.*

Това означава, че пазарът все още се намира в начална фаза на развитие, т.е. може да се определи като зараждащ се.

Като други слаби страни на пазара биха могли да се определят и:

- *Недостатъчната информираност на населението за биологичните продукти*

Според резултатите от потребителското проучване, малко над една пета от запитаните не знаят за съществуването на биологичните продукти. От друга страна, информираните не познават достатъчно добре характеристиките на биологичните продукти, поради което трудно ги различават или биха ги различили от фалшификатите и сходните на тях продукти с натурални съставки. Недостатъчната информираност е един от основните фактори за свитото потребление на пазара.

- *Недостатъчната популярност на биологичните продукти*

Една от причините за липсата на информираност на населението е недостатъчната популяризация на биологичните продукти. От една страна, самите участници на пазара не правят достатъчно за популяризирането им (чрез реклами и други маркетингови техники), а от друга страна, както показват резултатите от кабинетното проучване популярността на темата в медиите е изключително ниска. Въпреки че българите са добре информирани по въпросите за биоразнообразието и екологията, темата за природосъобразния живот и респективно биологичните продукти остават встрани от обществения интерес.

- *Недостатъчна информираност на настоящите потребители*

Не само потенциалните, но и настоящите потребители не са достатъчно информирани по темата за биологичните продукти и техните характеристики. Освен, че това създава опасност за не-разпознаването им от имитации и фалшификати, слабата информираност може да създаде неоправдани нагласи и очаквания към биопродуктите, които от своя страна могат да доведат до разочаровани и отдръпване. За пример може да се даде нагласата на част от потребителите, че биологичните продукти се продават на идентични цени с конвенционалните заместители.

- *Относително висок дял на потребители "извън пазара"*

Към тях спадат малко над една четвърт от населението. Тези потребители изобщо не са запознати с концепцията "биологичен продукт", следователно на този етап те не могат да бъдат причислени дори към групата на потенциалните потребители на пазара на биологични продукти.

- *Наличие на фалшификати и имитации*

Поради различни причини, между които свитото потребление (относително малък брой потребители), ограничените канали за дистрибуция и ниската информираност на

потребителите, наличието на фалшификати все още не е "усетено" от голяма част от потребителите. Въпреки това, наличието на имитации създава чувство на недоверие към пазара у част от потребителите и може да се превърне в предпоставка за отказ от потребление (вж. по-долу).

- *Липса на достатъчно различни знаци за разпознаване на биологичните продукти*

Този фактор обяснява донякъде и слабата информираност на потребителите по отношение на това как да различават биологичните продукти от конвенционалните. Задължителната маркировка, включваща името и кода на сертифициращата организация е различима главно от експертите и добре информираните потребители, които са относително нисък дял от всички потребители на биологични продукти. Повечето потребители са склонни да търсят универсално лого, въпреки че тази маркировка не е задължителна.

- *Липса на утвърдени марки и разнообразие от марки*

Този фактор идва да покаже още веднъж, че пазарът на биологични продукти у нас е зараждащ се. Наличието на утвърдени марки създава доверие към пазара и е предпоставка за привличане на повече потребители. На българския пазар обаче има една единствена българска марка, специализирана в производството на биопродукти. По-честият вариант е фирма, която произвежда определен тип продукти (да речем кисело мляко) да предлага и биовариант на продуктите си. От друга страна, по-голямата част от биопродуктите се предлагат от малки производители, които не разполагат с достатъчно възможности за утвърждаване на марката си.

- *Усложнена система за контрол на качеството на пазара*

Доказателство за това е относително ниският дял на разпространители, представители на търговци и хотели, а също и малък дял потребители, които знаят към кого да се обърнат при евентуален проблем с качеството или имитациите на определен биологичен продукт. От една страна, МЗХ е орган от последна инстанция, към който могат да се обърнат както потребители, така и производители или разпространители. От друга страна обаче, за специфични проблеми като откриване на фалшификати и др. подобни, потребителите трябва да се обърнат първо към организации от типа на Федерацията за защита на потребителите или съответната държавна Комисия за защита на потребителя. При проблеми с качеството на продукта разпространители или производители трябва да се обърнат към организацията, която го е сертифицирала. Друг проблем в това отношение е липсата на достатъчно публична информация към какви контролни органи трябва да се обърнат потребителите, производителите или разпространителите при наличие на подобен тип проблеми

- *Недостатъчно предлагане в хотели и ресторанти*

Заради относително високите цени и високия социален престиж и заради нарастващия обществен интерес към зеления начин на живот би могло да се очаква биопродуктите да са естествена част от маркетинговата стратегия на туристически обекти от висок клас (хотелски комплекси, спа-центрове, гурме-ресторанти). Въпреки това обаче, половината от включените в изследването хотели и ресторанти от висок клас все още не предлагат, нито използват такива продукти.

- *Недостатъчно развитие на обективните възможности за биологично производство у нас*

Въпреки добрите възможности за развитие на биологично производство у нас, върху по-голямата част от земеделските площи все още не се практикува биологично земеделие или животновъдство. Все още е малък и капацитетът на добив на диворастящи биологични продукти.

- *Недостатъчно субсидиране на биологичното производство*

Според резултатите от проучването сред производители, най-скъпоструващите разходи в този тип производство е подготовката на почвата и закупуването на естествени торове,

които са определящи за биологичния начин на култивация. Недостатъчното субсидиране създава опасност от оскъпяване на производството и намаляване на конкурентноспособността на произведените продукти (вж. по-долу).

Анализ на възможностите на пазара на биологични продукти

От резултатите от проведеното изследване може да се заключи следното:

Определянето на пазара на биологични продукти като развиващ се означава, че възможностите за разширяване на потреблението, производството и разпространението на такива продукт у нас тепърва предстоят. Потенциал за развитие може да се открие в следните направления:

- *Увеличаване на асортимента от предлагани продукти в търговската мрежа.*

Понастоящем най-застъпено е предлагането на храни и преди всичко на млечни продукти, яйца, хляб, зеленчуци. Потенциалните потребители обаче също биха се заинтересували от биологично месо и плодове. Във връзка с нарастващия интерес към зеления и екологично съобразен начин на живот би могло да се разшири предлагането на биологична козметика, спа-продукти, билки и билкови продукти.

- *Предлагане на повече биопродукти в друг тип търговски обекти (не за продажба), каквито са хотелите и ресторантите.*

Спа-туризмът тепърва започва да се предлага като услуга у нас. Като се вземе предвид факта, че у нас е наложено производството на биологични етерични масла и подобни на тях продукти, това би била една благоприятна ниша за развитие на този тип продукти. В подобна насока би могло да се разшири и предлагането на биологичната козметика.

- *Разнообразяване и разширяване на каналите за дистрибуция.*

Както показват резултатите от потребителското проучване, потребителите купуват и намират такива основно на щандовете в супермаркетите и хипермаркетите, което от своя страна означава, че биологичните продукти са достъпни в широко посещавани търговски обекти. Потенциалните потребители обаче биха потърсили биологични продукти и в специализираните магазини, а част от тях биха посетили и пазарите. Според данните от кабинетното проучване, съществуват няколко специализирани магазина за продажба на биологични продукти, както и няколко сайта за онлайн-разпространение на такава продукция. В тези магазини се предлагат основно биологични храни. Следователно, възможност за развитие на пазара може да се търси в разнообразяване на типовете търговски обекти, предлагащи биологични продукти, както и в асортимента, който те предлагат.

- *Стимулиране на търсенето чрез привличане на нови потребители.*

Както става ясно от анализа на резултатите от проучването, има две основни пречки за свитото потребление на биологични продукти: слабата информираност на потребителите и ограничените канали на дистрибуция. Това означава, че освен чрез разширяване на каналите на дистрибуция, търсенето би могло да се стимулира чрез популяризиране на биологичните продукти сред по-широки слоеве от населението.

- *Стимулиране на търсенето чрез повишаване на информираността на настоящите и потенциалните потребители.*

Независимо, че на по-голямата част от населението е известно какво е това биопродукт, както настоящите, така и потенциалните потребители не са достатъчно добре запознати със свойствата на биологичните продукти, нито с основните характеристики, по които те се отличават от конвенционалните такива. С подходящ пакет от мерки, целящ подобряване на информираността на потребителите би могло да се стимулира търсенето на биологични продукти.

- *Увеличаване на производството на биологични продукти с цел разнообразяване на предлагането.*

Ако производството на биологични продукти у нас нарасне, то ще могат да се предлагат повече и разнообразни продукти на нашия пазар. Както става ясно от резултатите от кабинетното проучване, обективните условия за разширяване на биологично производство у нас са повече от благоприятни. От една страна, малък процент от съществуващите земеделски площи понастоящем се използват за биологично производство, от друга страна, съществуващите климат, почви, вода и др. у нас са благоприятни за екстензивно селско стопанство, включително за развитие на биологично земеделие и животновъдство.

- *Увеличаване на производството чрез използването на възможностите за добив на диворастящи биологични продукти.*

В България съществуват благоприятни условия за събиране на разнообразни диворастящи продукти, като билки и гъби. Добивът на този вид продукти е свързан със значително по-малко разходи, ето защо и в това направление биха могли да се търсят благоприятни възможности за развитие.

- *Стимулиране на производителите чрез пакет от мерки.*

Както стана ясно от резултатите от кабинетното проучване, а също и от проучването сред производители, биологичното производство е свързано със значителен обем от разходи. Чрез подходящ пакет от мерки, включващи например увеличаване на субсидирането би могло да се стимулира увеличение на капацитета на производство на настоящи производители, а също и към биологично производство да се привлекат нови такива.

- *Стимулиране на износа чрез пакет от мерки.*

Предвид резултатите от кабинетното проучване, търсенето на биологични продукти в развитите страни нараства все повече. Чрез подходящ пакет от мерки, включително облекчен режим на износ би могла да се стимулира реализацията на местните продукти извън България.

- *Стимулиране на "индустриалното" използване на биологични продукти чрез подходящ пакет от мерки.*

Тъй като интересът към зеления начин на живот нараства, включително и у нас, се очаква все повече потребители да търсят натурални и екологично съобразени продукти във всекидневното си потребление. Чрез подходящ пакет от мерки, насърчаващи използването на екологични и биологични съставки биха могли да се стимулират производители от други сектори (козметика, текстил и др.) да използват повече биологични суровини в продуктите, които предлагат на пазара. Нарастването на интереса към подобни продукти ще окаже положително влияние и върху производството на биологични суровини за тях.

Анализ на опасностите на пазара на биологични продукти

Под опасности за развитието на пазара в настоящия анализ се разбират всички онези фактори, които в бъдеще биха могли да повлияят негативно върху развитието на този пазар, както по отношение на потреблението, така и по отношение на разпространението и производството. Такива фактори са например:

- *Свиване на потреблението вследствие на високите цени на продуктите*

Както става ясно от ценовия анализ, настоящите потребители заплащат биопродуктите на относително по-високи цени от средните за конвенционалните заместители. Потенциалните потребители също очакват да купуват биологичните продукти на малко по-високи цени от конвенционалните, но въпреки това именно цената е най-важният фактор, заради който настоящите потребители биха се отказали да купуват биологични продукти. Тези резултати показват, че една от опасностите от свиване на потреблението на биологични продукти представлява прекомерното увеличаване на цените им.

- *Свиване на потреблението вследствие на наличие на много фалшификати и имитации.*

Това е вторият по важност фактор, посочен от потребителите като евентуална причина за отказ от потребление. Според резултатите от кабинетното проучване, на пазара и в момента има доста "фалшиви" биопродукти или такива с подвеждащи заглавия, които създават впечатления за биологични продукти. В този случай е възможно доверието от страна потребителите към качеството на биологичните продукти да спадне, поради което те да се откажат да ги потребяват. Наличието на фалшификати също така би отблъснало и част от потенциалните потребители от пазара.

- *Свиване потреблението заради недостатъчна популярност на биопродуктите*

Популяризирането на биологичните продукти има няколко основни измерения. Първото е свързано със степента на информираност на купувачите, която производителите и търговците определят като сравнително ниска. От своя страна това създава опасност потреблението да остане редуцирано до размерите, в които се намира понастоящем, ако не се предприемат стъпки за повишаване на нивото на информираност на потребителите.

Друг проблем е недостатъчната реклама на биологичните продукти. Това е един от факторите, който самите производители определят като пречка за по-добрата реализация на този вид стоки.

- *Свиване на потреблението заради недостатъчна достъпност на биопродуктите*

Една значима част от потенциалните потребители изтъкват, че не знаят откъде могат да си закупят такъв продукт или, че не са виждали да се продава. Ограничените канали за дистрибуция създават опасност от това потреблението да се задържи на нивото, което е понастоящем.

- *Свиване на производството заради недостатъчни субсидии.*

Както неколкократно беше посочено в предните части на изследването, биологичното производство изисква относително високи инвестиционни разходи, свързани от една страна с предварителна подготовка на условията за производство (т.нар. преходен период) и с дейностите по покриване на условията за сертифициране. Във всички страни от ЕС биологичното земеделие получава преференциални субсидии, но у нас помощите на хектар са все още твърде ниски, което отблъсква една част от производителите в бъдеще да преминат на този тип производство.

- *Свиване на производството заради неблагоприятни външни икономически фактори*

Повечето от настоящите производители на биологични продукти са микропредприятия, които по-силно зависят от външната макроикономическа среда в сравнение с големите такива. Ето защо, задълбочаването на икономическата криза е един от факторите, който би могъл да повлияе в негативен план на българските биопроизводители.

Е. Препоръки

Настоящите препоръки са изготвени като предложения за развиване на възможностите на пазара, а също и предотвратяване на някои от опасностите (заплахите), изложени в анализа на силните и слабите страни.

Препоръки за стимулиране на търсенето

Един от основните фактори, които са причина за свитото търсене са ниската информираност на настоящите и потенциалните потребители. От друга страна, малко над ¼ от населението не знае изобщо за съществуването на биологичните продукти. Следователно, част от мерките трябва да бъдат свързани с повишаване на информираността на населението по отношение на биологичните продукти.

Такива мерки биха могли да бъдат организирането на информационни кампании за ползата от потреблението на биологични продукти, издаване на брошури с разяснителни материали за характеристиките на тези продукти и къде и как могат да бъдат закупени. По този начин ще се намали делът на потребителите, които изобщо не са информирани за съществуването на биологичните продукти.

Изключително важно за популяризацията на биологичните продукти е да се направят известни начините за разпознаването им от другите продукти и най-вече от имитациите и фалшификатите. Съвместно с други организации и държавни институции, занимаващи се със защита на потребителя, биха могли да се организират подобни кампании, а също и да се създадат разяснителни информационни портали в Интернет.

Един от начините на защита на потребителя е да се популяризира т.нар. телефон на потребителя, на който потребителите да докладват сами за съмнения за имитации, фалшификации или злоупотреби с цените на биологичните продукти.

Тъй като телевизията е основен информационен източник за потребителите на биологични продукти, една от мерките, свързани с информираността би могла да бъде популяризирането на биологичните продукти в електронните медии: както в специализирани за производството на селскостопански продукти предавания, така и в предавания насочени към широката публика. Биологичните продукти са важен елемент от зеления начин на живот, поради което популяризирането им може да се извърши включително в лайф-стайл списания и предавания.

Изключително важна за потребителите е достъпността на биологичните продукти. Въз основа на резултатите от това изследване би могъл да се издаде справочник с най-популярните биологични продукти и у нас и местата, в които те биха могли да бъдат закупени.

Препоръки за разнообразяване на предлагането

Стимулирането на предлагането би могло да се извърши чрез насочването на вниманието на търговците към нишата на биологичните продукти, която все още не е достатъчно развита у нас. Нарастването на интереса към здравословното хранене и зеления начин на живот означава и очаквания за нарастването на търсенето. Популяризирането на подобни резултати и анализи също би допринесло за привличането на интереса на търговците към този вид продукти.

Самите разпространители също се нуждаят от повече информация относно свойствата на биологичните продукти, сертификацията и различаването им. Съвместно с неправителствения сектор биха могли да бъдат организирани разяснителни кампании в пресата, интернет и електронните медии.

Друг стимул за предлагането, а също и за привличане на повече потребители е организирането на панаири и изложения за биологичните продукти, на които различни разпространители, дистрибутори на едро и вносители биха могли да обменят опит и контакти.

Друга ниша, в която би могло да се извърши стимулирането на предлагането е туристическият сектор. Все още биологичните продукти не са част от туристическия пакет на много очаквани техни потребители, каквито са например спа-центровете, луксозните хотели и гурме-ресторантите. Част от разяснителните кампании би трябвало да са насочени специално към такива търговски обекти.

Препоръки за стимулиране и разширяване на производството

Един от начините да се привлекат повече производители към нишата на биологичното производство е именно организирането на разяснителни семинари, които би трябвало да включват не само разясняване на характеристиките на биологичните продукти, но също и начините, по които те биха могли да се произвеждат у нас.

Един от основните проблеми пред настоящите производители е недостатъчното финансиране на производството. МЗХ, в качеството си на посредник на

преразпределение на средства би могло да оказва подкрепа на такива производители не само в информационен план, но чрез оказване на консултантска помощ при кандидатстване по различни проекти, с цел привличане на повече средства в производството на биологични продукти. Стимулирането на биологичното производство би могло да се извършва в сътрудничество с други държавни институции, например Министерството за защита на околната среда и водите, тъй като биологичното производство е всъщност представлява извършването на селскостопанска дейност, щадяща околната среда. Тъй като биологичното производство и особено добива на диворастящи биологични продукти в някои случаи е единствения възможен начин за извършване на селскостопанска дейност в определени районите, друга институция, която би могла да се включи активно в стимулирането на родното биопроизводство е Министерството на икономиката.

Препоръки за подобряване на нормативната уредба

Сама по себе си нормативната уредба, насочена към биологичното производство се счита за добре разписана. По отношение на подобряване на нормативната уредба биха могли да се отправят препоръки най-вече в две насоки:

- опростяване на системата на контрол на качеството на продуктите, предлагани на нашия пазар. Това включва и ясно разписване на процедурите, при които не само производителите, но и потребителите и разпространителите могат да изискат проверка на контрола на качеството на даден продукт.
- налагане на ясни разпознаваеми знаци на етикетиране на биологичните продукти. Повечето потребители са склонни да търсят конкретен опознавателен знак (лого), който понастоящем не е задължителен.

Ф. Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Едномерни разпределения на резултатите от проведените количествени изследвания

Национално представително проучване сред населението за потребление на биологични продукти

Таблица 32 Какво според вас представляват биологичните продукти (т.нар. биопродукти)?

	Брой респонденти	Дял в %
Чист продукт без изкуствени подобрители, натурален продукт, екологично чист	535	53,5
Истински	33	3,3
Това са ментета, няма такива	4	0,4
Домашно произведено	27	2,7
Произведено с много малко подобрители, консерванти	12	1,2
Произведено на село	5	0,5
Здравословно	15	1,5
Високо качество	7	0,7
Високи цени	7	0,7
Произведено по специална биотехнология	10	1
Естествени продукти	33	3,3
Изкуствени продукти	5	0,5
Природосъобразни	6	0,6
Продукти от екологично чисти райони	22	2,2
Хранителни продукти - растителни и животински	12	1,2
Хляб	2	0,2
Месо	1	0,1
Произведени без химични вещества, торове	105	10,5
На билкова основа	9	0,9
Заместител на традиционните продукти	2	0,2
Модифицирани храни	1	0,1
Полезни за здравето	2	0,2
Маркирани със знак	1	0,1
Евтини	1	0,1
Произведено на село	1	0,1
Не знае/Затруднява се да посочи	398	39,8
Общо	1000	125,6 ²⁹

²⁹ Тук общият сбор е над 100 (Дял в %), тъй като някои респонденти са дали повече от един възможен отговор.

Таблица 33 Откъде за пръв път научихте за съществуването на биологичните продукти ?

	Брой респонденти	Дял в %
От пресата (вестници, списания)	223	22,3
От телевизията	456	45,6
От радиото	82	8,2
От Интернет	37	3,7
От специалисти по здравословно хранене (диетолози, лекари, хомеопати)	67	6,7
От специалисти, занимаващи се с биохрана (производители, експерти)	38	3,8
От приятели, колеги, роднини	184	18,4
От другаде	28	2,8
Не знам за съществуването на такива продукти	243	24,3
Не си спомням	61	6,1
Не отговорил	55	5,5
Общо	1000	147,4

Таблица 34 Някога купували ли сте биопродукти (независимо от какъв вид)?

	Брой респонденти	Дял в %
Да, веднъж	18	1,8
Да, няколко пъти	107	10,7
Да, доста пъти	69	6,9
Много често купувам такива продукти	39	3,9
Никога не съм купувал/а такива продукти	462	46,2
Не знам какво е това биопродукт	261	26,1
Не знае / Не отговорил	44	4,4
Общо	1 000	100,0

Таблица 35 Кога за последен път си купихте някакъв биологичен продукт (биопродукт)?

	Брой респонденти	Дял в %
Тази седмица	89	38,2
През последния месец	67	28,8
През последните три месеца	38	16,3
През последните 6 месеца	14	6,0
През последната една година	13	5,6
Преди повече от една година	12	5,2
Общо	233	100,0

Таблица 36 Какъв беше този продукт?

	Брой респонденти	Дял в %
Хранителен продукт	190	81,5
Билки	22	9,4
Козметика	14	6,0
Текстилни продукти от биологично произведени растения (плато)	3	1,3
Друго	4	1,7
Общо	233	100,0

Таблица 37 Спомняте ли си откъде го купихте?

	Брой респонденти	Дял в %
Специализиран магазин за биохрани'	27	11,6
Специализиран щанд за такива продукти в супермаркета/хиперма	108	46,4
Магазин за диетични и диабетични храни	15	6,4
От специализирана за биопродукти сергия на пазара	12	5,2
От билкова аптека	15	6,4
Другаде	53	22,7
Не знае / Не отговорил	3	1,3
Общо	233	100,0

Таблица 38 Спомняте ли каква сума отделихте за закупуването му?

	Брой респонденти	Дял в %
0,75	2	1,3
0,85	1	0,7
0,90	2	1,3
1,00	5	3,3
1,15	1	0,7
1,20	1	0,7
1,50	2	1,3
1,64	1	0,7
1,65	1	0,7
2,00	9	6,0
2,30	1	0,7
2,40	1	0,7
2,50	2	1,3
3,00	3	2,0
3,24	1	0,7
3,30	1	0,7
3,50	2	1,3
3,80	1	0,7
4,00	4	2,6
4,50	2	1,3
5,00	9	6,0
5,50	1	0,7
6,00	11	7,3
6,20	1	0,7
6,50	2	1,3
8,00	6	4,0
8,40	1	0,7
8,50	1	0,7
9,00	1	0,7
10,00	22	14,6
10,50	1	0,7
10,70	1	0,7
11,20	1	0,7
12,00	1	0,7

Продължение

	Брой респонденти	Дял в %
12,50	1	0,7
12,70	1	0,7
14,00	3	2,0
15,00	7	4,6
16,00	1	0,7
18,00	2	1,3
20,00	14	9,3
20,25	1	0,7
20,50	1	0,7
22,00	1	0,7
24,00	1	0,7
25,00	1	0,7
26,00	1	0,7
30,00	2	1,3
45,00	1	0,7
50,00	1	0,7
58,60	1	0,7
60,00	2	1,3
70,00	1	0,7
80,00	1	0,7
89,00	1	0,7
100,00	1	0,7
130,00	1	0,7
180,00	1	0,7
300,00	1	0,7
Общо	151 ³⁰	100,0

Таблица 39 С какъв произход беше продуктът?

	Брой респонденти	Дял в %
Български	188	80,7
От други страни от ЕС	17	7,3
Беше произведен извън Европейския Съюз	7	3,0
Не обърнах внимание на това/ Не си спомням	20	8,6
Не отговорил	1	0,4
Общо	233	100,0

Таблица 40 Кога за последен път си купихте биологични храни (биохрана)?

	Брой респонденти	Дял в %
Тази седмица	96	41,2
През последния месец	59	25,3
През последните три месеца	27	11,6
През последните 6 месеца	7	3,0
През последната една година	11	4,7
Преди повече от една година	10	4,3
Никога не съм купувал	16	6,9
Не знае / Не отговорил	7	3,0
Общо	233	100,0

³⁰ Тук са включени отговорите само на тези, които са посочили сума, отделена за закупуване на биопродукт (151)

Таблица 41 Спомняте ли си откъде закупихте тези биохрани?

	Брой респонденти	Дял в %
Специализиран магазин за биохрани	33	16,5
Специализиран щанд за такива продукти в супермаркета/хипермаркета	105	52,5
Магазин за диетични и диабетични храни	15	7,5
От специализирана за биопродукти сергия на пазара	11	5,5
От билкова аптека	14	7,0
От бензиностанция	-	-
От интернет-сайт за продажба на биологични продукти	-	-
От другаде	42	21,0
Не знае / Не отговорил	4	2,0
Общо	200	100,0

Таблица 42 Какъв тип биохрана/биохрани закупихте последния път?

	Брой респонденти	Дял в %
Сирене	57	28,5
Зеленчуци	12	6
Кисело мляко	18	9
Прясно мляко	12	6
Мед	16	8
Плодове	13	6,5
Краве кисело мляко	2	1
Краве сирене	3	1,5
Кашкавал от краве мляко	7	3,5
Яйца	20	10
Кашкавал	30	15
Мляко	16	8
Хляб	24	12
Колбаси	11	5,5
Месо	15	7,5
Крем за лице	1	0,5
Хранителни добавки	5	2,5
Чай	6	3
Гинко Билоба	2	1
Домати	2	1
Ябълки	5	2,5
Картофи	3	1,5
Краставици	3	1,5
Ядки	9	4,5
Гъби	1	0,5
Лук	3	1,5
Дивеч	1	0,5
Пилешко месо	2	1
Свинско месо	1	0,5
Сусам	1	0,5
Извара	1	0,5

Продължение

	Брой респонденти	Дял в %
Шоколадови изделия	1	0,5
Телешко месо	1	0,5
Билки	9	4,5
Вафли, сладкиши, бисквити	4	2
Витамини	1	0,5
Захар	1	0,5
Фруктоза	1	0,5
Детски храни	3	1,5
Млечни продукти	5	2,5
Билков чай	3	1,5
Пчелен мед	1	0,5
Моркови	1	0,5
Сушени плодове	1	0,5
Зеле	1	0,5
Маруля	3	1,5
Масло	6	3
Репички, ряпа	1	0,5
Хранителни продукти	6	3
Лютеница	1	0,5
Зърнени храни	1	0,5
Банани	1	0,5
Руж	5	2,5
Месни продукти	3	1,5
Соеви кълнове	7	3,5
Овесени ядки	4	2
Зелен чай	1	0,5
Круши	1	0,5
Ориз	3	1,5
Тестени продукти	3	1,5
Боб	1	0,5
Олио	3	1,5
Растителен кашкавал	1	0,5
Леща	2	1
Минерална вода	1	0,5
Биволско мляко	1	0,5
Нектар	1	0,5
Плодови консерви	1	0,5
Маргарин	1	0,5
Диетични добавки	1	0,5
Мюсли	2	1
Царевичен хляб	2	1
Мармалад	1	0,5
Плодов сок	1	0,5
Фибри	2	1
Тахан халва	1	0,5
Корн флейкс	1	0,5
Не знае/Неотговорил	1	0,5
Общо	200	202,5

Таблица 43 Спомняте ли си каква сума отделихте за закупуването ѝ/им?

	Брой респонденти	Дял в %
0,70	2	1,5
0,72	1	0,8
0,75	1	0,8
0,85	1	0,8
0,90	2	1,5
1,00	5	3,8
1,20	1	0,8
1,50	3	2,3
1,64	1	0,8
1,65	1	0,8
2,00	5	3,8
2,30	1	0,8
2,40	1	0,8
2,50	1	0,8
2,80	1	0,8
3,00	1	0,8
3,24	1	0,8
3,30	1	0,8
3,50	1	0,8
3,80	1	0,8
4,00	1	0,8
4,80	1	0,8
4,99	1	0,8
5,00	6	4,5
5,40	1	0,8
5,50	1	0,8
6,00	10	7,5
6,50	2	1,5
7,00	1	0,8
8,00	5	3,8
8,50	1	0,8
9,00	2	1,5
10,00	22	16,5
10,50	1	0,8
12,00	3	2,3
12,50	1	0,8
12,70	1	0,8
14,00	2	1,5
15,00	7	5,3
16,90	1	0,8
20,00	9	6,8
20,25	1	0,8
25,00	1	0,8
26,00	1	0,8
27,20	1	0,8
28,00	1	0,8
29,00	1	0,8
40,00	2	1,5
40,70	1	0,8
48,00	1	0,8
50,00	2	1,5
60,00	2	1,5

Продължение

	Брой респонденти	Дял в %
70,00	1	0,8
80,00	1	0,8
100,00	2	1,5
112,50	1	0,8
120,00	1	0,8
180,00	1	0,8
300,00	1	0,8
Общо	133	100,0

Таблица 44 С какъв произход беше тази биохрана?

	Брой респонденти	Дял в %
Български	174	87,0
От друга страна от ЕС	7	3,5
От страна извън ЕС	3	1,5
Не обърнах внимание/ Не си спомням	12	6,0
Не отговорил	4	2,0
Общо	200	100,0

Таблица 45 Приблизителна честота на покупката на продукти: Хляб

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	73	80,2
2-3 пъти в месеца	8	8,8
1 път месечно	4	4,4
Веднъж на 2-3 месеца	2	2,2
Веднъж на 6 месеца	1	1,1
По-рядко	2	2,2
НЗ/НО	1	1,1
Общо	91	100,0

Таблица 46 Приблизителна честота на покупката на продукти: Пресни плодове

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	51	52,0
2-3 пъти в месеца	28	28,6
1 път месечно	9	9,2
Веднъж на 2-3 месеца	4	4,1
По-рядко	5	5,1
НЗ/НО	1	1,0
Общо	98	100,0

Таблица 47 Приблизителна честота на покупката на продукти: Пресни зеленчуци

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	42	45,7
2-3 пъти в месеца	24	26,1
1 път месечно	18	19,6
Веднъж на 2-3 месеца	2	2,2
По-рядко	5	5,4
НЗ/НО	1	1,1
Общо	92	100,0

Таблица 48 Приблизителна честота на покупката на продукти: Замразени зеленчуци (или плодове)

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	7	15,6
2-3 пъти в месеца	14	31,1
1 път месечно	7	15,6
Веднъж на 2-3 месеца	3	6,7
По-рядко	12	26,7
НЗ/НО	2	4,4
Общо	45	100,0

Таблица 49 Приблизителна честота на покупката на продукти: Консервирани плодови /зеленчукови храни

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	3	9,4
2-3 пъти в месеца	10	31,3
1 път месечно	2	6,3
Веднъж на 2-3 месеца	1	3,1
Веднъж на 6 месеца	1	3,1
По-рядко	13	40,6
НЗ/НО	2	6,3
Общо	32	100,0

Таблица 50 Приблизителна честота на покупката на продукти: Яйца

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	38	48,1
2-3 пъти в месеца	32	40,5
1 път месечно	5	6,3
По-рядко	4	5,1
Общо	79	100,0

Таблица 51 Приблизителна честота на покупката на продукти: Кисело мляко

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	50	52,6
2-3 пъти в месеца	23	24,2
1 път месечно	10	10,5
Веднъж на 2-3 месеца	1	1,1
Веднъж на 6 месеца	1	1,1
По-рядко	9	9,5
НЗ/НО	1	1,1
Общо	95	100,0

Таблица 52 Приблизителна честота на покупката на продукти: Прясно мляко

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	48	58,5
2-3 пъти в месеца	16	19,5
1 път месечно	6	7,3
Веднъж на 2-3 месеца	1	1,2
По-рядко	11	13,4
Общо	82	100,0

Таблица 53 Приблизителна честота на покупката на продукти: Сирене

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	47	42,7
2-3 пъти в месеца	32	29,1
1 път месечно	19	17,3
Веднъж на 2-3 месеца	4	3,6
Веднъж на 6 месеца	3	2,7
По-рядко	5	4,5
Общо	110	100,0

Таблица 54 Приблизителна честота на покупката на продукти: Кашкавал

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	32	33,0
2-3 пъти в месеца	34	35,1
1 път месечно	20	20,6
Веднъж на 2-3 месеца	5	5,2
Веднъж на 6 месеца	2	2,1
По-рядко	2	2,1
НЗ/НО	2	2,1
Общо	97	100,0

Таблица 55 Приблизителна честота на покупката на продукти: Други млечни продукти

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	11	20,8
2-3 пъти в месеца	13	24,5
1 път месечно	11	20,8
Веднъж на 2-3 месеца	4	7,5
Веднъж на 6 месеца	1	1,9
По-рядко	13	24,5
Общо	53	100,0

Таблица 56 Приблизителна честота на покупката на продукти: Месо

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	22	28,9
2-3 пъти в месеца	34	44,7
1 път месечно	13	17,1
Веднъж на 2-3 месеца	3	3,9
Веднъж на 6 месеца	1	1,3
По-рядко	2	2,6
НЗ/НО	1	1,3
Общо	76	100,0

Таблица 57 Приблизителна честота на покупката на продукти: Месни продукти

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	14	21,9
2-3 пъти в месеца	24	37,5
1 път месечно	13	20,3
Веднъж на 2-3 месеца	2	3,1
Веднъж на 6 месеца	2	3,1
По-рядко	7	10,9
НЗ/НО	2	3,1
Общо	64	100,0

Таблица 58 Приблизителна честота на покупката на продукти: Мед

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	6	7,3
2-3 пъти в месеца	10	12,2
1 път месечно	20	24,4
Веднъж на 2-3 месеца	16	19,5
Веднъж на 6 месеца	12	14,6
По-рядко	18	22,0
Общо	82	100,0

Таблица 59 Приблизителна честота на покупката на продукти: Сладко, конфитюр

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	4	10,8
2-3 пъти в месеца	4	10,8
1 път месечно	5	13,5
Веднъж на 2-3 месеца	5	13,5
Веднъж на 6 месеца	2	5,4
По-рядко	15	40,5
НЗ/НО	2	5,4
Общо	37	100,0

Таблица 60 Приблизителна честота на покупката на продукти: Гъби (пресни или сушени)

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	7	15,2
2-3 пъти в месеца	7	15,2
1 път месечно	12	26,1
Веднъж на 2-3 месеца	3	6,5
Веднъж на 6 месеца	4	8,7
По-рядко	11	23,9
НЗ/НО	2	4,3
Общо	46	100,0

Таблица 61 Приблизителна честота на покупката на продукти: Билки

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	6	10,0
2-3 пъти в месеца	9	15,0
1 път месечно	13	21,7
Веднъж на 2-3 месеца	7	11,7
Веднъж на 6 месеца	4	6,7
По-рядко	19	31,7
НЗ/НО	2	3,3
Общо	60	100,0

Таблица 62 Приблизителна честота на покупката на продукти: Бебешки храни

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	2	8,7
По-рядко	17	73,9
НЗ/НО	4	17,4
Общо	23	100,0

Таблица 63 Приблизителна честота на покупката на продукти: Друго

	Брой респонденти	Дял в %
1 път седмично или по-често	1	4,8
2-3 пъти в месеца	3	14,3
1 път месечно	7	33,3
Веднъж на 2-3 месеца	4	19,0
Веднъж на 6 месеца	2	9,5
По-рядко	2	9,5
НЗ/НО	2	9,5
Общо	21	100,0

Таблица 64 Средни цени сирене ³¹

	Брой респонденти	Дял в %
3,00	2	4,7
3,60	1	2,3
4,00	3	7,0
4,30	1	2,3
4,50	1	2,3
5,00	7	16,3
5,30	1	2,3
5,50	1	2,3
5,80	1	2,3
6,00	2	4,7
6,50	2	4,7
6,80	1	2,3
7,00	8	18,6
7,50	1	2,3
7,60	1	2,3
8,00	3	7,0
10,00	2	4,7
10,30	1	2,3
12,00	2	4,7
17,00	1	2,3
20,00	1	2,3
Общо	43	100,0

³¹ В тази и следващите таблици за цени разпределенията са само на база респонденти, споменали конкретна цена на дадения продукт.

Таблица 65 Средни цени краве сирене

	Брой респонденти	Дял в %
0,70	1	2,6
4,00	2	5,1
4,20	2	5,1
4,50	2	5,1
4,80	2	5,1
4,90	1	2,6
5,00	5	12,8
5,40	1	2,6
5,50	1	2,6
5,60	1	2,6
6,00	4	10,3
6,70	1	2,6
6,80	1	2,6
7,00	3	7,7
7,50	1	2,6
8,00	2	5,1
8,40	1	2,6
8,60	1	2,6
9,50	1	2,6
10,00	2	5,1
10,60	1	2,6
12,00	3	7,7
Общо	39	100,0

Таблица 66 Средни цени овче сирене

	Брой респонденти	Дял в %
3,75	1	14,3
5,50	1	14,3
5,70	1	14,3
6,00	2	28,6
6,50	1	14,3
9,50	1	14,3
Общо	7	100,0

Таблица 67 Средни цени зеленчуци

	Брой респонденти	Дял в %
0,50	1	7,1
2,00	1	7,1
2,60	1	7,1
3,00	2	14,3
3,50	1	7,1
4,40	1	7,1
5,00	3	21,4
6,00	1	7,1
7,00	1	7,1
10,00	1	7,1
20,00	1	7,1
Общо	14	100,0

Таблица 68 Средни цени домати

	Брой респонденти	Дял в %
1,00	1	3,6
1,50	1	3,6
1,90	1	3,6
2,00	5	17,9
2,20	1	3,6
2,30	2	7,1
2,49	1	3,6
2,50	4	14,3
2,60	1	3,6
2,80	1	3,6
2,90	1	3,6
3,00	4	14,3
3,20	1	3,6
4,00	2	7,1
4,50	1	3,6
6,00	1	3,6
Общо	28	100,0

Таблица 69 Средни цени краставици

	Брой респонденти	Дял в %
1,62	1	4,3
1,80	1	4,3
2,00	3	13,0
2,10	1	4,3
2,40	1	4,3
2,50	4	17,4
2,60	1	4,3
3,00	5	21,7
3,30	1	4,3
3,50	1	4,3
4,00	3	13,0
4,50	1	4,3
Общо	23	100,0

Таблица 70 Средни цени кисело мляко

	Брой респонденти	Дял в %
0,53	1	3,7
0,70	3	11,1
0,72	1	3,7
0,75	3	11,1
0,80	7	25,9
0,90	3	11,1
0,95	1	3,7
1,00	1	3,7
1,20	2	7,4
1,50	1	3,7
1,65	1	3,7
2,00	1	3,7
2,40	1	3,7
5,00	1	3,7
Общо	27	100,0

Таблица 71 Средни цени краве кисело мляко

	Брой респонденти	Дял в %
0,70	3	9,4
0,80	2	6,3
0,95	1	3,1
1,00	6	18,8
1,20	4	12,5
1,40	1	3,1
1,50	2	6,3
1,60	1	3,1
1,65	1	3,1
1,80	1	3,1
2,00	4	12,5
2,50	1	3,1
2,80	1	3,1
3,00	1	3,1
5,00	3	9,4
Общо	32	100,0

Таблица 72 Средни цени-прясно мляко

	Брой респонденти	Дял в %
0,70	2	11,1
0,75	2	11,1
0,80	6	33,3
0,85	3	16,7
0,90	1	5,6
1,00	1	5,6
1,60	1	5,6
1,70	1	5,6
6,80	1	5,6
Общо	18	100,0

Таблица 73 Средни цени-биомерд

	Брой респонденти	Дял в %
4,00	1	2,8
5,00	5	13,9
6,00	5	13,9
6,50	1	2,8
7,00	13	36,1
7,50	1	2,8
8,00	2	5,6
9,00	1	2,8
10,00	4	11,1
16,00	1	2,8
30,00	1	2,8
70,00	1	2,8
Общо	36	100,0

Таблица 74 Средни цени-биояйца

	Брой респонденти	Дял в %
0,18	2	3,6
0,19	1	1,8
0,20	9	16,4
0,22	2	3,6
0,23	4	7,3
0,24	1	1,8
0,25	16	29,1
0,27	2	3,6
0,28	1	1,8
0,30	6	10,9
0,50	2	3,6
2,00	1	1,8
2,30	6	10,9
3,00	1	1,8
9,00	1	1,8
Общо	55	100,0

Таблица 75 Средни цени кашкавал

	Брой респонденти	Дял в %
5,00	3	7,7
6,00	1	2,6
6,50	1	2,6
7,00	3	7,7
7,50	1	2,6
7,90	1	2,6
8,00	2	5,1
8,50	1	2,6
9,00	5	12,8
9,80	1	2,6
10,00	7	17,9
10,80	2	5,1
10,90	1	2,6
11,00	5	12,8
12,00	3	7,7
13,40	1	2,6
20,00	1	2,6
Общо	39	100,0

Таблица 76 Средни цени кашкавал-краве мляко

	Брой респонденти	Дял в %
3,50	1	5,3
7,50	1	5,3
8,00	5	26,3
8,90	1	5,3
9,00	2	10,5
9,40	1	5,3
10,00	3	15,8
11,50	1	5,3
12,00	2	10,5
18,00	1	5,3
23,00	1	5,3
Общо	19	100,0

Таблица 77 Средни цени хляб

	Брой респонденти	Дял в %
0,45	2	4,3
0,60	3	6,4
0,68	1	2,1
0,70	11	23,4
0,74	1	2,1
0,75	2	4,3
0,78	1	2,1
0,80	3	6,4
0,85	3	6,4
0,90	4	8,5
0,95	1	2,1
1,00	10	21,3
1,50	2	4,3
1,60	1	2,1
3,00	1	2,1
50,00	1	2,1
Общо	47	100,0

Таблица 78 Средни цени черен хляб

	Брой респонденти	Дял в %
0,70	2	13,3
0,75	1	6,7
0,90	4	26,7
0,99	1	6,7
1,00	2	13,3
1,10	1	6,7
1,20	2	13,3
1,80	1	6,7
1,90	1	6,7
Общо	15	100,0

Таблица 79 Средни цени билки

	Брой респонденти	Дял в %
0,90	1	6,7
1,00	1	6,7
1,20	1	6,7
2,00	3	20,0
3,00	2	13,3
3,50	1	6,7
4,00	1	6,7
5,00	1	6,7
8,00	1	6,7
10,00	1	6,7
12,00	1	6,7
26,00	1	6,7
Общо	15	100,0

Таблица 80 Средни цени чай

	Брой респонденти	Дял в %
1,00	1	12,5
1,20	2	25,0
1,60	1	12,5
1,80	1	12,5
4,00	1	12,5
5,00	1	12,5
8,00	1	12,5
Общо	8	100,0

Таблица 81 Обща сума, похарчена за сирене

	Брой респонденти	Дял в %
8,00	1	3,4
24,00	2	6,9
30,00	2	6,9
40,00	2	6,9
50,00	1	3,4
51,00	1	3,4
60,00	2	6,9
70,00	1	3,4
76,00	1	3,4
94,00	1	3,4
100,00	2	6,9
140,00	1	3,4
150,00	5	17,2
180,00	2	6,9
240,00	1	3,4
400,00	1	3,4
450,00	1	3,4
500,00	2	6,9
Общо	29	100,0

Таблица 82 Обща сума, похарчена за краве сирене

	Брой респонденти	Дял в %
12,00	1	3,2
20,00	1	3,2
40,00	3	9,7
47,00	1	3,2
50,00	3	9,7
60,00	4	12,9
70,00	2	6,5
75,00	1	3,2
80,00	2	6,5
90,00	1	3,2
96,00	1	3,2
100,00	1	3,2
110,00	1	3,2
120,00	1	3,2
150,00	1	3,2
200,00	1	3,2
208,00	1	3,2
245,00	1	3,2
250,00	1	3,2
400,00	1	3,2
450,00	1	3,2
900,00	1	3,2
Общо	31	100,0

Таблица 83 Обща сума, похарчена за овче сирене

	Брой респонденти	Дял в %
12,00	1	16,7
45,00	1	16,7
70,00	1	16,7
75,00	1	16,7
90,00	1	16,7
150,00	1	16,7
Общо	6	100,0

Таблица 84 Обща сума, похарчена за зеленчуци

	Брой респонденти	Дял в %
5,00	1	11,1
36,00	1	11,1
50,00	2	22,2
100,00	1	11,1
200,00	2	22,2
300,00	1	11,1
400,00	1	11,1
Общо	9	100,0

Таблица 85 Обща сума, похарчена за домати

	Брой респонденти	Дял в %
10,00	2	8,0
12,00	2	8,0
25,00	1	4,0
30,00	2	8,0
40,00	1	4,0
50,00	2	8,0
56,00	1	4,0
60,00	2	8,0
90,00	1	4,0
100,00	4	16,0
110,00	1	4,0
130,00	1	4,0
140,00	1	4,0
160,00	1	4,0
184,00	1	4,0
200,00	2	8,0
Общо	25	100,0

Таблица 86 Обща сума, похарчена за краставици

	Брой респонденти	Дял в %
3,00	1	5,0
6,00	1	5,0
8,00	1	5,0
10,00	2	10,0
20,00	2	10,0
30,00	2	10,0
40,00	1	5,0
48,00	1	5,0
50,00	1	5,0
60,00	1	5,0
70,00	1	5,0
75,00	1	5,0
100,00	2	10,0
120,00	1	5,0
180,00	1	5,0
400,00	1	5,0
Общо	20	100,0

Таблица 87 Обща сума, похарчена за кисело мляко

	Брой респонденти	Дял в %
6,00	1	4,2
15,00	3	12,5
36,00	1	4,2
40,00	2	8,3
50,00	2	8,3
60,00	3	12,5
70,00	1	4,2
80,00	1	4,2
90,00	2	8,3
100,00	1	4,2
144,00	1	4,2
150,00	3	12,5
250,00	1	4,2
500,00	1	4,2
540,00	1	4,2
Общо	24	100,0

Таблица 88 Обща сума, похарчена за краве кисело мляко

	Брой респонденти	Дял в %
11,00	1	4,2
24,00	1	4,2
30,00	1	4,2
40,00	1	4,2
48,00	2	8,3
50,00	2	8,3
60,00	2	8,3
70,00	1	4,2
74,00	1	4,2
80,00	2	8,3
86,00	1	4,2
90,00	1	4,2
100,00	3	12,5
110,00	1	4,2
120,00	2	8,3
200,00	1	4,2
360,00	1	4,2
Общо	24	100,0

Таблица 89 Обща сума, похарчена за прясно мляко

	Брой респонденти	Дял в %
11,00	1	5,6
14,00	1	5,6
15,00	1	5,6
30,00	1	5,6
39,00	1	5,6
40,00	1	5,6
55,00	1	5,6
60,00	1	5,6
70,00	2	11,1
80,00	1	5,6
100,00	3	16,7
120,00	2	11,1
130,00	2	11,1
Общо	18	100,0

Таблица 90 Обща сума, похарчена за биомед

	Брой респонденти	Дял в %
8,00	1	3,6
10,00	2	7,1
12,00	2	7,1
15,00	1	3,6
20,00	2	7,1
25,00	1	3,6
30,00	6	21,4
42,00	2	7,1
48,00	1	3,6
50,00	2	7,1
56,00	1	3,6
60,00	1	3,6
80,00	2	7,1
100,00	1	3,6
150,00	1	3,6
160,00	1	3,6
280,00	1	3,6
Общо	28	100,0

Таблица 91 Обща сума, похарчена за биояйца

	Брой респонденти	Дял в %
3,00	1	2,7
14,00	1	2,7
20,00	2	5,4
35,00	2	5,4
40,00	3	8,1
45,00	1	2,7
48,00	1	2,7
50,00	9	24,3
60,00	4	10,8
65,00	3	8,1
72,00	1	2,7
75,00	1	2,7
80,00	1	2,7
90,00	1	2,7
100,00	2	5,4
120,00	1	2,7
135,00	1	2,7
140,00	1	2,7
200,00	1	2,7
Общо	37	100,0

Таблица 92 Обща сума, похарчена за кашкавал

	Брой респонденти	Дял в %
12,00	1	3,4
25,00	1	3,4
30,00	2	6,9
35,00	1	3,4
40,00	2	6,9
50,00	2	6,9
60,00	1	3,4
70,00	1	3,4
80,00	3	10,3
83,00	1	3,4
90,00	1	3,4
100,00	2	6,9
150,00	2	6,9
152,00	1	3,4
200,00	4	13,8
300,00	1	3,4
310,00	1	3,4
350,00	1	3,4
600,00	1	3,4
Общо	29	100,0

Таблица 93 Обща сума, похарчена за кашкавал-краве мляко

	Брой респонденти	Дял в %
13,00	1	5,9
16,00	1	5,9
30,00	1	5,9
40,00	1	5,9
42,00	1	5,9
50,00	1	5,9
60,00	2	11,8
70,00	1	5,9
75,00	1	5,9
76,00	1	5,9
90,00	1	5,9
100,00	1	5,9
110,00	1	5,9
135,00	1	5,9
220,00	1	5,9
260,00	1	5,9
Общо	17	100,0

Таблица 94 Обща сума, похарчена за хляб

	Брой респонденти	Дял в %
12,00	1	4,2
41,00	1	4,2
60,00	1	4,2
95,00	1	4,2
100,00	1	4,2
130,00	1	4,2
150,00	1	4,2
180,00	1	4,2
195,00	1	4,2
200,00	1	4,2
230,00	1	4,2
250,00	1	4,2
260,00	1	4,2
270,00	2	8,3
280,00	1	4,2
295,00	1	4,2
300,00	1	4,2
340,00	1	4,2
360,00	2	8,3
390,00	1	4,2
400,00	1	4,2
900,00	1	4,2
Общо	24	100,0

Таблица 95 Обща сума, похарчена за черен хляб

	Брой респонденти	Дял в %
20,00	1	9,1
40,00	1	9,1
48,00	1	9,1
80,00	1	9,1
100,00	1	9,1
150,00	1	9,1
200,00	2	18,2
230,00	1	9,1
380,00	1	9,1
998,00	1	9,1
Общо	11	100,0

Таблица 96 Обща сума, похарчена за билки

	Брой респонденти	Дял в %
4,00	2	14,3
10,00	2	14,3
12,00	1	7,1
15,00	1	7,1
20,00	2	14,3
26,00	1	7,1
50,00	4	28,6
120,00	1	7,1
Общо	14	100,0

Таблица 97 Обща сума, похарчена за чай

	Брой респонденти	Дял в %
10,00	1	12,5
12,00	1	12,5
15,00	1	12,5
18,00	1	12,5
30,00	1	12,5
40,00	1	12,5
44,00	1	12,5
48,00	1	12,5
Общо	8	100,0

Таблица 98 Защо купувате/храните се с биологични храни?³²

	Брой респонденти	Дял в %
По-здравословни са от другите храни	159	79,5
По-питателни от останалите продукти	35	17,5
По-трайни са от обикновените продукти	17	8,5
Имат по-добър вкус	73	36,5
Произведени са от надежден, сертифициран производител	30	15
Спомагат за повишаване на хуманното отношение към животните	7	3,5
Производството им не замърсява околната среда	17	8,5
Друго	15	7,5
Не знае / Не отговорил	3	1,5
Общо	200	178

Таблица 99 Има ли причина, поради която в бъдеще бихте престанали да ги консумирате?

	Брой респонденти	Дял в %
Ако станат твърде скъпи	104	52
Ако ги намирам трудно (ако спрат да се продават на повечето места)	28	14
Ако намирам твърде много фалшификати	69	34,5
Друго	5	2,5
Не бих престанал/а при никакви обстоятелства	41	20,5
Не знае / Не отговорил	19	9,5
Общо	200	133

Таблица 100 Спомняте ли си /може ли да назовете търговските марки на биохрани, които сте ползвали?

	Брой респонденти	Дял в %
Вита	1	0,83
Пършевица	3	2,50
Био програма	7	5,83
Сердика	7	5,83
Маркели	6	5,00
Витоша	7	5,83
Гербер	1	0,83
Акурат	1	0,83
Тонус	4	3,33
Вита Стар	2	1,67
Трохо	1	0,83
Фамилия	1	0,83
Бор Чвор	4	3,33
Дио	1	0,83
Балкан	2	1,67
Елена	12	10,00
Пулсар	1	0,83
Клио	1	0,83
Чех	1	0,83
Стара Загора	2	1,67
Костенковци	1	0,83

³² Сумата на процентите в тази и следващите три таблици надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Продължение

	Брой респонденти	Дял в %
Боженци	4	3,33
Бял извор	1	0,83
Камчия	1	0,83
Родопчанка	1	0,83
ЕКО	4	3,33
Хисаря	1	0,83
Сладкар 2000	1	0,83
Хармоника	9	7,50
Гимел	1	0,83
Тенсенсис	1	0,83
Габрово	1	0,83
Климентово	1	0,83
Миско	1	0,83
Барба статис	1	0,83
Биопродукт	1	0,83
Активия	2	1,67
Данон	6	5,00
Алада	3	2,50
Жълтуша	3	2,50
Родопски чай	1	0,83
Родопско	1	0,83
Дядо Либен	5	4,17
Акациев и липов	1	0,83
Риган и мащерка	1	0,83
Елби	3	2,50
Частен производител	11	9,17
Вносител	3	2,50
Рожен	3	2,50
Ехо	1	0,83
Елит	1	0,83
Веря	5	4,17
Звезда АД	1	0,83
Кондов Екопродукция	1	0,83
Родопя	2	1,67
Фибела	1	0,83
Домлян	2	1,67
Дунавия	2	1,67
Маджаров	2	1,67
Нивего	1	0,83
Меандър	1	0,83
Юндола	1	0,83
Български	1	0,83
Каприз	1	0,83
Не знае/Неотговорил	114	95,00
Общо	120	229,06

Таблица 101 Откъде основно се информирате по темата за биохраните и техните свойства?

	Брой респонденти	Дял в %
От пресата (вестници, списания)	70	35,0
От специализирана преса	9	4,5
От телевизията	115	57,5
От радиото	10	5,0
От специализирани сайтове в Интернет	21	10,5
От новинарски сайтове в Интернет	6	3,0
От приятели	81	40,5
От специалисти по здравословно хранене (диетолози, лекари, хомеопати)	30	15,0
От специалисти, занимаващи се с биохрана (производители, експерти)	8	4,0
Друго	3	1,5
Не се информирам	15	7,5
Не знае / Не отговорил	2	1,0
Общо	200	185

Таблица 102 Какво мислите за качеството на българските биохрана, в сравнение с вносните им еквиваленти?

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, българските биохрана са по-качествени от вносните	97	48,5
Като цяло, вносните биохрана са по-качествени от българските	12	6,0
Качеството им е сходно	28	14,0
Не мога да отговоря, не съм ползвал български биохрана	6	3,0
Не мога да отговоря, не съм ползвал вносни биохрана	38	19,0
Не отговорил	19	9,5
Общо	200	100,0

Таблица 103 А за цените им?

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, българските биохрана са по-евтини от вносните	85	42,5
Като цяло, вносните биохрана са по-евтини от българските	24	12,0
Продават се на сходни цени	28	14,0
Не мога да отговоря, не съм купувал български биохрана	6	3,0
Не мога да отговоря, не съм купувал вносни биохрана	38	19,0
Не отговорил	19	9,5
Общо	200	100,0

Таблица 104 А вие какви биохрана предпочитате да купувате?

	Брой респонденти	Дял в %
Най-вече български	160	80,0
Най-вече вносни	9	4,5
Не се интересувам от произхода, стига храната да отговаря на	25	12,5
Не отговорил	6	3,0
Общо	200	100,0

Таблица 105 Купували ли сте други биопродукти освен храни?

	Брой респонденти	Дял в %
Козметика (органична козметика, биологична козметика)	61	26,2
Етерични масла	18	7,7
Текстилни продукти от биологично произведени растения	18	7,7
Друго	10	4,3
Никога не съм купувал други биопродукти	110	47,2
Не знае / Не отговорил	39	16,7
Общо	256	109,8

Таблица 106 Кога за последен път си купихте подобен биопродукт (който не е храна)?

	Брой респонденти	Дял в %
Тази седмица	12	14,3
През последния месец	31	36,9
През последните три месеца	20	23,8
През последните 6 месеца	12	14,3
През последната една година	5	6,0
По-рано	2	2,4
Не знае / Не отговорил	2	2,4
Общо	84	100,0

Таблица 107 Последният път когато купихте биопродукт (с изключение на храни), какъв беше той?

	Брой респонденти	Дял в %
Козметика (органична козметика, биологична козметика)	50	62,5
Етерични масла	9	11,3
Текстилни продукти от биологично произведени растения (плато)	13	16,3
Друго	8	10,0
Общо	80	100,0

Таблица 108 Спомняте ли каква сума отделихте за закупуването му в лева?

	Брой респонденти	Дял в %
1	1	1,25
1,15	1	1,25
2	2	2,5
2,3	1	1,25
3	1	1,25
3,9	1	1,25
4	2	2,5
4,5	1	1,25
5	3	3,75
5,5	1	1,25
6	3	3,75
7	2	2,5
8	1	1,25
10	9	11,25
12	2	2,5
12,5	2	2,5
13	1	1,25
15	5	6,25
16	1	1,25
17	1	1,25
18	1	1,25
20	7	8,75
25	1	1,25
26	3	3,75
30	2	2,5
36	1	1,25
36,5	1	1,25
45	1	1,25
50	1	1,25
58,6	1	1,25
60	3	3,75
70	1	1,25
78,6	1	1,25
80	1	1,25
89	1	1,25
100	3	3,75
200	1	1,25
НЗ/НО	9	11,25
Общо	80	100

Таблица 109 Откъде го закупихте?

	Брой респонденти	Дял в %
Специализиран щанд за биопродукти в супермаркета /хипермаркет	20	25,0
От специализирана за биопродукти сергия на пазара	8	10,0
Специализиран магазин за биохрани/диетични храни	8	10,0
Билкова аптека	20	25,0
Друго	18	22,5
Не знае / Не отговорил	6	7,5
Общо	80	100,0

Таблица 110 С какъв произход беше този продукт?

	Брой респонденти	Дял в %
Български	47	58,8
От друга страна от ЕС	21	26,3
От страна извън ЕС	5	6,3
Не обърнах внимание/ Не си спомням	7	8,8
Общо	80	100,0

Таблица 111 Средна цена крем за лице

	Брой респонденти	Дял в %
2,30	1	7,1
7,00	1	7,1
9,00	1	7,1
10,00	1	7,1
13,00	1	7,1
18,00	1	7,1
20,00	1	7,1
24,00	1	7,1
26,00	1	7,1
30,00	1	7,1
50,00	1	7,1
58,60	1	7,1
66,50	1	7,1
78,60	1	7,1
Общо	14	100,0

Таблица 112 Средна цена друг крем

	Брой респонденти	Дял в %
3,00	1	8,3
3,90	1	8,3
4,00	2	16,7
5,00	2	16,7
5,50	1	8,3
7,00	1	8,3
8,00	1	8,3
20,00	1	8,3
24,00	1	8,3
25,00	1	8,3
Общо	12	100,0

Таблица 113 Обща сума, похарчена за крем за лице

	Брой респонденти	Дял в %
6,00	1	7,7
10,00	1	7,7
18,00	2	15,4
20,00	1	7,7
48,00	1	7,7
60,00	2	15,4
80,00	1	7,7
100,00	1	7,7
120,00	2	15,4
156,00	1	7,7
Общо	13	100,0

Таблица 114 Обща сума, похарчена за друг крем

	Брой респонденти	Дял в %
4,00	1	11,1
6,00	1	11,1
12,00	1	11,1
20,00	1	11,1
21,00	1	11,1
24,00	1	11,1
60,00	1	11,1
90,00	1	11,1
500,00	1	11,1
Общо	9	100,0

Таблица 115 Спомняте ли си /може ли да назовете търговските марки на някои от тези продукти, които сте ползвали?

	Брой респонденти	Дял в %
Био програма	1	1,9
Нивеа	6	11,5
Орифлейм	8	15,4
Форевър	1	1,9
Лореал	1	1,9
Сейвгард	1	1,9
Ариел	1	1,9
Лош енд гоул	1	1,9
Манхатън	4	7,7
Дики	2	3,8
Гривас	1	1,9
Билка	1	1,9
Даф	1	1,9
Гарниер	4	7,7
Треварно органик	1	1,9
Фарма Лорд	1	1,9
Веледа	2	3,8
Тео	1	1,9
Кю 10	1	1,9
Регал	1	1,9
Сери	1	1,9
Бионатурал	1	1,9
Роял Сейлс	1	1,9
Трявна	1	1,9
Бургас	1	1,9
Елсев на Лореал	4	7,7
Братя Гьокови	1	1,9
AVON	3	5,8
Икаров	2	3,8
Арника	1	1,9
Не знае/Неотговорил	28	53,8
Общо	52	161,5

Таблица 116 Приблизително колко често пазарувате такива биопродукти (които не са храни)?

	Брой респонденти	Дял в %
Поне веднъж седмично и по-често	2	2,5
2-3 пъти в месеца	9	11,3
Веднъж месечно	15	18,8
Няколко пъти годишно	41	51,3
По-рядко	13	16,3
Общо	80	100,0

Таблица 117 Защо си купувате подобни биопродукти (без храни)?³³

	Брой респонденти	Дял в %
По-здравословни от останалите продукти (произвеждат се без химикали)	51	63,8
Безвредни за околната среда	17	21,3
От надежден, сертифициран производител	23	28,8
Друго	9	11,3
Не знае / Не отговорил	0	0,0
Общо	80	125,2

Таблица 118 Има ли някаква причина, поради която в бъдеще бихте престанали да употребявате /да си купувате такива продукти?

	Брой респонденти	Дял в %
Ако станат твърде скъпи	38	47,5
Ако ги намирам трудно (ако спрат да се продават на повече места)	11	13,8
Ако намирам твърде много фалшификати	39	48,8
Друго	4	5,0
При никакви обстоятелства не бих престанал/а да си купувам такива продукти	11	13,8
Не знае / Не отговорил	4	5,0
Общо	80	133,9

Таблица 119 От къде основно се информирате по темата за тези био продукти (без храни) и техните свойства?

	Брой респонденти	Дял в %
От пресата (вестници, списания)	26	32,5
От специализирана преса	8	10,0
От телевизията	38	47,5
От радиото	4	5,0
От специализирани сайтове в Интернет	18	22,5
От новинарски сайтове в Интернет	2	2,5
От приятели	35	43,8
От специалисти по здравословно хранене (диетолози, лекари, хомеопати)	8	10,0
От специалисти, занимаващи се с биохрани (производители, експерти)	3	3,8
Друго	6	7,5
Не се информирам	2	2,5
Не знае / Не отговорил	0	0,0
Общо	80	187,6

³³ Сумата на процентите в тази и следващите седем таблици надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 120 Как различавате биопродуктите от останалите продукти, когато пазарувате?

	Брой респонденти	Дял в %
Разчитам на това, че пазарувам в специализирани магазини (напр. аптеки или магазини за диабетични храни)	72	30,9
Търся специален знак за това, че продуктът е биологичен	65	27,9
Смятам, че повечето храни са биологични	23	9,9
Търся описание на опаковката за съдържание на натурални съставки	72	30,9
Търся информация на опаковката за това, че продуктът е сертифициран като биопродукт	38	16,3
Гледам дали съдържа думата Биологичен (Био)	60	25,8
Гледам дали съдържа думата Органичен	20	8,6
Гледам дали съдържа думата Екологичен (Еко)	47	20,2
Друго	19	8,2
Не ги различавам	16	6,9
Не знае / Не отговорил	7	3,0
Общо	233	188,6

Таблица 121 Откъде се информирате кои органи имат право да контролират и сертифицират биологични продукти?

	Брой респонденти	Дял в %
От продавачите в магазините	50	21,5
От радио/телевизия	80	34,3
От пресата (вестници, списания)	46	19,7
От различни интернет-сайтове	21	9,0
От сайта на Министерство на Земеделието и храните	5	2,1
От приятели и колеги	36	15,5
Друго	5	2,1
Не знае / Не отговорил	76	32,6
Общо	233	136,8

Таблица 122 Знаете ли как изглежда знакът, обозначаващ български биологичен продукт?

	Брой респонденти	Дял в %
Буквата "Е"	3	1,3
Калинка	5	2,1
Зелен /кръгче/	6	2,6
БИО	17	7,3
Дърво	3	1,3
Триъгълник	3	1,3
"ЕКО"	16	6,9
Три листа	3	1,3
Стрелки	1	0,4
Квадратче на опаковката, на което пише БИО или ЕКО	1	0,4
Квадратче, на което пише ЕКО Бул Пак	3	1,3
Кръг в който е написано BG и цифра на сертификата	1	0,4
Не знае/Неотговорил	176	75,5
Общо	233	102,1

Таблица 123 Знаете ли как изглежда знакът обозначаващ европейски биологичен продукт?

	Брой респонденти	Дял в %
Зелен лист	6	2,6
Звездички - знака на ЕС	5	2,1
БИО	3	1,3
Триъгълник	2	0,9
Дръвче	2	0,9
"ЕКО"	4	1,7
Зелен кръг	2	0,9
Калинка	1	0,4
Буквата "Е"	1	0,4
Трилистна детелина	1	0,4
Зелен знак	2	0,9
Не знае/Неотговорил	205	88,0
Общо	233	100,4

Таблица 124 Случвало ли Ви се е да попаднете на имитация на биологичен продукт? Ако да, какъв и къде и как е бил имитиран?

	Брой респонденти	Дял в %
Да	23	9,8
Не	210	90,1
Общо	233	100

Таблица 125 Поради каква причина никога не сте купували биопродукти?³⁴

	Брой респонденти	Дял в %
Скъпи са	135	26,7
Не зная къде мога да си закупя такъв	136	26,9
Никога не съм виждал да се продават такива	102	20,2
Нямат значение за моето хранене	27	5,3
Не смятам, че в България изобщо могат да се намерят истински биопродукти	120	23,7
Друго	13	2,6
Произвеждам сам/а продукти, които са биологични	103	20,3
Не зная какво е това биопродукт	19	3,8
Не знае / Не отговорил	67	13,2
Общо	506	142,7

Таблица 126 При какви условия бихте започнали да потребявате/да си купувате биологични продукти?

	Брой респонденти	Дял в %
Ако се продават на същите /сходни цени като небιологичните им еквиваленти	267	54,8
Ако получа повече информация за тях от официални източници (напр. МЗХ)	149	30,6
Ако получа повече информация за тях от информационна кампания	55	11,3
Ако се продават в повечето магазини	152	31,2
Друго	28	5,7
Не бих започнал при никакви обстоятелства	50	10,3
Не знае / Не отговорил	47	9,7
Общо	487	153,6

³⁴ Сумата на процентите в тази и следващата таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 127 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт- биосирене?

	Брой респонденти	Дял в %
1,00	1	1,0
2,50	2	2,1
3,00	2	2,1
3,50	1	1,0
4,00	15	15,6
4,20	2	2,1
4,50	7	7,3
5,00	20	20,8
5,50	2	2,1
6,00	15	15,6
6,50	1	1,0
6,60	1	1,0
7,00	9	9,4
8,00	10	10,4
10,00	5	5,2
12,00	1	1,0
12,50	1	1,0
15,00	1	1,0
Общо	96	100,0

Таблица 128 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт- краве сирене?

	Брой респонденти	Дял в %
0,08	1	2,5
3,00	2	5,0
3,50	2	5,0
4,00	4	10,0
4,50	1	2,5
5,00	7	17,5
5,50	2	5,0
6,00	7	17,5
6,50	1	2,5
7,00	6	15,0
7,50	1	2,5
8,00	2	5,0
9,00	1	2,5
10,00	2	5,0
12,00	1	2,5
Общо	40	100,0

Таблица 129 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт-зеленчуци?

	Брой респонденти	Дял в %
0,02	1	2,8
0,80	3	8,3
1,00	8	22,2
1,50	4	11,1
2,00	12	33,3
2,20	1	2,8
2,50	1	2,8
3,00	2	5,6
4,00	1	2,8
5,00	3	8,3
Общо	36	100,0

Таблица 130 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт-домати?

	Брой респонденти	Дял в %
0,50	2	5,1
0,80	3	7,7
1,00	9	23,1
1,20	3	7,7
1,30	1	2,6
1,50	3	7,7
2,00	13	33,3
2,20	1	2,6
3,00	2	5,1
4,00	2	5,1
Общо	39	100,0

Таблица 131 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт-красавици

	Брой респонденти	Дял в %
0,60	1	4,3
0,80	1	4,3
1,00	4	17,4
1,20	1	4,3
1,50	3	13,0
2,00	9	39,1
2,50	2	8,7
3,00	1	4,3
4,00	1	4,3
Общо	23	100,0

Таблица 132 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт-прясно мляко?

	Брой респонденти	Дял в %
0,50	1	2,5
0,60	1	2,5
0,70	1	2,5
0,80	1	2,5
1,00	22	55,0
1,20	5	12,5
1,40	2	5,0
1,50	5	12,5
2,00	2	5,0
Общо	40	100,0

Таблица 133 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт-мед?

	Брой респонденти	Дял в %
4,00	1	4,3
5,00	2	8,7
6,00	5	21,7
7,00	3	13,0
8,00	6	26,1
9,00	1	4,3
10,00	4	17,4
12,00	1	4,3
Общо	23	100,0

Таблица 134 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт-яйца?

	Брой респонденти	Дял в %
0,10	2	5,7
0,15	4	11,4
0,20	11	31,4
0,25	7	20,0
0,30	5	14,3
0,40	2	5,7
0,50	2	5,7
2,01	1	2,9
2,50	1	2,9
Общо	35	100,0

Таблица 135 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт-кашкавал?

	Брой респонденти	Дял в %
0,60	1	1,8
3,00	1	1,8
3,50	1	1,8
5,00	5	9,1
6,00	9	16,4
6,50	1	1,8
7,00	3	5,5
7,50	1	1,8
8,00	4	7,3
9,00	4	7,3
10,00	14	25,5
10,50	1	1,8
11,00	2	3,6
12,00	2	3,6
13,00	2	3,6
14,00	3	5,5
15,00	1	1,8
Общо	55	100,0

Таблица 136 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт-кашкавал от краве мляко?

	Брой респонденти	Дял в %
5,00	1	7,7
6,00	2	15,4
7,00	1	7,7
8,00	1	7,7
9,00	2	15,4
9,30	1	7,7
10,00	3	23,1
12,00	1	7,7
15,00	1	7,7
Общо	13	100,0

Таблица 137 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт-хляб?

	Брой респонденти	Дял в %
0,40	1	1,7
0,55	1	1,7
0,60	1	1,7
0,70	6	10,0
0,75	6	10,0
0,80	11	18,3
0,90	5	8,3
1,00	18	30,0
1,20	4	6,7
1,50	5	8,3
1,60	1	1,7
2,00	1	1,7
Общо	60	100,0

Таблица 138 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт-черен хляб?

	Брой респонденти	Дял в %
0,60	1	10,0
0,80	2	20,0
0,85	2	20,0
1,00	5	50,0
Общо	10	100,0

Таблица 139 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт-кисело мляко?

	Брой респонденти	Дял в %
0,01	1	1,6
0,30	1	1,6
0,50	4	6,5
0,60	3	4,8
0,65	1	1,6
0,67	2	3,2
0,70	11	17,7
0,75	3	4,8
0,78	1	1,6
0,80	6	9,7
0,90	2	3,2
0,95	1	1,6
1,00	18	29,0
1,20	4	6,5
1,50	1	1,6
1,60	1	1,6
2,00	1	1,6
10,70	1	1,6
Общо	62	100,0

Таблица 140 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт-кисело мляко 2%?

	Брой респонденти	Дял в %
0,50	1	6,3
0,60	1	6,3
0,70	3	18,8
0,75	1	6,3
0,80	1	6,3
0,85	1	6,3
0,90	1	6,3
1,00	4	25,0
1,20	1	6,3
1,30	1	6,3
2,40	1	6,3
Общо	16	100,0

Таблица 141 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт-краве кисело мляко?

	Брой респонденти	Дял в %
0,60	5	50,0
0,80	3	30,0
1,50	2	20,0
Общо	10	100,0

Таблица 142 Каква сума приблизително сте готов/а да платите за единица от този биопродукт-краве кисело мляко 3,6 %?

	Брой респонденти	Дял в %
0,60	1	5,9
0,70	1	5,9
0,80	3	17,6
0,85	2	11,8
0,90	2	11,8
1,00	1	5,9
1,20	1	5,9
1,80	2	11,8
2,00	2	11,8
2,40	1	5,9
2,50	1	5,9
Общо	17	100,0

Таблица 143 От къде бихте искали да си пазарувате биологични продукти?³⁵

	Брой респонденти	Дял в %
От хипермаркети	84	21,5
От супермаркети	228	58,5
Специализирани магазини	121	31,0
Билкови аптеки	17	4,4
Пазари	77	19,7
Бензиностанции	6	1,5
От интернет-сайтове за продажба на биологични продукти	2	0,5
Директно от производителя	78	20,0
Друго	24	6,2
Не знае / Не отговорил	20	5,1
Общо	390	168,4

Таблица 144 Какви продукти произвеждате?

	Брой респонденти	Дял в %
Зеленчуци	60	58,3
Плодове	36	35,0
Яйца	25	24,3
Мляко	17	16,5
Домати	15	14,6
Месо	14	13,6
Картофи	11	10,7
Краставици	8	7,8
Чушки	8	7,8
Пилешко месо	8	7,8
Сирене	7	6,8
Прясно мляко	6	5,8
Лук	6	5,8
Кисело мляко	3	2,9
Мед	3	2,9
Краве кисело мляко	2	1,9
Ябълки	2	1,9
Билки	2	1,9
Млечни продукти	2	1,9
Грозде	2	1,9
Месни продукти	2	1,9
Боб	2	1,9
Краве сирене	1	1,0
Подправки	1	1,0
Грах	1	1,0
Гъби	1	1,0
Дивеч	1	1,0
Пчелен мед	1	1,0
Ягоди	1	1,0
Общо	103	240,8

³⁵ Сумата на процентите в тази и следващата таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 145 Имате ли сертификат за биопроизводител?

	Брой респонденти	Дял в %
Да	3	2,9
Не	99	96,1
Не знае / Не отговорил	1	1,0
Общо	103	100,0

Твърдения за същността на биопродуктите:

Таблица 146 Биологичен продукт е синоним на натурален продукт

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	518	83,1
Несъгласен	41	6,6
НЗ/НО	64	10,3
Общо	623	100,0

Таблица 147 Биологичен продукт е синоним на екологичен продукт

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	528	84,8
Несъгласен	21	3,4
НЗ/НО	74	11,9
Общо	623	100,0

Таблица 148 Биологичен продукт е синоним на органичен продукт

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	363	58,3
Несъгласен	72	11,6
НЗ/НО	188	30,2
Общо	623	100,0

Таблица 149 Биологичен продукт е произведеният в домашни условия (на село)

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	414	66,5
Несъгласен	112	18,0
НЗ/НО	97	15,6
Общо	623	100,0

Таблица 150 Биологичният продукт не съдържа генетично модифицирани организми.

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	434	69,7
Несъгласен	34	5,5
НЗ/НО	155	24,9
Общо	623	100,0

Таблица 151 За биопродуктите от растителен произход е характерно да се произвеждат върху земя, която не е третирана с химикали дори и преди засаждането им, както и да не се използват никакви химически торове и пестициди при отглеждането им.

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	543	87,2
Несъгласен	4	0,6
НЗ/НО	76	12,2
Общо	623	100,0

Таблица 152 За биопродуктите от животински произход е характерно това, че животните са хранени с фуражи, които не са третирани с химикали, и върху тях не са прилагани антибиотици и хормони.

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	538	86,4
Несъгласен	7	1,1
НЗ/НО	78	12,5
Общо	623	100,0

Таблица 153 Биопроduct е само онзи, който е маркиран със специализиран знак за биопроductи.

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	385	61,8
Несъгласен	76	12,2
НЗ/НО	162	26,0
Общо	623	100,0

Таблица 154 Можете ли кажете, кое означение е задължително върху етикета на биологичния продукт и гарантира, че той наистина е биологичен?

	Брой респонденти	Дял в %
Няма задължително означение, достатъчно е само да фигурира е	139	22,3
Националният знак за означаване на биологичното производство	113	18,1
Европейският знак за означаване на биологичното производство	85	13,6
Името и/или кодовия номер на контролния орган, контролирал и	53	8,5
Не знае / Не отговорил	233	37,4
Общо	623	100,0

Таблица 155 Биопроductите представляват храни, произведени по биологичен начин; а също козметика и дрехи, произведени с биологично произведени суровини, -т.е. без химикали, консерванти и генномодифицирани организми . Като знаете това, бихте ли започнали да потребявате/да си купувате такива продукти?

	Брой респонденти	Дял в %
Да	148	52,9
Не	66	23,6
Не знае / Не отговорил	66	23,6
Общо	280	100,0

Таблица 156 При какви условия бихте започнали да потребявате/да си купувате биологични продукти?³⁶

	Брой респонденти	Дял в %
Ако се продават на същите /сходни цени като небιологичните им еквиваленти	144	51,4
Ако получа повече информация за тях от официални източници (напр. МЗХ)	49	17,5
Ако получа повече информация за тях от информационна кампания	25	8,9
Ако се продават в повечето магазини	70	25,0
Друго	6	2,1
Не бих започнал при никакви обстоятелства	46	16,4
Не знае / Не отговорил	56	20,0
Общо	280	141,3

Таблица 157 Какви типове биопродукти бихте си купили при възможност?

	Брой респонденти	Дял в %
Хляб	122	68,5
Плодове , зеленчуци (пресни)	127	71,3
Плодове /зеленчуци замразени	54	30,3
Яйца	99	55,6
Мляко и /или млечни продукти	136	76,4
Месо и/или месни продукти	127	71,3
Мед	63	35,4
Сладко, конфитюр	36	20,2
Гъби (пресни или сушени)	36	20,2
Бебешки храни	14	7,9
Текстилни продукти от биологично произведени растения (платове, дрехи, спално бельо и др.)	31	17,4
Козметика	29	16,3
Друго	0	0,0
Не знае / Не отговорил	7	3,9
Общо	178	494,7

³⁶ Сумата на процентите в тази и следващата таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 158 Разпределение по области

	Брой респонденти	Percent
Благоевград	48	4,8
Бургас	48	4,8
Варна	56	5,6
Велико Търново	40	4
Видин	16	1,6
Враца	24	2,4
Габрово	16	1,6
Добрич	32	3,2
Кърджали	32	3,2
Кюстендил	16	1,6
Ловеч	24	2,4
Монтана	24	2,4
Пазарджик	32	3,2
Перник	16	1,6
Плевен	48	4,8
Пловдив	88	8,8
Разград	16	1,6
Русе	32	3,2
Силистра	16	1,6
Сливен	32	3,2
Смолян	16	1,6
София Град	152	15,2
София Област	32	3,2
Стара Загора	48	4,8
Търговище	16	1,6
Хасково	40	4
Шумен	24	2,4
Ямбол	16	1,6
Общо	1000	100

Таблица 159 Пол на респондента:

	Брой респонденти	Дял в %
Мъж	423	42,3
Жена	577	57,7
Общо	1 000	100,0

Таблица 160 Възрастова група:

	Брой респонденти	Дял в %
18-24 години	83	8,3
25-29 години	73	7,3
30 - 34 години	77	7,7
35 - 44 години	153	15,3
45 - 54 години	168	16,8
55 - 65 години	255	25,5
НАД 65 години	191	19,1
Общо	1 000	100,0

Таблица 161 Най-висока степен на завършено образование?

	Брой респонденти	Дял в %
По-ниско от начално образование	9	0,9
Начално	42	4,2
Основно	238	23,8
Средно	505	50,5
Полувисше	51	5,1
Висше	153	15,3
Не знае / Не отговорил	2	0,2
Общо	1 000	100,0

Таблица 162 Семейно положение:

	Брой респонденти	Дял в %
Неженен / неомъжена	178	17,8
Женен / омъжена или живеещ/а с партньор	628	62,8
Разведен/а или разделен/а	42	4,2
Вдовец / вдовица	143	14,3
Отказва да отговори	9	0,9
Общо	1 000	100,0

Таблица 163 Моля, посочете кое описание най-добре отразява финансовото положение на Вашето домакинство:

	Брой респонденти	Дял в %
Парите не ни достигат дори за храна	237	23,7
Парите ни стигат за храна, но имаме затруднения при купуване	352	35,2
Парите ни достигат за храна и облекло; можем и да спестим	287	28,7
Можем да си позволим да купуваме някои скъпи вещи	83	8,3
Можем да си позволим да купуваме, каквото поискаме	8	0,8
Не знае / Не отговорил	33	3,3
Общо	1 000	100,0

Таблица 164 Какво е Вашето основно занятие в момента?

	Брой респонденти	Дял в %
Работещ в частния сектор	299	29,9
Работещ в държавния сектор	128	12,8
Земеделски стопанин или рибар	21	2,1
Частен предприемач / бизнесмен	20	2,0
Безработен	141	14,1
Пенсионер	337	33,7
Учащ (ученик или студент)	35	3,5
Друго	11	1,1
Не знае / Не отговорил	8	0,8
Общо	1 000	100,0

Таблица 165 В какъв тип организация работите?

	Брой респонденти	Дял в %
Самонает / на свободна практика	30	3,0
Частна	312	31,2
Държавна	121	12,1
Смесена (с държавно и частно участие)	6	0,6
Друга	3	0,3
Не работя	453	45,3
Не знае / Не отговорил	75	7,5
Общо	1 000	100,0

Таблица 166 От колко души се състои Вашето домакинство?

	Брой респонденти	Дял в %
1	141	14,1
2	324	32,4
3	221	22,1
4	186	18,6
5	73	7,3
6	31	3,1
7	10	1,0
8	5	0,5
9	3	0,3
10	3	0,3
Не знае/ Не отговорил	3	0,3
Общо	1 000	100,0

Таблица 167 Какъв е броят на децата във Вашето домакинство (само деца до 18 г.)?

	Брой респонденти	Дял в %
1	189	18,9
2	104	10,4
3	13	1,3
4	4	0,4
5	1	0,1
7	1	0,1
Няма деца до 18 години	674	67,4
Не отговорил	14	1,4
Общо	1 000	100,0

Таблица 168 Подходна група:

	Брой респонденти	Дял в %
До 99 лв.	9	0,9
100 - 199 лв.	106	10,6
200 - 299 лв.	86	8,6
300 - 399 лв.	120	12,0
400 - 499 лв.	88	8,8
500 - 599 лв.	64	6,4
600 - 699 лв.	69	6,9
700 - 799 лв.	52	5,2
800 - 899 лв.	54	5,4
900 - 999 лв.	59	5,9
Над 1 000 лв.	117	11,7
Над 2 000 лв.	10	1,0
Няма доходи	5	0,5
Не знае/ Не отговорил	161	16,1
Общо	1 000	100,0

Таблица 169 Размер на населеното място:

	Брой респонденти	Дял в %
София	144	14,4
Областен център	351	35,1
Град (който не е областен център)	193	19,3
Село	312	31,2
Общо	1 000	100,0

Представително проучване сред представители на сертифицирани производители и регистрирани вносители на биологични продукти

Таблица 170 Каква е основната дейност на вашата фирма/организация ?

	Брой респонденти	Дял в %
Производство на биологични продукти	120	96,0
Износ на биологични продукти	44	35,2
Внос на биологични продукти	8	6,4
Друго	5	4,0
Общо	125	100,0

Таблица 171 Притежавате ли сертификат за производство, преработка, износ или внос на биологични продукти, ако да, от кой контролен орган?

	Брой респонденти	Дял в %
Да, от одобрен от МЗХ български орган за контрол и сертификация	87	69,6
Да, от одобрен от МЗХ орган за контрол и сертификация от друга държава.	25	20,0
Нямам сертификат	22	17,6
Не знае / Не отговорил	2	1,6
Общо	125	100,0

Таблица 172 Коя е фирмата, която ви е сертифицирала:

	Брой респонденти	Дял в %
Балкан Биосерт ООД	61	60,4
Лакон ООД	3	3,0
Балкан Био Херм	1	1,0
Дюци ен ай интернешънъл сървис гр.Пловдив	1	1,0
Серес Германия клон България	8	7,9
ИМО Швейцария	3	3,0
Контрол Юнион	2	2,0
QC & I Интернешънъл сървисис АД	7	6,9
QSN	1	1,0
BIOSUISSE AECISION	1	1,0
YAS	1	1,0
РИОСВ	1	1,0
LRKA	1	1,0
SWISE AI	1	1,0
EUREPGAP INTEGRA	1	1,0
Кюсентай	1	1,0
ХЕИ	1	1,0
Не знае	6	5,9
Общо	101	100,0

Таблица 173 В кои страни се признава сертификатът за съответствие на продукта с метода на биологичното производство, който притежава вашата фирма/ организация ?

	Брой респонденти	Дял в %
Сертификатът важи за целия ЕС	91	90,1
Сертификатът важи само за друга държава	9	8,9
Друго	4	4,0
Не знае/ Не отговорил	5	5,0
Общо	101	100,0

Таблица 174 От колко време се занимавате с производство на биологични продукти?

	Брой респонденти	Дял в %
От една година	4	3,3
От две години	17	14,2
От три години	31	25,8
Повече от три години	67	55,8
Не знае/ Не отговорил	1	0,8
Общо	120	100,0

Таблица 175 Какви са биологичните продукти, които произвеждате?

	Брой респонденти	Дял в %
Хляб	2	1,7
Пресни плодове	41	34,2
Пресни зеленчуци	24	20,0
Замразени зеленчуци (или плодове)	7	5,8
Консервирани плодови /зеленчукови храни	3	2,5
Кисело мляко	3	2,5
Прясно мляко	5	4,2
Сирене	5	4,2
Кашкавал	4	3,3
Други млечни продукти	3	2,5
Месо	1	0,8
Мед	12	10,0
Сладко, конфитюр	1	0,8
Гъби (пресни или сушени)	3	2,5
Билки	22	18,3
Друга козметика	3	2,5
Етерични масла	9	7,5
Парфюми и тоалетна вода, лосиони	3	2,5
Продукти от такива тъкани (облекло, спално бельо, хавлиени кърпи и др.)	1	0,8
Друго	19	15,8
Общо	120	100,0

Таблица 176 Какви са основните трудности при производството на биологични продукти?³⁷

	Брой респонденти	Дял в %
Недостатъчни финансови средства, огромни разходи	12	10,0
Реализация, реализация в чужбина	8	6,7
Растителна защита	1	0,8
Ръчен труд	2	1,7
Субсидии	7	5,8
Високите цени на всички спомагателни продукти	1	0,8
Неблагоприятни условия	1	0,8
Трудностите при възстановяване на щетите	1	0,8
Бюрократични трудности	5	4,2
Производството е скъпо	2	1,7

³⁷ Сумата на процентите в тази и следващите две таблици надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Продължение

	Брой респонденти	Дял в %
Закон за конвенционално и благоприятно производство не ни устройва в момента	1	0,8
Дейността не е регламентирана законово	4	3,3
Неразвита преработваща база	1	0,8
Неработещ пазар	4	3,3
Липса на сертифицирани БИО ingrediente	1	0,8
Навременно и ефективно използване	1	0,8
Реализацията чрез посредници не е осигурена	1	0,8
Ниски изкупни цени	3	2,5
Липсата на ефективна помощ от държавата	3	2,5
Пласмента в България	1	0,8
Високи изисквания от страна на проверяващите	1	0,8
Трудоемко	2	1,7
Не се намира лесно качествена работна ръка	18	15,0
Най-много ги интересува цената, а не екологични продукти	1	0,8
Основната трудност от производителя, който не се съобразява с биопроизводството	1	0,8
Собствеността върху земята	2	1,7
Скъпи препарати за растителна защита	3	2,5
Чиста подходяща почва	1	0,8
Беритба	2	1,7
Опазване от болести	2	1,7
Борба с вредните паразити	4	3,3
Нерешен проблем с боядисването на кошерите	1	0,8
Машини, техника за обработка	3	2,5
Слаб пазар	2	1,7
Висока цена	1	0,8
Специфични изисквания към тези технологии на отглеждане	2	1,7
Климатични промени	1	0,8
Обществото няма морал, държавата е мръсна	1	0,8
Всеки гледа да ти пречи	1	0,8
Биологичната продукция се изкупува на цени на конвенционалните продукти	1	0,8
Скъпи торове	1	0,8
Доставка на биологичен разсад	1	0,8
Трудно намиране на препарати за растителна защита	1	0,8
Подсигуряване на необходимото количество суровина	1	0,8
Големи трудности при напояване	3	2,5
Пласмент чрез дистрибуция	1	0,8
Некоректни контрагенти	1	0,8
Липса на препарати за органично земеделие	1	0,8
Много нерви	1	0,8
Ограничения относно производството на биопродукти	1	0,8
Откраднаха ми производството	1	0,8
Скъп фураж	1	0,8
Нормативна база	1	0,8
Кражбите в района	1	0,8
Трудно намиране на преработватели за малки количества	1	0,8
Не среща трудности	24	20,0
Не знае/ Не отговорил	6	5,0
Общо	157	130,8

Таблица 177 Необходим ли е преходен период от биологично към конвенционално производство?

	Брой респонденти	Дял в %
Да, защото това гарантира качеството на продукцията	80	66,7
Да, тъй като се подменя целия процес на производство	23	19,2
Не ако региона, в който се произвежда продукцията е екологично чист	14	11,7
Не, защото няма голяма разлика в производствения процес	4	3,3
Не, това само затруднява производителите да продават продукцията си и забавя целия процес на производство	4	3,3
Друго	1	0,8
Не знае/Не отговорил	6	5,0
Общо	132	110,0

Таблица 178 Предлагани вносни марки на българския пазар според занимаващите се с биологично производство

	Брой респонденти	Дял в %
Внос от Турция	1	0,8
Внос от Гърция	1	0,8
Козметика WELLA	1	0,8
Вносни млека	1	0,8
Старо селско вино	1	0,8
Чорбаджийски чушки	1	0,8
Капия	1	0,8
Малини от Аржентина	1	0,8
Замразени малини от Холандия	1	0,8
Няма такива сортове сливи и грозде в момента	1	0,8
Шампоан	1	0,8
Брикодил	1	0,8
AREA	1	0,8
Датско сирене	1	0,8
Тунис	1	0,8
Еколонд	1	0,8
Рамупцел	1	0,8
Друго	1	0,8
Все още не произвеждам нищо	1	0,8
Няма такива	12	10,0
Не знае / Не отговорил	95	79,2
Общо	126	105,0

Таблица 179 Преминали ли сте образователен курс за биологично производство ?

	Брой респонденти	Дял в %
Да	79	65,8
Не	39	32,5
Друго	2	1,7
Общо	120	100,0

Таблица 180 Колко бяха годишните ви разходи по производството на биопродукти за миналата (2008) година?

	Брой респонденти	Дял в %
1 000	2	1,7
1 500	1	0,8
2 203	1	0,8
3 500	1	0,8
4 000	1	0,8
4 600	1	0,8
5 000	3	2,5
7 000	1	0,8
8 000	4	3,3
9 000	1	0,8
10 000	8	6,7
12 000	1	0,8
15 000	5	4,2
20 000	1	0,8
25 000	1	0,8
30 000	5	4,2
35 000	2	1,7
40 000	5	4,2
50 000	1	0,8
60 000	1	0,8
65 000	1	0,8
70 000	1	0,8
100 000	3	2,5
135 000	1	0,8
140 000	1	0,8
150 000	1	0,8
200 000	4	3,3
219 200	1	0,8
240 000	1	0,8
300 000	3	2,5
350 000	2	1,7
400 000	2	1,7
450 000	1	0,8
650 000	1	0,8
700 000	1	0,8
800 000	1	0,8
Не знае/Не отговорил	49	40,8
Общо	120	100,0

Таблица 181 Кои дейности/етапи от производството на биопродукти ви поглъщат най-много разходи /ви струват най-скъпо?³⁸

	Брой респонденти	Дял в %
Подготовката и обработката на почвата	67	55,8
Закупуването на естествени торове	50	41,7
Разходите по построяването на постройките за животни	2	1,7
Разходите по поддръжка на постройките	10	8,3
Разходите по поддръжка на помещения за съхраняване на готова продукция	24	20,0
Друго	40	33,3
Не знае/Не отговорил	5	4,2
Общо	120	165,0

Таблица 182 Каква част от разходите ви си за: Разходи за основни материали/суровини?

	Брой респонденти	Дял в %
5	1	0,8
10	7	5,8
15	2	1,7
20	10	8,3
24	1	0,8
25	2	1,7
26	1	0,8
28	1	0,8
30	10	8,3
31	1	0,8
32	1	0,8
35	1	0,8
40	11	9,2
42	1	0,8
45	1	0,8
46	1	0,8
50	20	16,7
55	2	1,7
59	1	0,8
60	3	2,5
65	2	1,7
70	4	3,3
80	5	4,2
98	1	0,8
Няма такива разходи	9	7,5
НЗ/НО	21	17,5
Общо	120	100,0

³⁸ Сумата на процентите в тази таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 183 Каква част от разходите ви си за: Разходи за спомагателни материали?

	Брой респонденти	Дял в %
2	2	1,7
3	2	1,7
5	14	11,7
6	3	2,5
10	21	17,5
11	3	2,5
15	1	0,8
18	1	0,8
20	10	8,3
25	2	1,7
29	1	0,8
30	1	0,8
33	1	0,8
50	1	0,8
Няма такива разходи	26	21,7
НЗ/НО	31	25,8
Общо	120	100,0

Таблица 184 Каква част от разходите ви си за: Разходи за гориво?

	Брой респонденти	Дял в %
1	5	4,2
2	2	1,7
3	2	1,7
5	12	10,0
6	2	1,7
7	1	0,8
8	2	1,7
9	1	0,8
10	24	20,0
11	1	0,8
13	1	0,8
14	2	1,7
15	7	5,8
18	1	0,8
20	12	10,0
24	1	0,8
30	2	1,7
36	1	0,8
40	3	2,5
50	1	0,8
60	1	0,8
Няма такива разходи	11	9,2
НЗ/НО	25	20,8
Общо	120	100,0

Таблица 185 Каква част от разходите ви си за: Разходи за електроенергия?

	Брой респонденти	Дял в %
1	4	3,3
2	8	6,7
3	4	3,3
4	1	0,8
5	11	9,2
8	1	0,8
9	1	0,8
10	14	11,7
15	1	0,8
20	5	4,2
30	2	1,7
Няма такива разходи	34	28,3
НЗ/НО	34	28,3
Общо	120	100,0

Таблица 186 Каква част от разходите ви си за: Разходи за наеми?

	Брой респонденти	Дял в %
1	5	4,2
2	2	1,7
4	1	0,8
5	8	6,7
9	1	0,8
10	6	5,0
19	1	0,8
20	1	0,8
Няма такива разходи	58	48,3
НЗ/НО	37	30,8
Общо	120	100,0

Таблица 187 Каква част от разходите ви си за: Разходи за вода?

	Брой респонденти	Дял в %
1	12	10,0
2	6	5,0
3	1	0,8
4	1	0,8
5	10	8,3
6	2	1,7
9	2	1,7
10	7	5,8
15	4	3,3
20	5	4,2
25	2	1,7
30	2	1,7
32	1	0,8
Няма такива разходи	27	22,5
НЗ/НО	38	31,7
Общо	120	100,0

Таблица 188 Каква част от разходите ви си за: Разходи за работни заплати?

	Брой респонденти	Дял в %
1	3	2,5
2	2	1,7
3	1	0,8
4	2	1,7
5	5	4,2
6	1	0,8
7	1	0,8
8	2	1,7
9	1	0,8
10	13	10,8
14	1	0,8
15	3	2,5
17	1	0,8
19	1	0,8
20	7	5,8
25	3	2,5
30	11	9,2
38	1	0,8
40	9	7,5
45	3	2,5
50	1	0,8
60	4	3,3
65	1	0,8
70	1	0,8
80	2	1,7
Няма такива разходи	18	15,0
НЗ/НО	22	18,3
Общо	120	100,0

Таблица 189 Каква част от разходите ви си за: Разходи за осигуровки?

	Брой респонденти	Дял в %
Няма такива разходи	23	19,2
1	6	5,0
2	5	4,2
3	4	3,3
4	1	0,8
5	17	14,2
6	1	0,8
7	2	1,7
8	1	0,8
10	20	16,7
15	3	2,5
20	2	1,7
НЗ/НО	35	29,2
Общо	120	100,0

Таблица 190 Каква част от разходите ви си за: Разходи за амортизации?

	Брой респонденти	Дял в %
1	4	3,3
2	2	1,7
3	1	0,8
5	18	15,0
6	1	0,8
7	2	1,7
8	3	2,5
10	7	5,8
12	2	1,7
15	1	0,8
20	1	0,8
30	2	1,7
Няма такива разходи	34	28,3
НЗ/НО	42	35,0
Общо	120	100,0

Таблица 191 Каква част от разходите ви си за: Разходи за контрол и сертификация?

	Брой респонденти	Дял в %
1	9	7,5
2	4	3,3
3	2	1,7
4	2	1,7
5	16	13,3
6	1	0,8
7	1	0,8
8	2	1,7
10	16	13,3
15	5	4,2
20	5	4,2
40	2	1,7
50	1	0,8
Няма такива разходи	18	15,0
НЗ/НО	36	30,0
Общо	120	100,0

Таблица 192 Какви други разходи имате? (вкл. канцеларски материали, телефон, интернет, счетоводни услуги и пр.)

	Брой респонденти	Дял в %
1	7	5,8
2	9	7,5
3	1	0,8
4	3	2,5
5	19	15,8
6	2	1,7
7	1	0,8
8	1	0,8
10	8	6,7
15	1	0,8
20	2	1,7
21	1	0,8
Няма такива разходи	22	18,3
НЗ/НО	43	35,8
Общо	120	100,0

Таблица 193 Каква част (в проценти) от продукцията, която произвеждате е предназначена за реализация в : България?

	Брой респонденти	Дял в %
0	19	15,8
2	1	0,8
5	1	0,8
10	6	5,0
20	1	0,8
32	1	0,8
40	1	0,8
50	3	2,5
60	6	5,0
70	1	0,8
80	2	1,7
100	64	53,3
НЗ/НО	14	11,7
Общо	120	100,0

Таблица 194 Каква част (в проценти) от продукцията, която произвеждате е предназначена за реализация в : Други държави в ЕС?

	Брой респонденти	Дял в %
0	44	36,7
20	3	2,5
30	1	0,8
40	7	5,8
50	4	3,3
60	3	2,5
65	1	0,8
68	1	0,8
70	2	1,7
80	1	0,8
90	7	5,8
95	1	0,8
100	20	16,7
НЗ/НО	25	20,8
Общо	120	100,0

Таблица 195 Каква част (в проценти) от продукцията, която произвеждате е предназначена за реализация в : Държави извън ЕС?

	Брой респонденти	Дял в %
0	63	52,5
10	4	3,3
30	2	1,7
35	1	0,8
38	1	0,8
40	1	0,8
50	1	0,8
60	2	1,7
90	1	0,8
НЗ/НО	44	36,7
Общо	120	100,0

Таблица 196 Според Вас кои са основните фактори, които могат да се считат за предимство за реализацията /продажбата на произведените в България биологични продукти?³⁹

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, българските биопродукти са с по-ниска себестойност от вносните	44	36,7
Като цяло, българските биопродукти са на същото или с по-високо качество от	58	48,3
Като цяло, българските потребители са доста информирани по темата за	7	5,8
Като цяло, българският пазар има потенциал за развитие на тази пазарна ниша	67	55,8
Друго	5	4,2
Няма такива фактори /няма предимства	7	5,8
Не знае/ Не отговорил	6	5,0
Общо	120	161,6

³⁹ Сумата на процентите в тази и следващата таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 197 Според Вас кои са основните фактори, които затрудняват реализацията/продажбата на произведените в България биологични продукти?

	Брой респонденти	Дял в %
Високите цени на продуктите	50	41,7
Предлагането на натурални и екологични продукти на българския пазар, които се асоциират с биологичните	23	19,2
Липсата на маркетингова стратегия и реклама	46	38,3
Липсата на интерес към продуктите от страна на потребителите	24	20,0
Не информираност от страна на потребителите за качеството на продуктите	51	42,5
Силната конкуренция от страна на вносни биологични продукти	23	19,2
Няма такива фактори, които съществено да затрудняват реализацията на биопродуктите	19	15,8
Няма такива фактори, които съществено да затрудняват реализацията на биопродуктите	7	5,8
Не знае/ Не отговорил	5	4,2
Общо	120	206,7

Таблица 198 Според вас, кои са най-често купуваните /търсените биопродукти у нас?

	Брой респонденти	Дял в %
Хранителните биопродукти	70	58,3
Билките	18	15,0
Козметиката (органична / биологична козметика)	10	8,3
Етеричните масла	1	0,8
Друго	1	0,8
Не знае / Не отговорил	20	16,7
Общо	120	100,0

Таблица 199 Кое от следните твърдения, според Вас, се отнася в най-голяма степен до биопродуктите на българския пазар ?

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, потреблението на биопродукти в сравнение с конвенционалните им заместители на българския пазар е много слабо	90	75,0
Като цяло, потреблението на биопродукти в сравнение с конвенционалните им заместители на българския пазар е задоволителен	18	15,0
Като цяло, потреблението на биопродукти е широко застъпено у нас	3	2,5
Не знае/ Не отговорил	9	7,5
Общо	120	100,0

Таблица 200 Кандидатствали ли сте за финансово подпомагане - компенсаторни плащания по програма САПАРД, директни плащания, друга европейска програма, или за помощ от друга организация по отношение на производството на биопродукти?

	Брой респонденти	Дял в %
Да	78	65,0
Не	39	32,5
Не знае/Не отговорил	3	2,5
Общо	120	100,0

Таблица 201 За каква помощ сте кандидатствали?⁴⁰

	Брой респонденти	Дял в %
Директни плащания по САПАРД	10	12,8
САПАРД	24	30,8
Агроекологични плащания по САПАРД	11	14,1
Компенсаторни плащания по САПАРД	1	1,3
Субсидии за обработка на площ и насаждения	2	2,6
Национални доплащания	4	5,1
Програма за развитие на селските райони	4	5,1
Помощ от организация по отношение на производство на биопродукти	1	1,3
Безвъзмездна	2	2,6
За разширение на производството	3	3,8
ОТЕС за субсидиране на животновъдството	3	3,8
Инвестиции в земеделското стопанство	1	1,3
Финансови средства за производство	6	7,7
Хасет	1	1,3
Техническа помощ	1	1,3
По програма биологично земеделие	3	3,8
Биологични субсидии	2	2,6
По системата за идентифициране на селскостопански площи	1	1,3
Не знае/ Не отговорил	9	11,5
Общо	78	112,8

Таблица 202 Получихте ли помощта, за която кандидатствахте?

	Брой респонденти	Дял в %
Да, само веднъж	17	21,8
Да, получавал съм помощ няколко пъти	9	11,5
Не	52	66,7
Общо	78	100,0

Таблица 203 Какъв ефект имаше тя върху производството?

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, предизвика положителен ефект върху производството	22	84,6
Като цяло, предизвика негативен ефект	1	3,8
Не се отрази по никакъв начин	3	11,5
Общо	26	100,0

⁴⁰ Сумата на процентите в тази таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 204 От колко време се занимавате с износ на биологични продукти?

	Брой респонденти	Дял в %
От една година	4	9,1
От две години	2	4,5
От три години	9	20,5
Повече от три години	27	61,4
Не знае/Не отговорил	2	4,5
Общо	44	100,0

Таблица 205 Какви са биологичните продукти, които изнасяте за международния пазар?

	Брой респонденти	Дял в %
Пресни плодове	10	22,7
Пресни зеленчуци	7	15,9
Замразени зеленчуци (или плодове)	8	18,2
Сирене	1	2,3
Кашкавал	1	2,3
Мед	3	6,8
Сладко, конфитюр	1	2,3
Гъби (пресни или сушени)	2	4,5
Билки	11	25,0
Друга козметика	3	6,8
Етерични масла	7	15,9
Парфюми и тоалетна вода, лосиони	3	6,8
Друго	9	20,5
Общо	44	100,0

Таблица 206 Под каква марка се реализират продуктите, които изнасяте за международния пазар?

	Брой респонденти	Дял в %
Под марката на производителя	22	50,0
Под марката на друга фирма/организация	16	36,4
Друго	4	9,1
Не знае/ Не отговорил	2	4,5
Общо	44	100,0

Таблица 207 За коя държава изнасяте биологични продукти?

	Брой респонденти	Дял в %
САЩ	6	13,6
Япония	1	2,3
ЕС	7	15,9
Гърция	2	4,5
Холандия	7	15,9
Германия	16	36,4
Четири континента	1	2,3
Корея	1	2,3
Сингапур	2	4,5
Англия	4	9,1
Австрия	4	9,1
Франция	7	15,9
Швейцария	2	4,5
Канада	1	2,3
Италия	7	15,9
Арабски свят	2	4,5
Не членки на ЕС	1	2,3
Испания	1	2,3
Не знае/ Не отговорил	4	9,1
Общо	44	172,7

Таблица 208 Според Вас, като цяло конкуретноспособни ли са българските биологични продукти на чуждите пазари?

	Брой респонденти	Дял в %
Да	37	84,1
Не	5	11,4
НЗ/НО	2	4,5
Общо	44	100,0

Таблица 209 Защо смятате така?⁴¹

	Брой респонденти	Дял в %
Българските биопродукти са с по-ниска себестойност	4	10,8
Защото не отстъпват по качество	19	51,4
Защото има огромен потенциал за производство	1	2,7
Добри специалисти	1	2,7
Уникалност на нашите продукти	2	5,4
Цената е по-ниска	7	18,9
По-ароматни са от вносните	1	2,7
Добър подбор на производителя	1	2,7
Замърсени почви	1	2,7
Защото изпълняваме всички изисквания	3	8,1
Слънчева храна	1	2,7
Стриктен контрол	1	2,7
Защото са биологично произведени	3	8,1
Природните дадености на България	1	2,7
Еднакъв стандарт	1	2,7
Не знае/ Не отговорил	5	13,5
Общо	37	140,5

Таблица 210 А кои са най-често купуваните /търсените български биопродукти в чужбина?

	Брой респонденти	Дял в %
Хранителните биопродукти	17	38,6
Билките	15	34,1
Козметиката (органична / биологична козметика)	3	6,8
Етеричните масла	3	6,8
НЗ / НО	6	13,6
Общо	44	100,0

Таблица 211 От колко време се занимавате с внос на биологични продукти?

	Брой респонденти	Дял в %
От две години	3	37,5
Повече от три години	5	62,5
Общо	8	100,0

⁴¹ Само за респонденти, отговорили с "Да" на предишния въпрос. Сумата на процентите в тази таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 212 Какви биологични продукти внасяте за българския пазар?

	Брой респонденти	Дял в %
Пресни зеленчуци	1	12,5
Яйца	1	12,5
Друга козметика	1	12,5
Етерични масла	1	12,5
Друго	5	62,5
Общо	8	100,0

Таблица 213 Къде са произведени внасяните от Вас продукти?

	Брой респонденти	Дял в %
Гърция	2	25,0
Холандия	1	12,5
Германия	1	12,5
Англия	1	12,5
Швейцария	1	12,5
Италия	4	50,0
Румъния	1	12,5
Унгария	1	12,5
Общо	12	150,0

Таблица 214 Продукцията, която внасяте за българския пазар притежава ли сертификат за съответствие с правилата за биологично производство, издаден от контролните органи на съответната държава, където е произведена ?

	Брой респонденти	Дял в %
Да	8	100,0
Общо	8	100,0

Таблица 215 А кои са най-често купуваните /търсените вносни биопродукти у нас?

	Брой респонденти	Дял в %
Хранителните биопродукти	6	75,0
Биокозметиката	1	12,5
Не знае / Не отговорил	1	12,5
Общо	8	100,0

Таблица 216 По какъв начин реализирате продукцията, която произвеждате, внасяте(за българския пазар) или изнасяте?⁴²

	Брой респонденти	Дял в %
Чрез директна продажба до крайните потребители	68	54,4
Чрез специализирани магазини или щандове за биологични храни	16	12,8
Снабдяване/дистрибуция за вериги магазини, като Била, Метро и т.н	11	8,8
Снабдяване/дистрибуция за ресторанти/хотели	3	2,4
Снабдяване/дистрибуция за аптеки	1	0,8
Чрез посредническа фирма/организация	47	37,6
Друго	17	13,6
Не знае/ Не отговорил	5	4,0
Общо	125	134,4

⁴² Сумата на процентите в тази таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 217 Откъде се информирате по въпроси, свързани с биологичните продукти и тяхното производство ?⁴³

	Брой респонденти	Дял в %
От специализирани предавания по радиото/телевизията	16	12,8
От различни предавания и новини по радиото/телевизията	9	7,2
От специализирани вестници и списания	30	24,0
От неспециализираната преса (ежедневници, седмичници)	4	3,2
От специализирани сайтове в Интернет	60	48,0
От новинарски сайтове в Интернет	14	11,2
От сайта на Министерство на земеделието и храните	36	28,8
От браншови организации	52	41,6
От близки и приятели	39	31,2
От друго място	20	16,0
Не се информирам	3	2,4
Не знае/ Не отговорил	4	3,2
Общо	125	229,6

Таблица 218 Как оценявате качеството на българските биопродукти, в сравнение с вносните им еквиваленти?

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, българските биопродукти са по-качествени от вносните	64	51,2
Като цяло, вносните биопродукти са по-качествени от българските	7	5,6
Качеството им е сходно	36	28,8
Не знае/Не може да прецени	18	14,4
Общо	125	100,0

Таблица 219 А как оценявате цените на българските биопродукти, в сравнение с вносните им еквиваленти?

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, българските биопродукти са по-евтини от вносните	47	37,6
Като цяло, вносните биопродукти са по-евтини от българските	24	19,2
Цените им са сходни	33	26,4
Не знае/Не може да прецени	21	16,8
Общо	125	100,0

⁴³ Сумата на процентите в тази и следващите три таблици надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 220 Кои са основните предимства на българските биологични продукти спрямо чуждите?

	Брой респонденти	Дял в %
Подпомагат развитието на животновъдството	3	2,4
Българските биопродукти са с по-ниска себестойност	16	12,8
Високо качество	40	32,0
Подобни	1	0,8
Отговарят на строги стандарти	3	2,4
Уникалност на нашите продукти	2	1,6
Конкурентни	1	0,8
По-търсени	1	0,8
Чисти	16	12,8
По-вкусни	13	10,4
Имат имидж	1	0,8
Натурални	3	2,4
Географско подходящи за местното население	5	4,0
Това, че се произвеждат в България	4	3,2
Спазва се технологията	1	0,8
Няма консерванти и стабилизатори	2	1,6
По-добри сортове	1	0,8
Цената	2	1,6
Природните дадености на България	2	1,6
По-ниски производствени цени	1	0,8
Няма разходи по внос	1	0,8
Малък интерес	1	0,8
Ценени	1	0,8
По-качествени показатели, високо съдържание на активно вещество	2	1,6
Ценовите равнища	1	0,8
Няма предимства	6	4,8
Не знае/ Не отговорил	31	24,8
Общо	125	128,8

Таблица 221 А кои са основните им недостатъци?

	Брой респонденти	Дял в %
Висока себестойност	27	21,6
Подобни	1	0,8
Дизайн	1	0,8
Опаковки	4	3,2
Нисък стандарт на живот	1	0,8
Липсва логистика	1	0,8
Няма потребителски интерес	6	4,8
Замърсени биопродукти	1	0,8
Трудоемко	3	2,4
Лош търговски вид	5	4,0
Слаба реклама	9	7,2
Неинформираност	3	2,4
Липса на средства	1	0,8
Неконкурентноспособни са	1	0,8
Няма асортимент	2	1,6
Занижен контрол	3	2,4
Краен контрол на качеството	1	0,8
По-малко количество	1	0,8
Нямаме добра позиция на европейския пазар	1	0,8
Приемат се с недоверие	1	0,8
Ниска цена	1	0,8
Липса на апаратура	2	1,6
Ниски цени на вносните продукти	1	0,8
Принудени сме да продаваме чрез прекупвачи	1	0,8
Не са биологични	1	0,8
Свиване на производството	1	0,8
Няма такива	16	12,8
Не знае/ Не отговорил	47	37,6
Общо	125	114,4

Таблица 222 Кои от следните твърдения се доближават в най-голяма степен до вашето мнение:

	Брой респонденти	Дял в %
Производителите и разпространителите на тези продукти трябва да бъдат санкционирани от държавните органи за контрол в лицето на Министерството на земеделието и храните	83	66,4
Необходимо е диференциране на сертифицираните биологични продукти от тези, които само носят такъв етикет чрез кампании и семинари организирани за потребителите.	46	36,8
Разпространението на такива продукти на пазара не влияе по никакъв начин на потреблението на сертифицираните продукти, тъй като потребителите са добре информирани.	1	0,8
Предлагането на такива несертифицирани продукти на пазара по-скоро помага, тъй като ориентира хората към потреблението на биологични продукти.	10	8,0
Друго	2	1,6
Не знае / Не отговорил	18	14,4
Общо	125	128,0

Таблица 223 Към кого бихте се обърнали по въпроси, свързани с качеството на произведената продукция, сертификацията и контрола на производството и разпространението на биологични продукти?

	Брой респонденти	Дял в %
Министерство на земеделието и храните	74	59,2
Министерство на здравеопазването	24	19,2
Друг контролен орган	33	26,4
Не знае / Не отговорил	16	12,8
Общо	125	100,0

Таблица 224 Съгласни или несъгласни сте със следните твърдения?: Конкурентно-способността на българските производители на биологични продукти спрямо чуждестранните се увеличава.

	Брой респонденти	Дял в %
Общо взето съм съгласен	80	64,0
Общо взето не съм съгласен	29	23,2
НЗ/НО	16	12,8
Общо	125	100,0

Таблица 225 Съгласни или несъгласни сте със следните твърдения?: Българският потребител прави разлика между биологичен, натурален и екологичен продукт

	Брой респонденти	Дял в %
Общо взето съм съгласен	24	19,2
Общо взето не съм съгласен	82	65,6
НЗ/НО	19	15,2
Общо	125	100,0

Таблица 226 Съгласни или несъгласни сте със следните твърдения?: Българският сертификат за качество отговаря на критериите, на които отговаря и европейския сертификат

	Брой респонденти	Дял в %
Общо взето съм съгласен	97	77,6
Общо взето не съм съгласен	9	7,2
НЗ/НО	19	15,2
Общо	125	100,0

Таблица 227 Според Вас, какви биологични продукти предпочитат българските потребители?

	Брой респонденти	Дял в %
Българските биологични продукти	33	26,4
Вносни/чужди биологични продукти	8	6,4
Потребителите не се интересуват от произхода, а от качеството на продуктите	48	38,4
Друго	8	6,4
Не знае/ Не отговорил	28	22,4
Общо	125	100,0

Таблица 228 Според Вас, какви биологични продукти предпочитат българските потребители?⁴⁴

	Брой респонденти	Дял в %
Лични наблюдения	2	4,2
Ниска информираност	11	22,9
Нисък жизнен стандарт	1	2,1
Качеството е водещо	10	20,8
Българинът иска качество	1	2,1
Не се интересуват	3	6,3
По-ниска цена	3	6,3
Разлика в цените	1	2,1
Защото се ръководят от рекламите	2	4,2
Липсва информация за начин на производство	2	4,2
Цената	3	6,3
Не вярват на нищо	1	2,1
По качествени	1	2,1
Чисти	1	2,1
Има разнообразни стоки	1	2,1
Голямо предлагане	1	2,1
Съдържанието не е на нужното ниво	1	2,1
Не са свикнали	1	2,1
Завишен контрол	1	2,1
Не знае / Не отговорил	6	12,5
Общо	48	110,4

Таблица 229 Защо смятате така?⁴⁵

	Брой респонденти	Дял в %
Лични наблюдения	2	6,1
Заради традиции в производството	2	6,1
Качеството е водещо	10	30,3
Сигурни	1	3,0
Стимулиране на производството	1	3,0
Заради вкуса им	2	6,1
Атмосферни условия	2	6,1
Земята	2	6,1
По-ниска цена	4	12,1
Вносно не е равно на качествено	2	6,1
Хората имат доверие на българското	2	6,1
По качествени	3	9,1
Доверие за традиционни продукти	1	3,0
Чисти	1	3,0
Има развит пазар и търсене	1	3,0
Полезни	1	3,0
Български	1	3,0
Почвата в България не е замърсена	1	3,0
Пресни	1	3,0
Търсят се от преработващи предприятия	1	3,0
Не знае / Не отговорил	2	6,1
Общо	33	130,3

⁴⁴ Само сред производители, които смятат, че потребителите се интересуват преди всичко от качеството на продукта. Сумата от процентите в тази и следващата таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от един отговор.

⁴⁵ Само сред производители, които смятат, че потребителите предпочитат българските биологични продукти.

Таблица 230 Кое от следните твърдения описва най-добре информираността на българските потребители?

	Брой респонденти	Дял в %
Българските потребители са много добре информирани относно биологичните продукти и техните свойства.	6	4,8
Българските потребители са информирани, че се произвеждат и се предлагат биологични продукти на пазара, но не са запознати	35	28,0
Много малка част от българските потребители са информирани частично относно биологичните продукти.	44	35,2
Българските потребители не са информирани по отношение на биологичните продукти и не ги различават от натуралните продукти	33	26,4
Не знае/ Не отговорил	7	5,6
Общо	125	100,0

Таблица 231 Колко беше годишният ви оборот от продажбата на биопродукти за миналата (2008) година?

	Брой респонденти	Дял в %
Не знае/Не отговорил	82	65,6
1 000	3	2,4
1 500	1	0,8
2 000	1	0,8
3 000	1	0,8
3 800	1	0,8
4 000	2	1,6
7 000	3	2,4
8 000	2	1,6
9 000	1	0,8
10 000	4	3,2
12 000	1	0,8
13 000	1	0,8
16 000	1	0,8
20 000	3	2,4
30 000	1	0,8
50 000	1	0,8
70 000	1	0,8
75 000	1	0,8
80 000	1	0,8
95 000	1	0,8
130 001	1	0,8
147 000	1	0,8
150 000	1	0,8
300 000	1	0,8
319 000	1	0,8
397 000	1	0,8
400 000	3	2,4
500 000	1	0,8
600 000	1	0,8
700 000	1	0,8
Общо	125	100,0

Таблица 232 Като имате предвид досегашната Ви работа, бихте ли могли да кажете какви са вашите очаквания за оборота от продажбите ви на биопродукти през следващите 2 години.

	Брой респонденти	Дял в %
Оборотът от продажбите ни на биопродукти ще се увеличи	43	34,4
Оборотът от продажбите ни на биопродукти ще се запази приблизително равен на сегашния	35	28,0
Оборотът от продажбите ни на биопродукти ще се намали	24	19,2
Не знае / Не отговорил	23	18,4
Общо	125	100,0

Таблица 233 Приблизително с колко процента очаквате да се увеличи оборотът от продажбите ви на биопродукти в следващите две години спрямо оборота Ви от тези продажби през 2008г?

	Брой респонденти	Дял в %
10	5	11,6
15	3	7,0
20	7	16,3
30	4	9,3
50	3	7,0
100	5	11,6
200	1	2,3
Не знае / Не отговорил	15	34,9
Общо	43	100,0

Таблица 234 Кои са основните фактори, които ще доведат до това увеличение?⁴⁶

	Брой респонденти	Дял в %
Намалението на себестойността	1	2,3
По-голямо количество	3	7,0
По-добра година	1	2,3
Добър пазар	4	9,3
Повече маркетинг и реклама	3	7,0
Чисти	1	2,3
Увеличаване на износа	1	2,3
Собствени усилия	1	2,3
Ще започне плододаването	2	4,7
Състоянието на културата	1	2,3
Повече грижи по отглеждането	3	7,0
Субсидии	1	2,3
Интерес на партньорите	1	2,3
По-високия добив	3	7,0
Повече ангажирани хора	1	2,3
Развитие на производството на нежни плодове	1	2,3
По-голям асортимент	1	2,3
По-голям опит	1	2,3
Добра резитба	1	2,3
Навременно торене	1	2,3
Качеството е водещо	2	4,7
Възрастта на насажденията	1	2,3
Търсенето и потреблението	2	4,7
Разширение	4	9,3
Редовни плащания	1	2,3
По-голяма информираност	1	2,3
Наличие на чужди партньори	1	2,3
Напяване на земята	1	2,3
Не знае / Не отговорил	10	23,3
Общо	43	127,9

Таблица 235 С колко процента очаквате да се намали оборотът от продажбите ви на биопродукти в следващите две години спрямо оборота ви от тези продажби през 2008 г. ?

	Брой респонденти	Дял в %
1	1	4,2
15	1	4,2
20	2	8,3
30	1	4,2
40	3	12,5
50	3	12,5
80	2	8,3
100	4	16,7
Не знае/ Не отговорил	7	29,2
Общо	24	100,0

⁴⁶ Сумата на процентите в тази и по-следващата таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 236 Кои са основните фактори, които ще доведат до това намаление?

	Брой респонденти	Дял в %
Световна икономическа криза	6	24,0
Няма условия за развитие	1	4,0
Няма да имам голямо производство	1	4,0
Нямам средства	2	8,0
Високи цени на суровините	2	8,0
Ниска реализация на пазара	1	4,0
Нисък стандарт на живот	3	12,0
Слаба информираност на потребителите	1	4,0
Голям внос на евтини биопродукти	1	4,0
Нелоялна конкуренция	1	4,0
Отказвам се от производството	2	8,0
Неизгодни условия	1	4,0
Не знае / Не отговорил	5	20,0
Общо	24	108,0

Таблица 237 Разпределение по области

	Брой респонденти	Дял в %
Благоевград	6	4,8
Бургас	9	7,2
Варна	3	2,4
Велико Търново	2	1,6
Враца	9	7,2
Габрово	4	3,2
Добрич	3	2,4
Кърджали	3	2,4
Ловеч	8	6,4
Монтана	2	1,6
Пазарджик	5	4,0
Перник	1	0,8
Плевен	1	0,8
Пловдив	22	17,6
Разград	1	0,8
Русе	1	0,8
Силистра	3	2,4
Сливен	5	4,0
Смолян	1	0,8
София Град	12	9,6
София Област	3	2,4
Стара Загора	8	6,4
Търговище	1	0,8
Хасково	5	4,0
Шумен	6	4,8
Ямбол	1	0,8
Общо	125	100,0

Таблица 238 Пол на респондента:

	Брой респонденти	Дял в %
Мъж	82	65,6
Жена	43	34,4
Общо	125	100,0

Таблица 239 Възраст –групи:

	Брой респонденти	Дял в %
До 30 години	11	8,8
31-50 години	80	64,0
51 и повече години	28	22,4
Отказ	6	4,8
Общо	125	100,0

Таблица 240 От колко време работите във фирмата/ организацията:

	Брой респонденти	Дял в %
Повече от 1 до 2 години	9	7,2
Повече от 2 до 3 години	21	16,8
Повече от 3 години	91	72,8
Не отговорил	4	3,2
Общо	125	100,0

Таблица 241 Каква длъжност заемате във фирмата/организацията:

	Брой респонденти	Дял в %
Управител, председател	48	38,4
Собственик	45	36,0
Главен счетоводител	7	5,6
Земеделски производител частник	2	1,6
Мениджър	5	4,0
Председател	2	1,6
Секретар, касиер	1	0,8
Ръководител производство	8	6,4
Специалист	2	1,6
Отказ	5	4,0
Общо	125	100,0

Таблица 242 Персонал на пълно работно време

	Брой респонденти	Дял в %
1-9 души	51	40,8
10-49 души	20	16,0
50 и повече души	40	32,0
Без отговор	14	11,2
Общо	125	100,0

Таблица 243 Сезонни работници

	Брой респонденти	Дял в %
1-9 души	24	19,2
10-49 души	30	24,0
50 и повече души	38	30,4
Без отговор	33	26,4
Общо	125	100,0

Таблица 244 Персонал на непълно работно време

	Брой респонденти	Дял в %
1-9 души	27	21,6
10-49 души	8	6,4
50 и повече души	52	41,6
Без отговор	38	30,4
Общо	125	100,0

Таблица 245 Юридически статут на фирмата:

	Брой респонденти	Дял в %
АД	3	2,4
ООД	33	26,4
ЕООД	36	28,8
ЕАД	12	9,6
Земеделски производител частник	30	24,0
НПО	6	4,8
Кооперация	3	2,4
Държавно предприятие	1	0,8
Не знае/ Не отговорил	1	0,8
Общо	125	100,0

Таблица 246 През коя година Вашата фирма е започнала своята дейност в България?

	Брой респонденти	Дял в %
1 907	2	1,6
1 978	1	0,8
1 989	1	0,8
1 990	4	3,2
1 991	1	0,8
1 992	3	2,4
1 994	4	3,2
1 995	1	0,8
1 996	3	2,4
1 997	3	2,4
1 998	2	1,6
1 999	1	0,8
2 000	11	8,8
2 001	11	8,8
2 002	7	5,6
2 003	12	9,6
2 004	15	12,0
2 005	8	6,4
2 006	21	16,8
2 007	6	4,8
2 008	1	0,8
Не знае/ Не отговорил	7	5,6
Общо	125	100,0

Таблица 247 Местоположение на фирмата:

	Брой респонденти	Дял в %
София	13	10,4
Областен център	34	27,2
Малък град	41	32,8
Село	37	29,6
Общо	125	100,0

Представително проучване сред разпространители на биологични продукти,

Таблица 248 Кога за пръв път вашата компания/магазин/вие започнахте да продавате такива продукти?

	Брой респонденти	Дял в %
От малко от месец	1	0,5
Преди 6 месеца	19	9,3
Преди 1 година	19	9,3
Преди 2 години	18	8,8
Преди 3 години	20	9,8
Преди повече от 3 години	120	58,5
Не знае / Не отговорил	8	3,9
Общо	205	100,0

Таблица 249 Защо решихте да продавате биологични продукти?⁴⁷

	Брой респонденти	Дял в %
Търсят се	89	43,4
По-добре усвоими от организма	6	2,9
Гарантирано здравословни продукти, натурални	43	21,0
Актуални, нови и интересни за потребителя	8	3,9
Разнообразие в асортимента	26	12,7
Реших да пробвам	4	2,0
Това е бъдещето	4	2,0
Философия на фирмата - равновесие между човека и природата	12	5,9
В пресата се предлагат нови неща	3	1,5
Добро качество	9	4,4
Търсят се, но не много	1	0,5
Търговски интереси. Пазарът го изисква	7	3,4
Аз съм производител	6	2,9
Имаме тази възможност	2	1,0
В началото за домашна употреба, после за продаване	1	0,5
Конкурентноспособност	2	1,0
Модерно е	1	0,5
По наследство във фамилията	1	0,5
Международна фирма организирана към тях	1	0,5
Не знае/ Не отговорил	28	13,7
Общо	205	123,9

⁴⁷ Сумата на процентите в тази и следващите две таблици надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 250 От къде се снабвявате с биопродукти?

	Брой респонденти	Дял в %
Директно от производителя	49	23,9
От дистрибутори	148	72,2
Внос	42	20,5
От онлайн продажби	1	0,5
Произвеждаме ги сами	23	11,2
Друго	2	1,0
Не знае / Отказ	7	3,4
Общо	205	132,7

Таблица 251 Какви видове биопродукти предлагате за продажба?

	Брой респонденти	Дял в %
Хранителни продукти	136	66,3
Билки	98	47,8
Биологична /органична козметика)	84	41,0
Етерични масла	59	28,8
Биопродукти на базата на етерични масла (продукти за ароматотерапия)	45	22,0
Тъкани от биологично произведени растения (биоматерии)	1	0,5
Продукти от такива материи	4	2,0
Друго	18	8,8
Общо	205	217,2

Таблица 252 Приблизително продадено количество хляб за последната седмица. ⁴⁸

	Брой респонденти	Дял в %
1,00	1	3,8
3,00	1	3,8
4,00	1	3,8
5,00	1	3,8
7,00	1	3,8
8,00	2	7,7
10,00	3	11,5
12,00	1	3,8
14,00	2	7,7
15,00	2	7,7
16,00	1	3,8
20,00	1	3,8
40,00	1	3,8
45,00	1	3,8
50,00	1	3,8
100,00	1	3,8
150,00	1	3,8
200,00	2	7,7
500,00	1	3,8
3 000,00	1	3,8
Общо	26	100,0

⁴⁸ Тази и следващите таблици за разпределение на количества се отнасят само до респондентите, посочили, че предлагат определени количества от съответния продукт. Отговорите "не зная/не отговорил" не са включени в разпределението.

Таблица 253 Приблизително продадено количество хляб за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
4,00	1	3,8
12,00	1	3,8
18,00	1	3,8
20,00	1	3,8
25,00	1	3,8
32,00	1	3,8
40,00	4	15,4
50,00	1	3,8
55,00	1	3,8
60,00	3	11,5
65,00	1	3,8
100,00	3	11,5
210,00	1	3,8
400,00	1	3,8
600,00	1	3,8
800,00	2	7,7
2000,00	1	3,8
10000,00	1	3,8
Общо	26	100,0

Таблица 254 Приблизително продадено количество пресни плодове за последната седмица ⁴⁹

	Брой респонденти	Дял в %
2,00	1	6,3
4,00	1	6,3
6,00	1	6,3
10,00	4	25,0
20,00	2	12,5
30,00	1	6,3
40,00	1	6,3
50,00	1	6,3
100,00	1	6,3
120,00	1	6,3
300,00	1	6,3
325,00	1	6,3
Общо	16	100,0

⁴⁹ Количествата в тези и следващите подобни таблици са представени без допълнителни данни за мерните единици (кг., бройки и др.). Средните дялове, цитирани в текста, са преизчислени на базата на информацията за мерните единици, в които се предлага продуктът.

Таблица 255 Приблизително продадено количество пресни плодове за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
3,00	1	6,7
10,00	2	13,3
25,00	1	6,7
40,00	3	20,0
70,00	1	6,7
82,00	1	6,7
150,00	1	6,7
200,00	1	6,7
300,00	1	6,7
400,00	1	6,7
656,00	1	6,7
1300,00	1	6,7
Общо	15	100,0

Таблица 256 Приблизително продадено количество пресни зеленчуци за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
3,50	1	3,0
5,00	1	3,0
14,00	2	6,1
15,00	1	3,0
20,00	1	3,0
25,00	3	9,1
30,00	2	6,1
45,00	1	3,0
50,00	4	12,1
55,00	1	3,0
70,00	2	6,1
100,00	3	9,1
102,00	1	3,0
120,00	2	6,1
130,00	1	3,0
150,00	1	3,0
180,00	1	3,0
200,00	1	3,0
210,00	1	3,0
250,00	1	3,0
300,00	1	3,0
425,00	1	3,0
Общо	32	100,0

Таблица 257 Приблизително продадено количество пресни зеленчуци за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
12,00	1	3,0
30,00	1	3,0
42,00	1	3,0
60,00	1	3,0
100,00	4	12,1
150,00	1	3,0
200,00	4	12,1
250,00	1	3,0
260,00	1	3,0
280,00	1	3,0
300,00	2	6,1
320,00	1	3,0
380,00	1	3,0
400,00	3	9,1
446,00	1	3,0
480,00	1	3,0
500,00	1	3,0
600,00	1	3,0
670,00	1	3,0
800,00	4	12,1
1700,00	1	3,0
Общо	33	100,0

Таблица 258 Приблизително продадено количество замразени зеленчуци/плодове за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
2,00	1	33,3
10,00	1	33,3
30,00	1	33,3
Общо	3	100,0

Таблица 259 Приблизително продадено количество замразени зеленчуци/плодове за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
8,00	1	33,3
40,00	1	33,3
120,00	1	33,3
Общо	3	100,0

Таблица 260 Приблизително продадено количество консервирани плодове /зеленчукови храни за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	2	22,2
3,00	1	11,1
5,00	2	22,2
6,00	1	11,1
10,00	1	11,1
20,00	1	11,1
100,00	1	11,1
Общо	9	100,0

Таблица 261 Приблизително продадено количество консервирани плодови /зеленчукови храни за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	1	11,1
4,00	1	11,1
10,00	1	11,1
20,00	3	33,3
35,00	1	11,1
80,00	1	11,1
300,00	1	11,1
Общо	9	100,0

Таблица 262 Приблизително продадено количество яйца за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
2,00	1	5,0
5,00	1	5,0
10,00	2	10,0
15,00	1	5,0
18,00	3	15,0
30,00	3	15,0
55,00	1	5,0
60,00	1	5,0
80,00	1	5,0
100,00	1	5,0
120,00	2	10,0
300,00	2	10,0
500,00	1	5,0
Общо	20	100,0

Таблица 263 Приблизително продадено количество яйца за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
20,00	1	5,3
40,00	1	5,3
55,00	1	5,3
60,00	3	15,8
70,00	3	15,8
90,00	1	5,3
100,00	1	5,3
240,00	1	5,3
250,00	1	5,3
360,00	2	10,5
400,00	1	5,3
900,00	1	5,3
1 200,00	2	10,5
Общо	19	100,0

Таблица 264 Приблизително продадено количество кисело мляко за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	1	3,3
5,00	2	6,7
10,00	2	6,7
12,00	1	3,3
13,00	1	3,3
20,00	1	3,3
24,00	2	6,7
40,00	1	3,3
45,00	1	3,3
50,00	3	10,0
70,00	2	6,7
80,00	1	3,3
85,00	1	3,3
86,00	1	3,3
90,00	2	6,7
95,00	1	3,3
100,00	3	10,0
150,00	1	3,3
300,00	1	3,3
325,00	1	3,3
500,00	1	3,3
Общо	30	100,0

Таблица 265 Приблизително продадено количество кисело мляко за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
5,00	1	3,6
20,00	2	7,1
25,00	1	3,6
35,00	1	3,6
38,00	1	3,6
40,00	1	3,6
80,00	1	3,6
90,00	2	7,1
160,00	1	3,6
180,00	1	3,6
200,00	3	10,7
250,00	1	3,6
260,00	1	3,6
290,00	1	3,6
300,00	3	10,7
330,00	1	3,6
350,00	1	3,6
360,00	1	3,6
400,00	1	3,6
450,00	1	3,6
600,00	1	3,6
900,00	1	3,6
Общо	28	100,0

Таблица 266 Приблизително продадено количество прясно мляко за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	1	6,3
3,00	2	12,5
5,00	1	6,3
7,00	2	12,5
10,00	3	18,8
20,00	1	6,3
30,00	2	12,5
50,00	1	6,3
100,00	2	12,5
700,00	1	6,3
Общо	16	100,0

Таблица 267 Приблизително продадено количество прясно мляко за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
2,00	1	6,3
12,00	2	12,5
20,00	1	6,3
25,00	1	6,3
30,00	1	6,3
40,00	2	12,5
50,00	1	6,3
100,00	1	6,3
120,00	2	12,5
200,00	1	6,3
400,00	2	12,5
2 000,00	1	6,3
Общо	16	100,0

Таблица 268 Приблизително продадено количество сирене за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	2	5,7
0,25	1	2,9
1,00	3	8,6
2,00	6	17,1
3,00	3	8,6
4,00	3	8,6
5,00	4	11,4
7,00	1	2,9
8,00	1	2,9
10,00	4	11,4
15,00	2	5,7
20,00	2	5,7
30,00	1	2,9
200,00	1	2,9
250,00	1	2,9
Общо	35	100,0

Таблица 269 Приблизително продадено количество сирене за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
1,00	1	2,9
1,50	1	2,9
4,00	3	8,8
5,00	1	2,9
7,00	1	2,9
8,00	2	5,9
10,00	4	11,8
12,00	3	8,8
13,00	1	2,9
19,00	1	2,9
20,00	3	8,8
24,00	1	2,9
30,00	2	5,9
40,00	3	8,8
50,00	2	5,9
60,00	1	2,9
80,00	2	5,9
120,00	1	2,9
800,00	1	2,9
Общо	34	100,0

Таблица 270 Приблизително продадено количество кашкавал за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,50	1	3,4
0,60	1	3,4
1,00	2	6,9
2,00	2	6,9
3,00	3	10,3
4,00	5	17,2
5,00	4	13,8
6,00	1	3,4
8,00	1	3,4
10,00	1	3,4
12,00	1	3,4
15,00	1	3,4
20,00	2	6,9
25,00	1	3,4
50,00	1	3,4
100,00	1	3,4
150,00	1	3,4
Общо	29	100,0

Таблица 271 Приблизително продадено количество кашкавал за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
3,00	2	6,9
5,00	1	3,4
8,00	1	3,4
9,00	1	3,4
10,00	4	13,8
12,00	3	10,3
15,00	3	10,3
18,00	1	3,4
20,00	3	10,3
33,00	1	3,4
40,00	1	3,4
60,00	1	3,4
64,00	1	3,4
80,00	3	10,3
200,00	1	3,4
320,00	1	3,4
600,00	1	3,4
Общо	29	100,0

Таблица 272 Приблизително продадено количество други млечни продукти за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
10,00	1	20,0
15,00	1	20,0
20,00	1	20,0
75,00	1	20,0
100,00	1	20,0
Общо	5	100,0

Таблица 273 Приблизително продадено количество други млечни продукти за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
26,00	1	20,0
40,00	1	20,0
80,00	1	20,0
300,00	1	20,0
360,00	1	20,0
Общо	5	100,0

Таблица 274 Приблизително продадено количество месо за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
10,00	1	20,0
12,00	1	20,0
30,00	1	20,0
100,00	1	20,0
700,00	1	20,0
Общо	5	100,0

Таблица 275 Приблизително продадено количество месо за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
40,00	1	25,0
48,00	1	25,0
120,00	1	25,0
400,00	1	25,0
Общо	4	100,0

Таблица 276 Приблизително продадено количество месни продукти за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	1	12,5
2,00	2	25,0
20,00	2	25,0
30,00	1	12,5
150,00	1	12,5
300,00	1	12,5
Общо	8	100,0

Таблица 277 Приблизително продадено количество месни продукти за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	1	14,3
6,00	1	14,3
8,00	1	14,3
80,00	2	28,6
120,00	1	14,3
600,00	1	14,3
Общо	7	100,0

Таблица 278 Приблизително продадено количество мед за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	5	10,0
1,00	3	6,0
2,00	6	12,0
3,00	3	6,0
4,00	6	12,0
5,00	4	8,0
6,00	3	6,0
10,00	5	10,0
12,00	1	2,0
14,00	1	2,0
15,00	3	6,0
20,00	4	8,0
30,00	1	2,0
50,00	2	4,0
80,00	2	4,0
87,00	1	2,0
Общо	50	100,0

Таблица 279 Приблизително продадено количество мед за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
2,00	3	6,0
3,00	3	6,0
5,00	2	4,0
6,00	2	4,0
8,00	3	6,0
10,00	5	10,0
14,00	1	2,0
15,00	1	2,0
16,00	3	6,0
17,00	1	2,0
18,00	2	4,0
20,00	4	8,0
30,00	2	4,0
35,00	1	2,0
40,00	4	8,0
50,00	1	2,0
56,00	1	2,0
60,00	3	6,0
80,00	2	4,0
100,00	1	2,0
160,00	1	2,0
200,00	1	2,0
300,00	1	2,0
320,00	1	2,0
350,00	1	2,0
Общо	50	100,0

Таблица 280 Приблизително продадено количество конфитюр за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	2	11,1
1,00	1	5,6
2,00	4	22,2
3,00	1	5,6
5,00	4	22,2
6,00	1	5,6
10,00	2	11,1
15,00	1	5,6
30,00	1	5,6
50,00	1	5,6
Общо	18	100,0

Таблица 281 Приблизително продадено количество конфитюр за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	1	5,6
1,00	1	5,6
4,00	1	5,6
8,00	3	16,7
10,00	2	11,1
15,00	1	5,6
20,00	5	27,8
40,00	1	5,6
60,00	1	5,6
120,00	1	5,6
160,00	1	5,6
Общо	18	100,0

Таблица 282 Приблизително продадено количество гъби за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
1,00	2	25,0
3,00	1	12,5
5,00	1	12,5
21,00	1	12,5
50,00	1	12,5
80,00	1	12,5
200,00	1	12,5
Общо	8	100,0

Таблица 283 Приблизително продадено количество гъби за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
4,00	1	12,5
5,00	1	12,5
12,00	1	12,5
20,00	1	12,5
85,00	1	12,5
200,00	1	12,5
300,00	1	12,5
840,00	1	12,5
Общо	8	100,0

Таблица 284 Приблизително продадено количество билки за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	1	1,3
0,20	1	1,3
1,00	2	2,7
2,00	2	2,7
3,00	1	1,3
4,00	3	4,0
5,00	8	10,7
6,00	2	2,7
8,00	2	2,7
10,00	13	17,3
12,00	2	2,7
15,00	3	4,0
18,00	1	1,3
20,00	9	12,0
25,00	2	2,7
30,00	6	8,0
35,00	2	2,7
45,00	1	1,3
50,00	4	5,3
55,00	1	1,3
65,00	2	2,7
67,00	1	1,3
87,00	1	1,3
100,00	3	4,0
150,00	1	1,3
196,00	1	1,3
Общо	75	100,0

Таблица 285 Приблизително продадено количество билки за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
0,70	1	1,3
2,00	1	1,3
4,00	2	2,7
6,00	1	1,3
8,00	1	1,3
10,00	2	2,7
12,00	1	1,3
14,00	1	1,3
15,00	3	4,0
18,00	1	1,3
20,00	8	10,7
22,00	1	1,3
25,00	1	1,3
30,00	5	6,7
32,00	1	1,3
35,00	1	1,3
40,00	6	8,0
42,00	1	1,3
45,00	1	1,3
48,00	1	1,3
60,00	4	5,3
70,00	2	2,7
75,00	1	1,3
78,00	1	1,3
80,00	3	4,0
85,00	1	1,3
95,00	1	1,3
96,00	1	1,3
100,00	1	1,3
105,00	1	1,3
110,00	1	1,3
120,00	2	2,7
150,00	2	2,7
180,00	1	1,3
200,00	2	2,7
220,00	1	1,3
240,00	1	1,3
250,00	1	1,3
260,00	1	1,3
270,00	1	1,3
300,00	1	1,3
373,00	1	1,3
400,00	2	2,7
600,00	1	1,3
784,00	1	1,3
Общо	75	100,0

Таблица 286 Приблизително продадено количество бебешки храни за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	2	5,7
2,00	3	8,6
3,00	3	8,6
4,00	1	2,9
5,00	3	8,6
6,00	3	8,6
8,00	1	2,9
10,00	5	14,3
15,00	3	8,6
20,00	1	2,9
24,00	1	2,9
25,00	1	2,9
30,00	1	2,9
35,00	1	2,9
40,00	1	2,9
50,00	1	2,9
60,00	1	2,9
100,00	1	2,9
350,00	1	2,9
800,00	1	2,9
Общо	35	100,0

Таблица 287 Приблизително продадено количество бебешки храни за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
2,00	2	6,1
3,00	1	3,0
8,00	2	6,1
10,00	2	6,1
15,00	1	3,0
20,00	5	15,2
22,00	2	6,1
25,00	1	3,0
30,00	1	3,0
40,00	3	9,1
50,00	1	3,0
60,00	2	6,1
70,00	1	3,0
72,00	1	3,0
100,00	1	3,0
120,00	1	3,0
140,00	1	3,0
150,00	1	3,0
200,00	2	6,1
240,00	1	3,0
400,00	1	3,0
Общо	33	100,0

Таблица 288 Приблизително продадено количество други храни за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	6	10,2
1,00	5	8,5
2,00	4	6,8
3,00	6	10,2
4,00	4	6,8
5,00	4	6,8
6,00	2	3,4
7,00	1	1,7
10,00	8	13,6
12,00	1	1,7
15,00	5	8,5
17,00	1	1,7
18,00	1	1,7
20,00	3	5,1
30,00	2	3,4
50,00	2	3,4
100,00	1	1,7
125,00	1	1,7
200,00	1	1,7
250,00	1	1,7
Общо	59	100,0

Таблица 289 Приблизително продадено количество други биохрани за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	1	1,7
1,00	1	1,7
2,00	2	3,4
3,00	1	1,7
4,00	2	3,4
5,00	4	6,8
6,00	1	1,7
7,00	1	1,7
8,00	2	3,4
10,00	4	6,8
12,00	4	6,8
13,00	2	3,4
15,00	1	1,7
18,00	1	1,7
19,00	1	1,7
20,00	4	6,8
25,00	1	1,7
30,00	2	3,4
40,00	2	3,4
42,00	1	1,7
50,00	6	10,2
60,00	1	1,7
80,00	3	5,1
90,00	2	3,4
100,00	3	5,1
200,00	2	3,4
400,00	1	1,7
500,00	1	1,7
600,00	1	1,7
900,00	1	1,7
Общо	59	100,0

Таблица 290 Споменати марки биологични храни/билкови продукти

	Брой респонденти	Дял в %
Вита	4	2,2
Пършевица	2	1,1
Био програма	41	22,5
Сердика	2	1,1
Уош енд гоу	2	1,1
Витоша	1	0,5
Тонус	3	1,6
Бор Чвор	2	1,1
Билка	2	1,1
Балкан	3	1,6
Елена	2	1,1
Пулсар	1	0,5
Клио	1	0,5
Костенковци	3	1,6
Боженци	1	0,5
Камчия	2	1,1
ЕКО	1	0,5
Хармоника	20	11,0
Гимел	13	7,1
Веледа	3	1,6
Климентово	1	0,5
Миско	1	0,5
Сери	1	0,5
Биопродукт	6	3,3
Бιονатурал	4	2,2
Частен производител	37	20,3
Вносител	12	6,6
Верея	3	1,6
Звезда АД	1	0,5
Кондов Екопродукция	11	6,0
Икаров	3	1,6
Дунавия	1	0,5
Маджаров	4	2,2
Меандър	1	0,5
Юндола	4	2,2
Био България	77	42,3
Вълчев	2	1,1
Каприз	2	1,1
Органик	2	1,1
Арома	1	0,5
Лавена	11	6,0
Тосте Фибре	1	0,5
Дибус	1	0,5
Биокалцик	2	1,1
РЛ	1	0,5
Биотонус България	3	1,6
Санифар	7	3,8
Билек	25	13,7
Талодерма	11	6,0
Нестле	11	6,0
Виши	1	0,5

ПРОДЪЛЖЕНИЕ	Брой респонденти	Дял в %
Авенди	1	0,5
Етерика	2	1,1
Ханкинтатуки	1	0,5
Съни	3	1,6
Балко Агропродукт	2	1,1
Хималая	1	0,5
Ния	1	0,5
ТНТ	3	1,6
Дулгон	1	0,5
Лечител	1	0,5
Томил Херб	1	0,5
ХИП	18	9,9
Витаголд	2	1,1
Шаркови	4	2,2
Авгери	1	0,5
Био Хелас	2	1,1
Евелин	1	0,5
Булайф	3	1,6
Фризолак	7	3,8
Нан	4	2,2
Нутрилом	2	1,1
Фризовом	1	0,5
Био Милк	4	2,2
Биосет	5	2,7
Хоуп	3	1,6
Път към здраве	2	1,1
Топи	1	0,5
Ганчев	5	2,7
Рой Бос	1	0,5
Валмарк	6	3,3
Флор есенсис	1	0,5
Буров	2	1,1
СБМ	1	0,5
Фарма Норд	2	1,1
Вита Герб	1	0,5
Долива	1	0,5
Родерборд	1	0,5
Никея	1	0,5
Силибум	2	1,1
Абела	2	1,1
Добруджански	3	1,6
Кенар	1	0,5
Милва	2	1,1
Лакрима	2	1,1
Приста	1	0,5
Омуртаг	1	0,5
Тандем	1	0,5
Стефанов	1	0,5
КФМ	1	0,5
Цяр	4	2,2
Ивея	2	1,1
Белс	2	1,1
Слънчо	4	2,2

ПРОДЪЛЖЕНИЕ	Брой респонденти	Дял в %
Дерони	3	1,6
Рафтис	1	0,5
Лудогорско	1	0,5
Олинеза	2	1,1
Биота	1	0,5
Билко кооп	2	1,1
Биотрейд	4	2,2
Барлинс	1	0,5
Тронка	1	0,5
Фейт Натур	2	1,1
Кенди ООД	2	1,1
Севън хилс	1	0,5
Нутри	1	0,5
Криститус	1	0,5
Централен склад	2	1,1
Билбо	6	3,3
Био Селена	1	0,5
Гридинио	1	0,5
Михопотамос	1	0,5
Теразана	1	0,5
Костови АД	2	1,1
Истар ЕКО	1	0,5
Пфанер	1	0,5
Хермес	1	0,5
Завод за билки за красота и здраве	1	0,5
Вилтрейд	3	1,6
Булгарина	4	2,2
Меркурий	1	0,5
Амадриас	1	0,5
Дан 2000	1	0,5
Некет фуът	1	0,5
Монтс	1	0,5
Паремезан	1	0,5
Лагара	1	0,5
СВС	1	0,5
Медика	1	0,5
Бебе вита	1	0,5
Универсален Милк	1	0,5
Интерснакс	1	0,5
Гупон	4	2,2
313	1	0,5
Лозенец	1	0,5
Хайко	1	0,5
Бяла мечка	1	0,5
Зоров	2	1,1
България	1	0,5
Собствено производство	16	8,8
Ера Елит	1	0,5
Бонита	1	0,5
Момчиловци	1	0,5
Планински дар	1	0,5
Сашив	1	0,5
Алое Вера	1	0,5

ПРОДЪЛЖЕНИЕ	Брой респонденти	Дял в %
Джем и Джем	3	1,6
Д-р Тошков	4	2,2
Лим Фарм	1	0,5
Ливеда мед	1	0,5
Биомеда	1	0,5
Жанин	1	0,5
Хербс	1	0,5
Цитросепт	1	0,5
Аркадия	1	0,5
Натюр	1	0,5
Биокрист	1	0,5
Биокорн	1	0,5
Манол Манолов	1	0,5
Невен	1	0,5
Пирин	1	0,5
Оберон	1	0,5
Булмед	1	0,5
Натурал	1	0,5
Хайпро	1	0,5
Крина	1	0,5
Алатини	1	0,5
Пронтофорно	1	0,5
Месте Махер	1	0,5
Екогимел	3	1,6
Провамел	1	0,5
Хелиос	1	0,5
Биосемена	1	0,5
Бреат	1	0,5
Дюк	1	0,5
Ентеросан	1	0,5
Ивостин	1	0,5
Сева	1	0,5
Биоселект	1	0,5
Екофрут	2	1,1
Био Корект	1	0,5
Фризолеп	1	0,5
Борола	1	0,5
Нулана	1	0,5
Букет	2	1,1
Пикуик	2	1,1
Пенелопа	2	1,1
Кронос	2	1,1
Балклас	1	0,5
Атани	1	0,5
Дани	1	0,5
Мало Конаре	1	0,5
Местни търговски марки	2	1,1
Пълнозърнест	1	0,5
Елви	3	1,6
Роста	1	0,5
Незнае/Неотговорил	77	42,3
Общо	182	397,3

Таблица 291 Какво е съотношението на произведените в България, в сравнение с произведените в други страни от ЕС и извън ЕС биохрани, които предлагате?⁵⁰

	Брой респонденти	Дял в %
10	7	4,3
15	1	0,6
20	4	2,5
30	11	6,8
35	1	0,6
40	6	3,7
50	17	10,6
60	2	1,2
70	11	6,8
75	2	1,2
80	16	9,9
90	10	6,2
95	1	0,6
98	1	0,6
99	1	0,6
100	45	28,0
Не знае/Не отговорил	25	15,5
Общо	161	100,0

Таблица 292 Какво е съотношението на произведените в други страни от ЕС, в сравнение с произведените в България, в ЕС и извън ЕС биохрани, които предлагате?

	Брой респонденти	Дял в %
1	1	0,8
2	1	0,8
3	1	0,8
5	2	1,5
10	12	9,2
15	2	1,5
20	12	9,2
25	3	2,3
30	9	6,9
35	2	1,5
40	1	0,8
45	1	0,8
49	1	0,8
50	17	13,1
60	10	7,7
70	5	3,8
80	6	4,6
85	1	0,8
90	4	3,1
100	14	10,8
Не знае/Не отговорил	25	19,2
Общо	130	100,0

⁵⁰ В тази и следващите две таблици разпределението на отговорите се отнася само до търговците, споменали че предлагат биологични храни със съответния произход.

Таблица 293 Какво е съотношението на произведените извън ЕС в сравнение с произведените в България и други страни от ЕС биохрани, които предлагате?

	Брой респонденти	Дял в %
1	1	1,5
5	7	10,8
7	1	1,5
10	15	23,1
15	1	1,5
20	5	7,7
25	1	1,5
30	1	1,5
35	1	1,5
50	2	3,1
90	1	1,5
100	4	6,2
Не знае/Не отговорил	25	38,5
Общо	65	100,0

Таблица 294 Как оценявате качеството на българските биохрани, в сравнение с вносните биохрани?

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, българските биохрани са по-добри от вносните	38	20,9
Като цяло, вносните биохрани са по-добри от българските	19	10,4
Качеството им е сходно	61	33,5
Не мога да отговоря, не предлагаме български биохрани	16	8,8
Не мога да отговоря, не предлагаме вносни биохрани	21	11,5
Не знае/ Не може да прецени	27	14,8
Общо	182	100,0

Таблица 295 Как оценявате цените на българските биохрани, в сравнение с вносните биохрани?

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, българските биохрани са по-евтини от вносните	88	48,4
Като цяло, вносните биохрани са евтини от българските	4	2,2
Цените им са сходни	32	17,6
Не мога да отговоря, не предлагаме български биохрани	14	7,7
Не мога да отговоря, не предлагаме вносни биохрани	20	11,0
Не знае/ Не може да прецени	24	13,2
Общо	182	100,0

Таблица 296 Кои са най-продаваните биологични продукти във Вашия търговски обект?⁵¹

	Брой респонденти	Дял в %
Сирене	11	6,0
Зеленчуци	17	9,3
Кисело мляко	9	4,9
Прясно мляко	4	2,2
Мед	14	7,7
Плодове	9	4,9
Краве сирене	1	0,5
Яйца	5	2,7
Кашкавал	4	2,2
Мляко	4	2,2
Хляб	5	2,7
Месо	2	1,1
Хранителни добавки	6	3,3
Подправки	1	0,5
Чай	11	6,0
Гинко Билоба	3	1,6
Домати	8	4,4
Краставици	10	5,5
Ядки	3	1,6
Гъби	2	1,1
Лук	1	0,5
Пилешко месо	1	0,5
Риба	1	0,5
Сусам	1	0,5
Билки	22	12,1
Вафли, сладкиши, бисквити	3	1,6
Козметика	4	2,2
Детски храни, продукти	1	0,5
Млечни продукти	8	4,4
Лайка	2	1,1
Мед - полифлорен	1	0,5
Билков чай	8	4,4
Пшеница	1	0,5
Репички, ряпа	1	0,5
Етерично масло	1	0,5
Зърнени храни	2	1,1
Овесени ядки, трици	5	2,7
Алое	2	1,1
Ориз	1	0,5
Мюсли	2	1,1
Слънчоглед	1	0,5
Водорасли	1	0,5
Елда	3	1,6
Сирене Пармезан	1	0,5
Бебешки храни	7	3,8
Бисквити с фибри	5	2,7
Пчелен прашец	1	0,5

⁵¹ Сумата на процентите в тази и следващите две таблици надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Продължение

	Брой респонденти	Дял в %
Амарант	3	1,6
Киноа	3	1,6
Рибено масло	1	0,5
Жен шен с Гинко Билоба	1	0,5
Сок	4	2,2
Оцет	1	0,5
Саменто	1	0,5
Ленено масло, семе	5	2,7
Смрадлика	2	1,1
Сухо мляко адаптирано	2	1,1
Просо	1	0,5
Пюре	3	1,6
Гинко Прим	2	1,1
Бадеми	1	0,5
Кашу	1	0,5
Грухана пшеница	1	0,5
Бял равнец	1	0,5
Тетра	1	0,5
Пробиотици	2	1,1
Ечемик	1	0,5
Пектин	1	0,5
Чесън	1	0,5
Тиквички	1	0,5
Лекарства	1	0,5
Не знае/Неотговорил	25	13,7
Общо	182	154,9

Таблица 297 Средни цени на биопродукти-сирене⁵²

	Брой респонденти	Дял в %
3,60	1	4,2
7,00	1	4,2
11,00	1	4,2
12,00	1	4,2
16,00	9	37,5
16,20	1	4,2
16,39	1	4,2
16,40	1	4,2
16,50	4	16,7
16,60	1	4,2
16,70	1	4,2
17,00	1	4,2
17,40	1	4,2
Общо	24	100,0

⁵² Разпределението в тази и следващите подобни таблици се отнася само за респондентите, посочили конкретна цена на дадения продукт. Всички цени са в лв.се отнасят до единица от продукта, предлаган в съответния търговски обект.

Таблица 298 Средни цени на биопродукти-зеленчуци

	Брой респонденти	Дял в %
1,19	1	7,1
1,50	1	7,1
1,65	1	7,1
2,00	2	14,3
2,20	1	7,1
2,50	1	7,1
2,80	4	28,6
3,60	1	7,1
4,00	2	14,3
Общо	14	100,0

Таблица 299 Средни цени на биопродукти-домати

	Брой респонденти	Дял в %
1,30	1	10,0
1,59	1	10,0
1,99	1	10,0
2,00	1	10,0
2,49	1	10,0
2,99	1	10,0
3,00	2	20,0
4,50	1	10,0
5,00	1	10,0
Общо	10	100,0

Таблица 300 Средни цени на биопродукти-краставици

	Брой респонденти	Дял в %
0,99	2	16,7
1,00	1	8,3
1,19	2	16,7
1,20	1	8,3
1,50	1	8,3
1,86	1	8,3
2,50	2	16,7
2,80	2	16,7
Общо	12	100,0

Таблица 301 Средни цени на биопродукти-кисело мляко

	Брой респонденти	Дял в %
0,80	1	5,3
0,90	1	5,3
1,20	2	10,5
1,40	1	5,3
1,60	6	31,6
1,64	1	5,3
1,65	6	31,6
2,50	1	5,3
Общо	19	100,0

Таблица 302 Средни цени на биопродукти-прясно мляко

	Брой респонденти	Дял в %
1,00	3	25,0
1,70	3	25,0
2,20	1	8,3
2,70	1	8,3
2,99	1	8,3
3,50	1	8,3
6,09	1	8,3
9,40	1	8,3
Общо	12	100,0

Таблица 303 Средни цени на биопродукти-мед и пчелни продукти

	Брой респонденти	Дял в %
2,30	1	2,6
4,49	1	2,6
5,00	1	2,6
5,55	1	2,6
5,70	1	2,6
5,99	1	2,6
6,00	5	13,2
6,35	1	2,6
6,80	1	2,6
6,99	1	2,6
7,00	2	5,3
7,40	2	5,3
8,00	7	18,4
8,39	1	2,6
10,00	1	2,6
11,90	1	2,6
12,00	7	18,4
14,00	1	2,6
16,00	1	2,6
20,00	1	2,6
Общо	38	100,0

Таблица 304 Средни цени на биопродукти-яйца

	Брой респонденти	Дял в %
0,20	1	5,9
0,25	1	5,9
0,30	1	5,9
0,66	5	29,4
0,70	1	5,9
0,80	1	5,9
1,00	2	11,8
1,30	1	5,9
1,69	1	5,9
4,00	1	5,9
4,70	1	5,9
5,00	1	5,9
Общо	17	100,0

Таблица 305 Средни цени на биопродукти-кашкавал

	Брой респонденти	Дял в %
4,70	1	3,6
7,60	1	3,6
7,99	3	10,7
8,00	2	7,1
8,14	1	3,6
8,16	1	3,6
11,00	2	7,1
12,00	3	10,7
14,00	1	3,6
16,10	1	3,6
19,00	1	3,6
20,00	7	25,0
25,00	1	3,6
26,00	2	7,1
26,60	1	3,6
Общо	28	100,0

Таблица 306 Средни цени на биопродукти-хляб

	Брой респонденти	Дял в %
0,87	1	5,0
0,90	1	5,0
1,00	2	10,0
1,05	1	5,0
1,10	1	5,0
1,20	1	5,0
1,60	1	5,0
2,10	1	5,0
2,29	1	5,0
2,49	1	5,0
2,50	6	30,0
5,50	1	5,0
6,00	1	5,0
7,00	1	5,0
Общо	20	100,0

Таблица 307 Средни цени на биопродукти-билки

	Брой респонденти	Дял в %
0,25	1	2,1
0,30	1	2,1
0,50	1	2,1
0,90	1	2,1
0,99	1	2,1
1,00	5	10,4
1,05	1	2,1
1,15	1	2,1
1,20	1	2,1
1,30	1	2,1
1,50	1	2,1
1,56	1	2,1
1,60	1	2,1
1,80	1	2,1
1,85	1	2,1
2,00	7	14,6
3,00	3	6,3
3,50	1	2,1
3,80	1	2,1
4,00	3	6,3
5,00	1	2,1
5,70	1	2,1
6,00	2	4,2
7,00	3	6,3
8,00	2	4,2
8,64	1	2,1
12,00	1	2,1
15,00	1	2,1
15,10	1	2,1
20,00	1	2,1
Общо	48	100,0

Таблица 308 Средни цени на биопродукти-сладко, конфитюр

	Брой респонденти	Дял в %
2,00	1	11,1
3,00	1	11,1
4,15	1	11,1
4,49	1	11,1
4,99	1	11,1
5,00	1	11,1
6,00	1	11,1
8,00	1	11,1
12,00	1	11,1
Общо	9	100,0

Таблица 309 Средни цени на биопродукти-чай

	Брой респонденти	Дял в %
0,79	1	4,8
0,80	1	4,8
0,90	1	4,8
1,00	3	14,3
1,10	2	9,5
1,18	1	4,8
1,25	1	4,8
1,79	1	4,8
1,80	1	4,8
2,25	1	4,8
2,29	1	4,8
2,60	1	4,8
6,15	1	4,8
6,29	1	4,8
9,00	1	4,8
12,00	2	9,5
15,95	1	4,8
Общо	21	100,0

Таблица 310 Средни цени на биопродукти-бебешки храни

	Брой респонденти	Дял в %
1,50	1	4,5
2,19	1	4,5
2,24	1	4,5
2,50	2	9,1
2,60	1	4,5
2,70	4	18,2
2,84	2	9,1
2,89	2	9,1
3,00	1	4,5
9,00	1	4,5
9,60	1	4,5
10,00	1	4,5
10,50	1	4,5
11,00	1	4,5
12,00	1	4,5
28,00	1	4,5
Общо	22	100,0

Таблица 311 Средни цени на биопродукти-мащерка

	Брой респонденти	Дял в %
0,25	2	28,6
0,95	1	14,3
1,00	1	14,3
1,20	1	14,3
1,50	1	14,3
3,90	1	14,3
Общо	7	100,0

Таблица 312 Средни цени на конвенционалните продукти-сирене

	Брой респонденти	Дял в %
2,00	1	4,8
5,00	3	14,3
5,50	2	9,5
6,00	3	14,3
6,20	1	4,8
7,00	7	33,3
7,50	1	4,8
8,60	1	4,8
8,80	1	4,8
9,00	1	4,8
Общо	21	100,0

Таблица 313 Средни цени на конвенционалните продукти-зеленчуци

	Брой респонденти	Дял в %
0,75	1	6,7
0,90	1	6,7
1,00	1	6,7
1,49	1	6,7
1,50	2	13,3
1,80	1	6,7
1,90	1	6,7
2,00	5	33,3
2,15	1	6,7
4,00	1	6,7
Общо	15	100,0

Таблица 314 Средни цени на конвенционалните продукти-домати

	Брой респонденти	Дял в %
0,30	1	11,1
0,98	1	11,1
1,60	2	22,2
1,94	1	11,1
1,99	1	11,1
2,00	1	11,1
2,20	1	11,1
2,39	1	11,1
Общо	9	100,0

Таблица 315 Средни цени на конвенционалните продукти-краставици

	Брой респонденти	Дял в %
0,40	2	18,2
0,49	2	18,2
0,70	1	9,1
1,40	1	9,1
1,49	2	18,2
1,60	1	9,1
2,00	2	18,2
Общо	11	100,0

Таблица 316 Средни цени на конвенционалните продукти-кисело мляко

	Брой респонденти	Дял в %
0,55	1	5,6
0,60	1	5,6
0,70	3	16,7
0,72	1	5,6
0,75	3	16,7
0,80	5	27,8
0,90	1	5,6
1,00	2	11,1
1,90	1	5,6
Общо	18	100,0

Таблица 317 Средни цени на конвенционалните продукти-прясно мляко

	Брой респонденти	Дял в %
0,80	2	18,2
1,00	1	9,1
1,20	3	27,3
1,30	1	9,1
1,40	1	9,1
1,80	1	9,1
2,00	1	9,1
2,50	1	9,1
Общо	11	100,0

Таблица 318 Средни цени на конвенционалните продукти-мед и пчелни продукти

	Брой респонденти	Дял в %
1,10	1	3,6
2,00	1	3,6
2,50	1	3,6
2,69	1	3,6
3,00	2	7,1
4,00	1	3,6
5,00	3	10,7
5,95	1	3,6
6,00	1	3,6
7,00	8	28,6
8,00	5	17,9
9,00	2	7,1
12,00	1	3,6
Общо	28	100,0

Таблица 319 Средни цени на конвенционалните продукти-яйца

	Брой респонденти	Дял в %
0,18	1	5,9
0,20	3	17,6
0,22	5	29,4
0,23	1	5,9
0,25	3	17,6
1,00	1	5,9
1,20	1	5,9
1,49	1	5,9
1,70	1	5,9
Общо	17	100,0

Таблица 320 Средни цени на конвенционални продукти-кашкавал

	Брой респонденти	Дял в %
3,00	3	11,5
3,30	1	3,8
3,80	1	3,8
5,00	1	3,8
6,00	1	3,8
7,00	1	3,8
8,00	3	11,5
9,00	7	26,9
10,00	5	19,2
11,00	2	7,7
12,00	1	3,8
Общо	26	100,0

Таблица 321 Средни цени на конвенционалните продукти-хляб

	Брой респонденти	Дял в %
0,40	5	26,3
0,70	2	10,5
0,75	1	5,3
0,80	1	5,3
0,85	3	15,8
0,89	1	5,3
0,90	2	10,5
1,00	1	5,3
1,08	1	5,3
1,60	1	5,3
1,90	1	5,3
Общо	19	100,0

Таблица 322 Средни цени на конвенционалните продукти-билки

	Брой респонденти	Дял в %
0,60	1	3,3
0,80	1	3,3
0,85	1	3,3
0,89	1	3,3
0,90	2	6,7
1,00	2	6,7
1,02	1	3,3
1,20	2	6,7
1,50	2	6,7
3,00	3	10,0
3,19	1	3,3
3,50	1	3,3
4,00	2	6,7
5,00	3	10,0
5,20	1	3,3
6,00	1	3,3
7,00	1	3,3
8,00	1	3,3
10,00	2	6,7
12,00	1	3,3
Общо	30	100,0

Таблица 323 Средни цени на конвенционалните продукти-машерка

	Брой респонденти	Дял в %
0,74	1	33,3
0,85	1	33,3
0,90	1	33,3
Общо	3	100,0

Таблица 324 Средни цени на конвенционалните продукти-бебешки храни

	Брой респонденти	Дял в %
1,25	2	13,3
1,30	2	13,3
1,40	1	6,7
1,45	1	6,7
1,50	1	6,7
1,55	1	6,7
1,80	1	6,7
2,19	1	6,7
2,40	1	6,7
2,60	1	6,7
7,00	1	6,7
9,00	1	6,7
10,00	1	6,7
Общо	15	100,0

Таблица 325 Средни цени на конвенционалните продукти-сладко, конфитюр

	Брой респонденти	Дял в %
1,80	1	20,0
2,50	1	20,0
3,00	2	40,0
4,00	1	20,0
Общо	5	100,0

Таблица 326 Средни цени на конвенционалните продукти-чай

	Брой респонденти	Дял в %
0,60	1	9,1
0,65	2	18,2
0,75	1	9,1
0,95	1	9,1
1,00	2	18,2
1,10	1	9,1
1,15	1	9,1
1,20	1	9,1
2,70	1	9,1
Общо	11	100,0

Таблица 327 Приблизително продадено количество санитарна козметика за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	3	4,8
1,00	1	1,6
2,00	4	6,3
3,00	6	9,5
4,00	1	1,6
5,00	17	27,0
6,00	2	3,2
7,00	1	1,6
8,00	1	1,6
10,00	8	12,7
12,00	1	1,6
13,00	1	1,6
14,00	1	1,6
15,00	1	1,6
16,00	1	1,6
20,00	5	7,9
25,00	1	1,6
30,00	3	4,8
41,00	1	1,6
50,00	1	1,6
80,00	1	1,6
100,00	1	1,6
300,00	1	1,6
Общо	63	100,0

Таблица 328 Приблизително продадено количество санитарна козметика за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	3	4,9
4,00	1	1,6
5,00	1	1,6
6,00	2	3,3
7,00	1	1,6
8,00	1	1,6
9,00	1	1,6
10,00	5	8,2
12,00	1	1,6
15,00	5	8,2
18,00	1	1,6
20,00	10	16,4
21,00	1	1,6
22,00	2	3,3
25,00	1	1,6
26,00	1	1,6
28,00	1	1,6
30,00	4	6,6
32,00	1	1,6
35,00	1	1,6
36,00	1	1,6
40,00	1	1,6
42,00	1	1,6
50,00	3	4,9
70,00	1	1,6
80,00	2	3,3
95,00	1	1,6
120,00	1	1,6
150,00	2	3,3
200,00	1	1,6
300,00	1	1,6
400,00	1	1,6
750,00	1	1,6
Общо	61	100,0

Таблица 329 Приблизително продадено количество бяла козметика за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	2	2,8
1,00	6	8,3
2,00	5	6,9
3,00	6	8,3
4,00	4	5,6
5,00	12	16,7
6,00	2	2,8
7,00	5	6,9
10,00	9	12,5
15,00	6	8,3
20,00	6	8,3
30,00	2	2,8
40,00	1	1,4
50,00	3	4,2
70,00	1	1,4
100,00	1	1,4
800,00	1	1,4
Общо	72	100,0

Таблица 330 Приблизително продадено количество бяла козметика за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
1,00	2	2,8
2,00	1	1,4
3,00	3	4,2
4,00	2	2,8
5,00	2	2,8
7,00	1	1,4
8,00	1	1,4
9,00	1	1,4
10,00	12	16,9
14,00	1	1,4
15,00	4	5,6
16,00	3	4,2
20,00	3	4,2
21,00	1	1,4
22,00	1	1,4
25,00	1	1,4
30,00	7	9,9
35,00	1	1,4
40,00	2	2,8
42,00	1	1,4
45,00	2	2,8
50,00	3	4,2
60,00	2	2,8
80,00	5	7,0
84,00	1	1,4
90,00	1	1,4
100,00	1	1,4
160,00	1	1,4
200,00	2	2,8
300,00	1	1,4
350,00	1	1,4
900,00	1	1,4
Общо	71	100,0

Таблица 331 Приблизително продадено количество друга козметика за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
1,00	1	11,1
2,00	1	11,1
3,00	2	22,2
4,00	1	11,1
5,00	1	11,1
8,00	1	11,1
20,00	1	11,1
200,00	1	11,1
Общо	9	100,0

Таблица 332 Приблизително продадено количество друга козметика за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
3,00	1	11,1
4,00	1	11,1
7,00	1	11,1
10,00	1	11,1
12,00	1	11,1
14,00	1	11,1
30,00	1	11,1
80,00	1	11,1
800,00	1	11,1
Общо	9	100,0

Таблица 333 Приблизително продадено количество парфюми и тоалетна вода за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
1,00	2	11,11
3,00	3	16,67
4,00	1	5,56
5,00	2	11,11
7,00	1	5,56
8,00	2	11,11
10,00	3	16,67
15,00	1	5,56
50,00	3	16,67
Общо	18	100

Таблица 334 Приблизително продадено количество парфюми и тоалетна вода за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
1,00	1	5,6
2,00	1	5,6
3,20	1	5,6
10,00	1	5,6
12,00	1	5,6
14,00	1	5,6
15,00	2	11,1
20,00	1	5,6
30,00	1	5,6
35,00	2	11,1
40,00	2	11,1
60,00	1	5,6
160,00	1	5,6
200,00	2	11,1
Общо	18	100,0

Таблица 335 Приблизително продадено количество етелични масла за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	1	1,8
1,00	2	3,6
2,00	15	27,3
3,00	5	9,1
4,00	7	12,7
5,00	8	14,5
6,00	2	3,6
7,00	1	1,8
8,00	1	1,8
10,00	8	14,5
15,00	1	1,8
20,00	1	1,8
25,00	1	1,8
30,00	2	3,6
Общо	55	100,0

Таблица 336 Приблизително продадено количество етерични масла за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
2,00	2	3,7
3,00	1	1,9
4,00	1	1,9
5,00	3	5,6
6,00	3	5,6
7,00	2	3,7
8,00	7	13,0
9,00	2	3,7
10,00	5	9,3
12,00	4	7,4
13,00	1	1,9
15,00	4	7,4
16,00	1	1,9
20,00	3	5,6
21,00	1	1,9
25,00	1	1,9
30,00	2	3,7
32,00	1	1,9
35,00	2	3,7
40,00	3	5,6
50,00	1	1,9
80,00	3	5,6
100,00	1	1,9
Общо	54	100,0

Таблица 337 Приблизително продадено количество продукти за ароматотерапия за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	4	10,5
1,00	2	5,3
2,00	8	21,1
2,50	1	2,6
3,00	4	10,5
4,00	3	7,9
5,00	5	13,2
6,00	1	2,6
7,00	1	2,6
10,00	4	10,5
12,00	1	2,6
15,00	1	2,6
20,00	1	2,6
50,00	1	2,6
80,00	1	2,6
Общо	38	100,0

Таблица 338 Приблизително продадено количество продукти за ароматотерапия за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	1	2,7
1,00	1	2,7
3,00	1	2,7
4,00	3	8,1
5,00	2	5,4
7,00	2	5,4
8,00	1	2,7
9,00	2	5,4
10,00	8	21,6
12,00	1	2,7
14,00	1	2,7
15,00	2	5,4
17,00	1	2,7
20,00	5	13,5
28,00	1	2,7
30,00	1	2,7
50,00	1	2,7
80,00	1	2,7
200,00	1	2,7
360,00	1	2,7
Общо	37	100,0

Таблица 339 Приблизително продадено количество биоматерии за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
5,00	1	50,0
10,00	1	50,0
Общо	2	100,0

Таблица 340 Приблизително продадено количество биоматерии за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
20,00	2	100,0
Общо	2	100,0

Таблица 341 Приблизително продадено количество продукти от биоматерии за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
10,00	1	100,0
Общо	1	100,0

Таблица 342 Приблизително продадено количество продукти от биматерии за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
20,00	1	100,0
Общо	1	100,0

Таблица 343 Приблизително продадено количество други биологични продукти за последната седмица

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	1	10,0
1,00	1	10,0
2,00	1	10,0
5,00	2	20,0
10,00	1	10,0
20,00	2	20,0
30,00	1	10,0
40,00	1	10,0
Общо	10	100,0

Таблица 344 Приблизително продадено количество други биологични продукти за последния месец

	Брой респонденти	Дял в %
0,00	1	10,0
4,00	1	10,0
7,00	1	10,0
10,00	1	10,0
20,00	1	10,0
40,00	1	10,0
56,00	1	10,0
80,00	1	10,0
100,00	1	10,0
120,00	1	10,0
Общо	10	100,0

Таблица 345 Приблизителна цена на биопродукта : Шампоани

	Брой респонденти	Дял в %
1,60	1	1,9
2,00	3	5,7
2,30	1	1,9
2,50	1	1,9
2,80	1	1,9
4,00	5	9,4
4,50	1	1,9
4,60	1	1,9
5,00	7	13,2
5,40	2	3,8
6,00	7	13,2
6,90	1	1,9
7,00	1	1,9
7,50	1	1,9
7,80	1	1,9
8,00	3	5,7
9,50	1	1,9
10,00	6	11,3
13,00	2	3,8
13,20	1	1,9
19,00	1	1,9
20,00	3	5,7
20,06	1	1,9
23,00	1	1,9
Общо	53	100,0

Таблица 346 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Шампоани

	Брой респонденти	Дял в %
1,00	1	2,7
1,60	2	5,4
2,00	4	10,8
2,50	2	5,4
3,00	3	8,1
3,20	1	2,7
3,50	2	5,4
4,00	4	10,8
5,00	8	21,6
6,00	1	2,7
8,00	1	2,7
10,06	1	2,7
11,00	1	2,7
12,00	1	2,7
14,00	1	2,7
18,00	2	5,4
20,00	1	2,7
22,00	1	2,7
Общо	37	100,0

Таблица 347 Приблизителна цена на биопродукта : Сапуни

	Брой респонденти	Дял в %
0,50	1	2,3
0,80	3	7,0
0,90	1	2,3
1,00	4	9,3
1,20	1	2,3
1,30	1	2,3
1,50	9	20,9
1,65	4	9,3
1,90	1	2,3
2,00	7	16,3
2,50	1	2,3
3,00	3	7,0
5,00	4	9,3
5,50	1	2,3
6,00	1	2,3
11,00	1	2,3
Общо	43	100,0

Таблица 348 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Сапуни

	Брой респонденти	Дял в %
0,35	1	3,4
0,40	1	3,4
0,45	1	3,4
0,50	3	10,3
0,80	5	17,2
0,90	1	3,4
0,95	1	3,4
1,00	6	20,7
1,20	2	6,9
1,80	1	3,4
2,00	2	6,9
2,50	1	3,4
3,50	1	3,4
5,00	2	6,9
6,00	1	3,4
Общо	29	100,0

Таблица 349 Приблизителна цена на биопродукта : Душ-гелове

	Брой респонденти	Дял в %
1,60	1	4,3
2,80	1	4,3
3,50	2	8,7
3,90	1	4,3
4,00	2	8,7
5,00	2	8,7
5,40	1	4,3
6,00	2	8,7
7,00	2	8,7
7,50	1	4,3
8,00	2	8,7
11,00	1	4,3
12,00	1	4,3
13,00	1	4,3
15,00	1	4,3
15,20	1	4,3
20,00	1	4,3
Общо	23	100,0

Таблица 350 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Душ-гелове

	Брой респонденти	Дял в %
1,20	1	5,3
2,00	1	5,3
2,50	1	5,3
2,80	1	5,3
3,00	2	10,5
3,10	1	5,3
3,20	1	5,3
3,50	1	5,3
4,00	2	10,5
4,50	1	5,3
5,00	5	26,3
6,00	1	5,3
15,00	1	5,3
Общо	19	100,0

Таблица 351 Приблизителна цена на биопродукта : Други: Санитарна козметика

	Брой респонденти	Дял в %
6,00	1	50,0
6,50	1	50,0
Общо	2	100,0

Таблица 352 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Други: Санитарна козметика

	Брой респонденти	Дял в %
6,00	1	100,0
Общо	1	100,0

Таблица 353 Приблизителна цена на биопродукта : Кремове за лице

	Брой респонденти	Дял в %
2,10	1	1,6
2,30	1	1,6
2,50	1	1,6
3,00	2	3,3
4,00	2	3,3
4,47	2	3,3
4,50	1	1,6
4,80	1	1,6
5,00	7	11,5
5,60	1	1,6
5,63	1	1,6
5,70	4	6,6
6,00	2	3,3
7,00	1	1,6
8,00	2	3,3
10,00	3	4,9
12,00	1	1,6
15,00	4	6,6
20,00	5	8,2
25,00	3	4,9
26,00	1	1,6
30,00	1	1,6
33,80	1	1,6
35,00	1	1,6
40,00	5	8,2
42,85	1	1,6
45,00	1	1,6
50,00	2	3,3
64,60	1	1,6
67,00	1	1,6
75,00	1	1,6
Общо	61	100,0

Таблица 354 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Кремове за лице

	Брой респонденти	Дял в %
1,40	2	4,9
2,00	4	9,8
3,40	1	2,4
4,00	2	4,9
4,50	1	2,4
5,00	10	24,4
6,00	1	2,4
7,00	2	4,9
7,50	1	2,4
8,00	1	2,4
10,00	4	9,8
12,00	1	2,4
14,00	1	2,4
20,00	1	2,4
25,00	2	4,9
26,60	1	2,4
30,00	2	4,9
35,00	1	2,4
50,00	1	2,4
60,00	2	4,9
Общо	41	100,0

Таблица 355 Приблизителна цена на биопродукта : Крем за ръце

	Брой респонденти	Дял в %
0,60	1	2,2
1,00	1	2,2
1,09	1	2,2
1,20	2	4,4
1,30	2	4,4
1,34	1	2,2
1,38	4	8,9
1,40	1	2,2
1,50	3	6,7
1,80	1	2,2
1,90	1	2,2
2,00	5	11,1
2,30	1	2,2
3,00	6	13,3
4,00	4	8,9
5,00	1	2,2
5,40	1	2,2
6,00	1	2,2
7,00	1	2,2
8,00	2	4,4
10,00	1	2,2
11,00	1	2,2
12,00	1	2,2
20,00	1	2,2
50,00	1	2,2
Общо	45	100,0

Таблица 356 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Крем за ръце

	Брой респонденти	Дял в %
0,80	1	3,6
1,00	2	7,1
1,09	1	3,6
1,20	4	14,3
1,50	3	10,7
1,80	2	7,1
2,00	7	25,0
3,00	1	3,6
4,00	2	7,1
5,00	1	3,6
6,00	2	7,1
7,00	2	7,1
Общо	28	100,0

Таблица 357 Приблизителна цена на биопродукта : Крем за очи

	Брой респонденти	Дял в %
1,00	1	2,6
3,00	1	2,6
3,20	1	2,6
3,50	1	2,6
3,60	1	2,6
4,00	3	7,9
4,30	1	2,6
4,40	1	2,6
4,70	3	7,9
5,00	5	13,2
5,80	1	2,6
6,00	1	2,6
7,80	1	2,6
8,00	1	2,6
12,00	3	7,9
15,00	2	5,3
20,00	1	2,6
24,00	1	2,6
25,00	2	5,3
26,00	1	2,6
30,00	2	5,3
35,00	1	2,6
40,00	1	2,6
50,00	1	2,6
70,00	1	2,6
Общо	38	100,0

Таблица 358 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Крем за очи

	Брой респонденти	Дял в %
2,70	1	5,3
3,000	2	10,5
3,20	1	5,3
4,00	2	10,5
5,00	1	5,3
6,00	2	10,5
7,00	1	5,3
8,00	1	5,3
9,00	1	5,3
10,00	2	10,5
22,00	1	5,3
25,00	1	5,3
28,00	2	10,5
35,00	1	5,3
Общо	19	100,0

Таблица 359 Приблизителна цена на биопродукта : Крем за тяло

	Брой респонденти	Дял в %
1,50	1	2,9
3,60	1	2,9
4,00	5	14,7
4,20	1	2,9
4,50	1	2,9
4,80	1	2,9
5,00	2	5,9
5,60	1	2,9
5,90	1	2,9
6,00	3	8,8
7,00	3	8,8
7,30	1	2,9
10,00	1	2,9
13,00	1	2,9
15,00	1	2,9
20,00	5	14,7
25,00	2	5,9
33,40	1	2,9
35,00	1	2,9
50,00	1	2,9
Общо	34	100,0

Таблица 360 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Крем за тяло

	Брой респонденти	Дял в %
3,00	1	5,0
3,20	1	5,0
4,00	4	20,0
5,00	4	20,0
6,00	3	15,0
7,00	1	5,0
8,00	1	5,0
10,00	1	5,0
12,00	1	5,0
12,60	1	5,0
15,00	1	5,0
18,00	1	5,0
Общо	20	100,0

Таблица 361 Приблизителна цена на биопродукта : Маска за коса

	Брой респонденти	Дял в %
1,90	1	3,3
2,00	1	3,3
2,90	1	3,3
3,00	1	3,3
3,30	4	13,3
3,80	1	3,3
4,00	3	10,0
4,20	1	3,3
4,70	1	3,3
5,00	6	20,0
7,00	1	3,3
8,00	3	10,0
10,00	2	6,7
15,00	2	6,7
29,00	1	3,3
40,00	1	3,3
Общо	30	100,0

Таблица 362 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Маска за коса

	Брой респонденти	Дял в %
1,30	1	5,0
1,50	1	5,0
2,50	1	5,0
3,00	3	15,0
4,00	3	15,0
5,00	4	20,0
7,00	1	5,0
7,50	1	5,0
8,00	1	5,0
10,00	3	15,0
12,00	1	5,0
Общо	20	100,0

Таблица 363 Приблизителна цена на биопродукта : Друга козметика (грим)

	Брой респонденти	Дял в %
10,00	1	100,0
Общо	1	100,0

Таблица 364 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Друга козметика (грим)

	Брой респонденти	Дял в %
2,00	1	50,0
10,00	1	50,0
Общо	2	100,0

Таблица 365 Приблизителна цена на биопродукта : Парфюми

	Брой респонденти	Дял в %
4,00	1	33,3
10,00	1	33,3
30,00	1	33,3
Общо	3	100,0

Таблица 366 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Парфюми

	Брой респонденти	Дял в %
5,00	1	25,0
8,00	1	25,0
10,00	1	25,0
15,00	1	25,0
Общо	4	100,0

Таблица 367 Приблизителна цена на биопродукта : Тоалетна вода

	Брой респонденти	Дял в %
1,70	1	12,5
1,80	1	12,5
3,50	1	12,5
6,00	1	12,5
8,00	1	12,5
9,00	1	12,5
17,00	1	12,5
25,00	1	12,5
Общо	8	100,0

Таблица 368 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Тоалетна вода

	Брой респонденти	Дял в %
1,70	1	12,5
1,80	1	12,5
3,00	2	25,0
4,00	1	12,5
8,00	1	12,5
15,00	1	12,5
20,00	1	12,5
Общо	8	100,0

Таблица 369 Приблизителна цена на биопродукта : Етерични масла

	Брой респонденти	Дял в %
1,20	1	2,6
2,00	1	2,6
2,50	1	2,6
2,80	1	2,6
3,00	1	2,6
3,60	1	2,6
3,90	1	2,6
4,00	7	18,4
4,50	1	2,6
4,60	1	2,6
5,00	8	21,1
5,90	1	2,6
6,00	2	5,3
6,50	1	2,6
7,00	3	7,9
10,00	2	5,3
11,00	1	2,6
15,00	1	2,6
16,00	1	2,6
30,00	1	2,6
40,00	1	2,6
Общо	38	100,0

Таблица 370 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Етерични масла

	Брой респонденти	Дял в %
1,00	1	5,6
2,00	4	22,2
2,50	1	5,6
3,00	1	5,6
3,20	1	5,6
3,50	1	5,6
4,00	2	11,1
5,00	3	16,7
13,00	1	5,6
17,00	1	5,6
18,00	1	5,6
30,00	1	5,6
Общо	18	100,0

Таблица 371 Приблизителна цена на биопродукта : Продукти за ароматотерапия

	Брой респонденти	Дял в %
2,10	1	4,3
2,50	1	4,3
2,70	1	4,3
4,00	2	8,7
4,32	1	4,3
4,90	1	4,3
5,00	3	13,0
5,70	1	4,3
6,00	4	17,4
7,00	4	17,4
8,00	2	8,7
25,00	1	4,3
70,00	1	4,3
Общо	23	100,0

Таблица 372 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Продукти за ароматотерапия

	Брой респонденти	Дял в %
2,50	1	14,3
3,00	1	14,3
4,00	1	14,3
5,00	2	28,6
10,00	1	14,3
12,00	1	14,3
Общо	7	100,0

Таблица 373 Приблизителна цена на биопродукта : Други козметични биопродукти

	Брой респонденти	Дял в %
2,29	1	50,0
30,00	1	50,0
Общо	2	100,0

Таблица 374 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Други козметични биопродукти

	Брой респонденти	Дял в %
1,80	1	50,0
4,90	1	50,0
Общо	2	100,0

Таблица 375 Приблизителна цена на биопродукта : Други биопродукти

	Брой респонденти	Дял в %
0,80	1	12,5
0,90	1	12,5
0,99	1	12,5
5,00	1	12,5
6,00	1	12,5
10,00	1	12,5
23,40	1	12,5
30,00	1	12,5
Общо	8	100,0

Таблица 376 Приблизителна средна цена на конвенционалния продукт: Други биопродукти

	Брой респонденти	Дял в %
0,60	1	20,0
5,00	1	20,0
7,00	1	20,0
15,00	1	20,0
40,00	1	20,0
Общо	5	100,0

Таблица 377 Споменати марки нехранителни биологични продукти

	Брой респонденти	Дял в %
Био програма	6	6,0
Нивеа	46	46,0
Орифлейм	1	1,0
Лореал	5	5,0
Билка	50	50,0
Даф	8	8,0
Гарниер	14	14,0
Пулсар	1	1,0
Клио	1	1,0
Бял извор	1	1,0
Камчия	2	2,0
Треварно органик	3	3,0
Фарма Лорд	2	2,0
Веледа	6	6,0
Тео	4	4,0
Барба статис	1	1,0
Елсев на Лореал	3	3,0
Елби	3	3,0
Частен производител	6	6,0
Вносител	10	10,0
AVON	2	2,0
Икаров	32	32,0
Арника	1	1,0
Био България	5	5,0
Органик	5	5,0
Арома	52	52,0
Лавена	11	11,0

Продължение	Брой респонденти	Дял в %
Химакс	2	2,0
РЛ	6	6,0
Анасон	1	1,0
Олив Ойл	4	4,0
Билек	1	1,0
Талодерма	28	28,0
Виши	20	20,0
Дюкре	2	2,0
Клоран	9	9,0
Авенди	10	10,0
Еусерин	4	4,0
Галеник	13	13,0
Етерика	41	41,0
Българска роза	44	44,0
Ханкинтатуки	1	1,0
Хималая	9	9,0
Ния	3	3,0
Климент	11	11,0
Аерон Био	9	9,0
ТНТ	7	7,0
Дулгон	1	1,0
Лечител	2	2,0
Ариес Козметик	2	2,0
Ален мак	7	7,0
Томил Херб	1	1,0
ХИП	1	1,0
Витаголд	2	2,0
Биофреска	1	1,0
Алтея	5	5,0
Био Хелас	1	1,0
Евелин	3	3,0
Нан	2	2,0
Нутрилом	6	6,0
Хоуп	3	3,0
Път към здраве	1	1,0
Джонсън	10	10,0
Адермо	6	6,0
Фолигландини	1	1,0
Висака	4	4,0
Вивания	1	1,0
Рой Бос	5	5,0
Лиглон	1	1,0
Мащерка	1	1,0
Нукс	1	1,0
Фютр ерер	1	1,0
Буров	1	1,0
Биодерма	5	5,0
Долива	14	14,0
Био Фарма	11	11,0
Ситхалела	1	1,0
Родерборд	1	1,0
Плантърс	3	3,0
Никея	1	1,0

Продължение	Брой респонденти	Дял в %
Аюрведа	1	1,0
Карлово	8	8,0
Био Фреш	9	9,0
Фиона	1	1,0
Бяла роза	1	1,0
Зак зодиак	3	3,0
Абела	3	3,0
Милва	4	4,0
Ивея	1	1,0
Плант систем	10	10,0
Биотрейд	3	3,0
Фейт Натур	3	3,0
Кристал 6	7	7,0
Шаума	1	1,0
Красная линия	1	1,0
ФА	7	7,0
Палмолийв	1	1,0
Дева	11	11,0
Денис	1	1,0
Калодерма	3	3,0
Херба Жен	1	1,0
Ортика	1	1,0
Здраве от Изток	1	1,0
Мистър Потърс	1	1,0
Викинг	2	2,0
Флоровитал	1	1,0
Глозолит	1	1,0
Кемел	1	1,0
Астера	1	1,0
Монтс	1	1,0
Паремезан	1	1,0
Медика	1	1,0
Фемиглапдин	2	2,0
Глисс	1	1,0
Алва	2	2,0
Пенатен	1	1,0
Алое Вера	3	3,0
Логоал	1	1,0
Джетамин	2	2,0
Живенит	1	1,0
Хенкел	2	2,0
Фикосота	2	2,0
Хербал	1	1,0
Глицеринов	1	1,0
Скин Блос	1	1,0
Ларош	1	1,0
Мираклиум	1	1,0
Авен	4	4,0
Кларити	1	1,0
Тао Фарма	2	2,0
Роза	2	2,0
Гуд Карма	1	1,0
Мустела	1	1,0

Продължение	Брой респонденти	Дял в %
Лирак	1	1,0
Натурела Херб	1	1,0
Лагона	1	1,0
Мариус Фабре	1	1,0
Натурал	1	1,0
Фелче Аджуро	3	3,0
Бетина Барти	6	6,0
Пани Валевска	4	4,0
Бенис	1	1,0
Флор Мар	1	1,0
Ивостин	1	1,0
Фито	1	1,0
Кукс	1	1,0
Рубела	2	2,0
Грийн Ланд	1	1,0
Балев Биерон	1	1,0
Минкюр	1	1,0
Рамков Фарм	2	2,0
Ботаник	1	1,0
Ари Козметикс	1	1,0
Рене	1	1,0
Дав	3	3,0
Дулон	1	1,0
Евент	1	1,0
Био Трейд	1	1,0
Незнае/Неотговорил	45	45,0
Общо	103	821,0

Таблица 378 Какво е съотношението на произведените в България спрямо тези, произведени в ЕС и извън ЕС биохрани, които предлагате?

	Брой респонденти	Дял в %
5	4	4,4
10	4	4,4
15	1	1,1
20	4	4,4
25	1	1,1
30	7	7,7
35	1	1,1
40	8	8,8
45	1	1,1
50	12	13,2
60	2	2,2
70	3	3,3
80	7	7,7
85	1	1,1
90	4	4,4
95	1	1,1
100	12	13,2
Не знае/Не отговорил	25	15,5
Общо	98	100

Таблица 379 Какво е съотношението на произведените в други страни от ЕС спрямо произведените в България и и извън ЕС биохрани, които предлагате?

	Брой респонденти	Дял в %
5	2	2,4
10	5	5,9
15	2	2,4
20	5	5,9
30	2	2,4
40	8	9,4
45	1	1,2
50	10	11,8
55	1	1,2
60	8	9,4
70	6	7,1
80	2	2,4
85	1	1,2
90	3	3,5
95	1	1,2
100	10	11,8
Не знае/Не отговорил	25	19,2
Общо	92	100

Таблица 380 Какво е съотношението на произведените извън ЕС спрямо произведените в България и в други страни от ЕС биохрани, които предлагате?

	Брой респонденти	Дял в %
1	1	1,5
5	7	10,8
7	1	1,5
10	15	23,1
15	1	1,5
20	5	7,7
25	1	1,5
30	1	1,5
35	1	1,5
50	2	3,1
90	1	1,5
100	4	6,2
Не знае/Не отговорил	25	38,5
Общо	65	100,0

Таблица 381 Как оценявате качеството на българските биопродукти (които не са храни), които предлагате, в сравнение с вносните им еквиваленти?

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, българските биопродукти са по-добри от вносните	15	14,6
Като цяло, вносните биопродукти са по-добри от българските	26	25,2
Качеството им е сходно	39	37,9
Не мога да отговоря, не предлагаме български биопродукти	3	2,9
Не мога да отговоря, не предлагаме вносни биопродукти	4	3,9
Не знае/ Не може да прецени	16	15,5
Общо	103	100,0

Таблица 382 Как оценявате цените на българските биопродукти (които не са храни), в сравнение с вносните им еквиваленти?

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, българските биопродукти са по-евтини от вносните	59	57,3
Като цяло, вносните биопродукти са по-евтини от българските	4	3,9
Цените им са сходни	19	18,4
Не мога да отговоря, не предлагаме български биопродукти	3	2,9
Не мога да отговоря, не предлагаме вносни биопродукти	5	4,9
Не знае/ Не може да прецени	13	12,6
Общо	103	100,0

Таблица 383 Какъв процент от биопродуктите, които продавате са сертифицирани?

	Брой респонденти	Дял в %
Всички	170	82,9
Над 2/3 от тях	5	2,4
Над половината от тях	2	1,0
Над 1/3 от тях	2	1,0
Под една трета от тях	5	2,4
Не знам дали продуктите, които предлагаме са сертифицирани	11	5,4
Не знае/ Не отговорил	10	4,9
Общо	205	100,0

Таблица 384 Като цяло, как контролирате произхода на биопродуктите?⁵³

	Брой респонденти	Дял в %
Винаги изискваме сертификат от доставчика	166	81,0
Информираме се от Интернет	11	5,4
Информирам се от сайта на Министерството на земеделието и храните	12	5,9
Информирам се чрез директен контакт с МЗХ (телефонни разговори, консултации)	6	2,9
Чета специализирана литература	12	5,9
Друго	8	3,9
Не го контролирам	14	6,8
Не знае / Не отговорил	14	6,8
Общо	205	118,6

Таблица 385 Можете ли кажете, кое означение е задължително върху етикета на биологичния продукт и гарантира, че той наистина е биологичен?

	Брой респонденти	Дял в %
Националният знак за означаване на биологичното производство	36	17,6
Европейският знак за означаване на биологичното производство	39	19,0
Името и/или кодовия номер на контролния орган, контролирал и сертифицирал продукта	41	20,0
Няма задължително означение, достатъчно е само да фигурира една от думите: "биологичен" или "био", "екологичен" или "еко"	62	30,2
Не знае / Не отговорил	27	13,2
Общо	205	100,0

Таблица 386 Знаете ли кой е органът, към който можете да подадете оплакване, ако имате съмнение, че дадени продукти, които се продават/ произвеждат в България, не са биологични/органични/екологични, а са означени като такива?

	Брой респонденти	Дял в %
Министерство на земеделието	15	7,3
Федерацията на потребителите	47	22,9
Организации, които се занимават със сертифицирането на биопродукти	82	40,0
Друго	6	2,9
В България няма такъв орган	4	2,0
Не знае / Не отговорил	51	24,9
Общо	205	100,0

⁵³ Сумата на процентите в тази таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 387 Биологичен продукт е синоним на натурален продукт

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	157	76,6
Несъгласен	39	19,0
НЗ/НО	9	4,4
Общо	205	100,0

Таблица 388 Биологичен продукт е синоним на екологичен продукт

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	178	86,8
Несъгласен	17	8,3
НЗ/НО	10	4,9
Общо	205	100,0

Таблица 389 Биологичен продукт е синоним на органичен продукт

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	118	57,6
Несъгласен	45	22,0
НЗ/НО	42	20,5
Общо	205	100,0

Таблица 390 Биологичен продукт е произведеният в домашни условия (на село)

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	47	22,9
Несъгласен	135	65,9
НЗ/НО	23	11,2
Общо	205	100,0

Таблица 391 Биологичният продукт не съдържа генетично модифицирани организми

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	170	82,9
Несъгласен	15	7,3
НЗ/НО	20	9,8
Общо	205	100,0

Таблица 392 За биопродуктите от растителен произход е характерно да се произвеждат върху земя, която не е третирана с химикали дори и преди засаждането им, както и да не се използват никакви химически торове и пестициди при отглеждането им

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	196	95,6
Несъгласен	2	1,0
НЗ/НО	7	3,4
Общо	205	100,0

Таблица 393 За биопродуктите от животински произход е характерно това, че животните са хранени с фуражи, които не са третираны с химикали, и върху тях не са прилагани антибиотици и хормони

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	193	94,1
Несъгласен	2	1,0
НЗ/НО	10	4,9
Общо	205	100,0

Таблица 394 Биопродукт е само онзи, който е маркиран със специализиран знак за биопродукти

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	142	69,3
Несъгласен	41	20,0
НЗ/НО	22	10,7
Общо	205	100,0

Таблица 395 От къде основно се информирате по темата за биопродуктите и техните свойства?⁵⁴

	Брой респонденти	Дял в %
От специализирани предавания по радиото/телевизията	35	17,1
От различни предавания и новини по радиото/телевизията	29	14,1
От специализирани вестници и списания	79	38,5
От неспециализираната преса (ежедневници, седмичници)	7	3,4
От специализирани сайтове в Интернет	76	37,1
От новинарски сайтове в Интернет	24	11,7
От сайта на Министерство на земеделието и храните	26	12,7
От браншови организации	54	26,3
От близки и приятели	19	9,3
От друго място	13	6,3
Не се информирам	15	7,3
Не знае/ Не отговорил	5	2,4
Общо	205	186,2

⁵⁴ Сумата на процентите в тази таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 396 Кое от следните твърдения описва най-добре информираността на българските потребители, според Вас?

	Брой респонденти	Дял в %
Българските потребители са много добре информирани относно биологичните продукти и техните свойства.	8	3,9
Българските потребители са информирани, че се произвеждат и се предлагат биологични продукти на пазара, но не са запознати с техните свойства	60	29,3
Много малка част от българските потребители са информирани частично относно биологичните продукти.	84	41,0
Българските потребители не са информирани по отношение на биологичните продукти и не ги различават от натуралните продукти	48	23,4
Не знае/ Не отговорил	5	2,4
Общо	205	100,0

Таблица 397 Моля, посочете приблизително какъв е средният месечен оборот на вашият магазин/сергия в лв.?

	Брой респонденти	Дял в %
150	1	0,5
200	1	0,5
300	3	1,5
420	1	0,5
500	2	1,0
950	1	0,5
1 000	1	0,5
1 500	1	0,5
1 600	2	1,0
1 800	1	0,5
2 000	2	1,0
3 000	2	1,0
4 000	3	1,5
6 000	2	1,0
7 000	1	0,5
9 000	2	1,0
10 000	5	2,4
12 000	1	0,5
15 000	1	0,5
20 000	2	1,0
30 000	1	0,5
40 000	1	0,5
60 000	1	0,5
900 000	1	0,5
Не знае/ Отказ	166	81,0
Общо	205	100,0

Таблица 398 Каква сума месечно в лева е оборотът на магазина/сергията само от продадените биопродукти?

	Брой респонденти	Дял в %
10	1	0,5
30	3	1,5
40	1	0,5
50	6	2,9
70	1	0,5
100	4	2,0
120	2	1,0
150	4	2,0
180	1	0,5
200	1	0,5
250	1	0,5
300	4	2,0
400	2	1,0
420	1	0,5
500	3	1,5
600	2	1,0
800	1	0,5
1 000	4	2,0
1 432	1	0,5
1 500	3	1,5
1 600	2	1,0
2 000	1	0,5
3 000	1	0,5
3 500	1	0,5
6 000	1	0,5
7 000	1	0,5
9 000	1	0,5
10 000	2	1,0
15 000	1	0,5
30 000	1	0,5
Не знае/ Отказ	147	71,7
Общо	205	100,0

Таблица 399 Като имате предвид досегашната ви работа, бихте ли могли да кажете какви са вашите очаквания за продажбата на биопродукти във вашия магазин/сергия/търговски обект през следващите 2 години?

	Брой респонденти	Дял в %
Продажбата на биопродукти ще се увеличи	113	55,1
Продажбата на биопродукти ще остане приблизително същата като сега	55	26,8
Продажбата на биопродукти ще се намали	13	6,3
Не знае / Не отговорил	24	11,7
Общо	205	100,0

Таблица 400 Приблизително с колко процента очаквате да се увеличи продажбата на биопродукти в следващите две години спрямо сегашните ви продажби?

	Брой респонденти	Дял в %
2	1	0,9
5	5	4,4
10	23	20,4
15	7	6,2
20	21	18,6
25	2	1,8
30	17	15,0
35	1	0,9
40	2	1,8
50	9	8,0
55	1	0,9
60	1	0,9
100	3	2,7
200	2	1,8
Не знае/ Не отговорил	18	15,9
Общо	113	100,0

Таблица 401 С колко процента очаквате да се намали продажбата на биопродукти в следващите две години в спрямо сегашните ви продажби

	Брой респонденти	Дял в %
10	2	15,4
20	2	15,4
30	1	7,7
40	1	7,7
Не знае/ Не отговорил	7	53,8
Общо	13	100,0

Таблица 402 Разпределение по области

	Брой респонденти	Дял в %
Благоевград	2	1,0
Бургас	13	6,3
Варна	20	9,8
Велико Търново	6	2,9
Видин	1	0,5
Враца	4	2,0
Габрово	3	1,5
Добрич	5	2,4
Кърджали	5	2,4
Кюстендил	2	1,0
Ловеч	2	1,0
Монтана	4	2,0
Пазарджик	4	2,0
Перник	1	0,5
Плевен	4	2,0
Пловдив	24	11,7
Разград	1	0,5
Русе	7	3,4
Силистра	1	0,5
Сливен	5	2,4
Смолян	2	1,0
София Град	57	27,8
Стара Загора	11	5,4
Търговище	5	2,4
Хасково	5	2,4
Шумен	5	2,4
Ямбол	6	2,9
Общо	205	100,0

Таблица 403 Пол на респондента:

	Брой респонденти	Дял в %
Мъж	47	22,9
Жена	158	77,1
Общо	205	100,0

Таблица 404 Възраст-групи

	Брой респонденти	Дял в %
18-24 години	6	2,9
25-29 години	28	13,7
30 - 34 години	29	14,1
35 - 44 години	60	29,3
45 - 54 години	34	16,6
55 - 65 години	45	22,0
Неотговорил	3	1,5
Общо	205	100,0

Таблица 405 Каква е длъжността, която заемате в компанията/фирмата?

	Брой респонденти	Дял в %
Собственик/съсобственик	62	30,2
Управител/директор	70	34,1
Началник отдел	6	2,9
Началник смяна	2	1,0
Административен служител	13	6,3
Продавач	46	22,4
Друго	6	2,9
Общо	205	100,0

Таблица 406 Други търговски обекти на фирмата

	Брой респонденти	Дял в %
1	17	8,3
2	8	3,9
3	11	5,4
4-5 други обекти	7	3,4
между 6 и 20	12	5,9
21 и повече	17	8,3
Нямаме други филиали/магазини/сергии	102	49,8
Не знае/Отказ	31	15,1
Общо	205	100,0

Таблица 407 Брой персонал

	Брой респонденти	Дял в %
1-9 души	119	58,0
10-49 души	34	16,6
50-99 души	16	7,8
100-249 души	9	4,4
250 и повече	3	1,5
Без отговор	24	11,7
Общо	205	100,0

Таблица 408 Откога работите във фирмата?

	Брой респонденти	Дял в %
До 6 месеца	6	2,9
От 6 месеца до 1 година	12	5,9
Повече от 1 до 2 години	15	7,3
Повече от 2 до 3 години	16	7,8
Повече от 3 години	153	74,6
Не отговорил	3	1,5
Общо	205	100,0

Таблица 409 Юридически статут на фирмата:

	Брой респонденти	Дял в %
АД	6	2,9
ООД	36	17,6
ЕООД	56	27,3
ЕАД	4	2,0
ЕТ	82	40,0
Друго	12	5,9
Не знае / Отказ	9	4,4
Общо	205	100,0

Таблица 410 Основен предмет на дейност на фирмата:

	Брой респонденти	Дял в %
Търговия и производство на хранителни и нехранителни продукти	1	0,5
Търговия с хранителни и бързооборотни стоки	1	0,5
Търговия с хранителни и нехранителни продукти	8	3,9
Търговия с лекарствени продукти без рецепта	5	2,4
Търговия с лекарствени средства и хранителни добавки	6	2,9
Търговия с пчелен мед	2	1,0
Търговия със здравословни храни	1	0,5
Търговия с хранителни продукти	30	14,6
Търговия с лекарства и лекарствени средства	2	1,0
Придажба на билки и билкови продукти	7	3,4
Производство на мед, прополис и восък	11	5,4
Търговия с бързооборотни стоки	5	2,4
Търговия	34	16,6
Търговия на едро и дребно	3	1,5
Аптека	55	26,8
Продажба на диетични и диабетични храни, хранителни добавки и био храни	11	5,4
Производство, пакетирание и търговия с подправки и зърнени храни	2	1,0
Дрогерия	3	1,5
Търговия с козметика и козметични биопродукти	5	2,4
Земеделие и животновъдство	2	1,0
Земеделие и рибовъдство	1	0,5
Земеделие	1	0,5
Плодове и зеленчуци	1	0,5
Неотговорил	8	3,9
Общо	205	100,0

Таблица 411 Начин, по който се предлагат биопродуктите в търговския обект:

	Брой респонденти	Дял в %
Обособен щанд за биохрани	41	20,0
Специализиран магазин само за биопродукти	6	2,9
Специализиран магазин за диабетични и диетични храни	12	5,9
Сергия на пазара само за биопродукти	14	6,8
Сергия на пазара с конвенционални, както и с биопродукти	12	5,9
Аптека	50	24,4
Дрогерия/Санитарен магазин	22	10,7
Билкова аптека	2	1,0
Магазин за козметика /парфюмерия	3	1,5
В магазина се предлагат единични биопродукти	40	19,5
Друго	3	1,5
Общо	205	100,0

Таблица 412 Размер на населеното място:

	Брой респонденти	Дял в %
Град (който не е областен център)	25	12,2
Областен център	123	60,0
София	57	27,8
Общо	205	100,0

Представително проучване сред представители на хотели и ресторанти от висока категория

Таблица 413 Предлагате ли на клиентите и/или използвате ли във вашия ресторант/хотел биологични продукти (биопродукти) или т.нар. органични продукти?

	Брой респонденти	Дял в %
Да	43	51,2
Не	40	47,6
Не знае / Не отговорил	1	1,2
Общо	84	100,0

Таблица 414 Кога за пръв път вашият хотел / ресторант започна да предлага биопродукти?

	Брой респонденти	Дял в %
От по-малко от месец	2	4,7
Преди 6 месеца	2	4,7
Преди 1 година	9	20,9
Преди 2 години	12	27,9
По-рано	18	41,9
Общо	43	100,0

Таблица 415 Защо решихте да продавате/използвате биологични продукти?⁵⁵

	Брой респонденти	Дял в %
Търсят се	10	23,3
Добро качество	2	4,7
Гарантирано здравословни продукти, натурални, по-добре усвоими от организма	18	41,9
Актуални, нови и интересни	1	2,3
Разнообразие в асортимента	6	14,0
Търговски интереси. Пазарът го изисква, повишават категорията	2	4,7
Вид услуга	5	11,6
По-добър вкус	1	2,3
Международна фирма организирана към тях	3	7,0
Следваме европейския стандарт	2	4,7
Не може да прецени / Не отговорил	5	11,6
Общо	43	127,9

Таблица 416 Какви биопродукти предлагате/ използвате във вашия ресторант / хотел ?

	Брой респонденти	Дял в %
Хранителни продукти	29	67,4
Билки	18	41,9
Козметика (биологична, органична козметика)	17	39,5
Етерични масла, Spa-продукти	16	37,2
Друго	3	7,0
Общо	43	193,0

⁵⁵Сумата на процентите в тази и следващите три таблици надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 417 А бихте ли могли да посочите какъв вид биохрани предлагате/ използвате ?

	Брой респонденти	Дял в %
Хляб	13	37,1
Пресни плодове	23	65,7
Пресни зеленчуци	18	51,4
Замразени зеленчуци (или плодове)	10	28,6
Консервирани плодови /зеленчукови храни	13	37,1
Яйца	13	37,1
Кисело мляко	13	37,1
Прясно мляко	10	28,6
Сирене	17	48,6
Кашкавал	15	42,9
Други млечни продукти	7	20,0
Месо	10	28,6
Месни продукти	9	25,7
Мед	19	54,3
Сладко, конфитюр	11	31,4
Гъби (пресни или сушени)	11	31,4
Билки	20	57,1
Бебешки храни	3	8,6
Друго	3	8,6
Не знае / Не отговорил	2	5,7
Общо	35	685,7

Таблица 418 Откъде се снабдявате с такива биохрани?

	Брой респонденти	Дял в %
Директно от производителя	11	31,4
От дистрибутори	25	71,4
Внос от страните от ЕС	4	11,4
Внос от страни извън ЕС	3	8,6
Не знае / Не отговорил	6	17,1
Общо	35	140,0

Таблица 419 Какъв процент от биохраните, които предлагате във вашия ресторант/хотел са сертифицирани?

	Брой респонденти	Дял в %
Всички	27	77,1
Над 1/3 от тях	2	5,7
Не отговорил	6	17,1
Общо	35	100,0

Таблица 420 Как оценявате цените на българските биохрана, в сравнение с вносните биохрана?

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, българските биохрана са по-евтини от вносните	10	28,6
Като цяло, вносните биохрана са по-евтини от българските	2	5,7
Цените им са сходни	11	31,4
Не мога да отговоря, не предлагаме/ползваме български биохрана	1	2,9
Не знае/Не може да прецени	11	31,4
Общо	35	100,0

Таблица 421 Как оценявате качеството на българските биохрана, в сравнение с вносните биохрана?

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, българските биохрана са по-добри от вносните	10	28,6
Като цяло, вносните биохрана са по-добри от българските	4	11,4
Качеството им е сходно	11	31,4
Не мога да отговоря, не предлагаме/ползваме български биохрана	1	2,9
Не знае/Не може да прецени	9	25,7
Общо	35	100,0

Таблица 422 А бихте ли могли да посочите какви типове нехранителни биопродукти използвате/предлагате във вашия ресторант/хотел?⁵⁶

	Брой респонденти	Дял в %
Санитарна козметика (сапуни, шампоани, душ-гелове)	12	60,0
Бяла козметика (крем за лице, крем за ръце, маски)	8	40,0
Друга козметика	5	25,0
Етерични масла	14	70,0
SPA продукти на базата на такива масла	15	75,0
Парфюми и тоалетна вода, лосиони	3	15,0
Тъкани от биологично произведени растения (биоматерии)	7	35,0
Продукти от такива тъкани (облекло, спално бельо, кърпи и др.)	9	45,0
Друго	3	15,0
Общо	20	380,0

Таблица 423 Откъде се снабдявате с такива биопродукти?

	Брой респонденти	Дял в %
Директно от производителя	11	55,0
От дистрибутори	16	80,0
Внос от страните от ЕС	4	20,0
Внос от страни извън ЕС	3	15,0
Не знае / Не отговорил	2	10,0
Общо	20	180,0

⁵⁶ Сумата на процентите в тази и следващата таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 424 Какъв процент от биопродуктите, които предлагате във вашия ресторант/хотел са сертифицирани?

	Брой респонденти	Дял в %
Всички	16	80,0
Над 1/3 от тях	2	10,0
Не отговорил	2	10,0
Общо	20	100,0

Таблица 425 Как оценявате цените на другите български биопродукти (които не са храни), които предлагате, в сравнение с вносните им еквиваленти?

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, българските биопродукти са по-евтини от вносните	14	70,0
Качеството им е сходно	3	15,0
Не мога да преценя /Не отговорил	3	15,0
Общо	20	100,0

Таблица 426 Как оценявате качеството на другите български биопродукти (които не са храни), които предлагате, в сравнение с вносните им еквиваленти?

	Брой респонденти	Дял в %
Като цяло, българските биопродукти са по-добри от вносните	8	40,0
Като цяло, вносните биопродукти са по-добри от българските	3	15,0
Качеството им е сходно	7	35,0
Не мога да преценя /Не отговорил	2	10,0
Общо	20	100,0

Таблица 427 Имате ли посетители, които заявяват, че идват във вашия ресторант / хотел специално заради биопродуктите, които предлагате?

	Брой респонденти	Дял в %
Да	24	55,8
Не	14	32,6
Не знае / Не отговорил	5	11,6
Общо	43	100,0

Таблица 428 Тези посетители приблизително каква част от общия брой посетители са?

	Брой респонденти	Дял в %
Единични посетители	11	45,8
Под 1/4	4	16,7
Между 1/4 и 1/2	3	12,5
Над 1/2	2	8,3
Почти всичките ни клиенти идват заради биопродуктите	3	12,5
Не знае / Не отговорил	1	4,2
Общо	24	100,0

Таблица 429 Моля, опитайте се да опишете типичния посетител, идващ във вашия ресторант / хотел заради биопродуктите, които предлагате: По пол

	Брой респонденти	Дял в %
Мъж	1	4,2
Жена	13	54,2
Не знае/Не отговорил	10	41,7
Общо	24	100,0

Таблица 430 Моля, опитайте се да опишете типичния посетител, идващ във вашия ресторант / хотел заради биопродуктите, които предлагате: По приблизителна възраст

	Брой респонденти	Дял в %
30-40г	11	45,8
40-55г	6	25,0
Над 55г	1	4,2
Не знае/Не отговорил	6	25,0
Общо	24	100,0

Таблица 431 Моля, опитайте се да опишете типичния посетител, идващ във вашия ресторант / хотел заради биопродуктите, които предлагате: По семейно положение

	Брой респонденти	Дял в %
Семейство без деца	8	33,3
Семейство с дете/ деца	8	33,3
Не знае/Не отговорил	8	33,3
Общо	24	100,0

Таблица 432 Моля, опитайте се да опишете типичния посетител, идващ във вашия ресторант / хотел заради биопродуктите, които предлагате: По придружителите

	Брой респонденти	Дял в %
Обикновено идват сами	2	8,3
По двойки (партньори, приятели)	11	45,8
В голяма компания	3	12,5
Не знае /Не отговорил	8	33,3
Общо	24	100,0

Таблица 433 Моля, опитайте се да опишете типичния посетител, идващ във вашия ресторант / хотел заради биопродуктите, които предлагате: по финансовото им състояние?

	Брой респонденти	Дял в %
Човек с много високи финансови възможности	1	4,2
Човек с финансови възможности над средните за България	13	54,2
От типа "хора средна ръка"	5	20,8
Не знае/Не отговорил	5	20,8
Общо	24	100,0

Таблица 434 Моля, опитайте се да опишете типичния посетител, идващ във вашия ресторант / хотел заради биопродуктите, които предлагате: По националност

	Брой респонденти	Дял в %
Българин	8	33,3
Чужденец	10	41,7
Не знае/Не отговорил	6	25,0
Общо	24	100,0

Таблица 435 Защо според Вас клиентите изобщо търсят/биха потърсили биопродукти на подобни места (хотели и ресторанти)?⁵⁷

	Брой респонденти	Дял в %
По-здравословни са от другите храни	34	79,1
По-питателни от останалите продукти (с повече витамини и минерали)	6	14,0
По-трайни са от обикновените продукти	5	11,6
Имат по-добър вкус	11	25,6
Произведени са от надежден, сертифициран производител	17	39,5
Спомагат за повишаване на хуманното отношение към животните	5	11,6
Модерно е да се живее природосъобразно	19	44,2
Друго	2	4,7
Не знае / Не отговорил	2	4,7
Общо	43	234,9

Таблица 436 Рекламирали ли сте по някакъв начин вашия хотел / ресторант като предлагач /ползващ биопродукти?

	Брой респонденти	Дял в %
Да, често/редовно се рекламираме като такива	8	18,6
Да, неколккратно сме правили такива рекламни кампании	9	20,9
Рекламирали сме се само веднъж	2	4,7
Не, никога	18	41,9
Не знае / Не отговорил	6	14,0
Общо	43	100,0

Таблица 437 Като цяло, как контролирате произхода на биопродуктите?

	Брой респонденти	Дял в %
Винаги изисквам сертификата от доставчика	34	79,1
Информираме се от Интернет за благонадежните доставчици на биопродукти	4	9,3
Информирам се от познати и колеги за благонадежни доставчици на биопродукти	2	4,7
Информирам се от МЗХ за сертифицираните производители и вносители	6	14,0
Чета специализирана литература	1	2,3
Не контролираме произхода на биопродуктите	1	2,3
Не знае / Не отговорил	4	9,3
Общо	52	120,9

⁵⁷ Сумата на процентите в тази таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 438 Знаете ли кой е органът, към който можете да подадете оплакване, ако имате съмнение, че дадени продукти, които се продават/ произвеждат в България, не са биологични/органични/екологични, а са означени като такива?

	Брой респонденти	Дял в %
Министерство на земеделието	4	9,3
Федерацията на потребителите	16	37,2
Организации, които се занимават със сертифицирането на биопродукти	5	11,6
Друго	5	11,6
Не знае / Не отговорил	13	30,2
Общо	43	100,0

Таблица 439 Възнамерявате ли в близко бъдеще да обогатите асортимента от биопродукти, които предлагате във вашия ресторант / хотел?

	Брой респонденти	Дял в %
Да	25	58,1
Не	4	9,3
Не сме мислили по този въпрос	12	27,9
Не знае / Не отговорил	2	4,7
Общо	43	100,0

Таблица 440 Кое от следните твърдения описва най-добре според Вас информираността на българските потребители?

	Брой респонденти	Дял в %
Българските потребители са много добре информирани относно биологичните продукти и техните свойства.	2	4,7
Българските потребители са информирани, че се произвеждат и се предлагат биологични продукти на пазара, но не са запознати със свойствата им	13	30,2
Много малка част от българските потребители са информирани частично относно биологичните продукти.	19	44,2
Българските потребители не са информирани по отношение на биологичните продукти и не ги различават от натуралните продукти	8	18,6
Не знае/ Не отговорил	1	2,3
Общо	43	100,0

Таблица 441 Биологичен продукт е синоним на натурален продукт

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	36	83,7
Несъгласен	4	9,3
НЗ/НО	3	7,0
Общо	43	100,0

Таблица 442 Биологичен продукт е синоним на екологичен продукт

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	41	95,3
Несъгласен	1	2,3
НЗ/НО	1	2,3
Общо	43	100,0

Таблица 443 Биологичен продукт е синоним на органичен продукт

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	24	55,8
Несъгласен	14	32,6
НЗ/НО	5	11,6
Общо	43	100,0

Таблица 444 Биологичен продукт е произведеният в домашни условия (на село)

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	15	34,9
Несъгласен	18	41,9
НЗ/НО	10	23,3
Общо	43	100,0

Таблица 445 Биологичният продукт не съдържа генетично модифицирани организми

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	36	83,7
Несъгласен	3	7,0
НЗ/НО	4	9,3
Общо	43	100,0

Таблица 446 За биопродуктите от растителен произход е характерно да се произвеждат върху земя, която не е третирана с химикали дори и преди засаждането им, както и да не се използват никакви химически торове и пестициди при отглеждането им

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	39	90,7
Несъгласен	1	2,3
НЗ/НО	3	7,0
Общо	43	100,0

Таблица 447 За биопродуктите от животински произход е характерно това, че животните са хранени с фуражи, които не са третирани с химикали, и върху тях не са прилагани антибиотици и хормони

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	38	88,4
НЗ/НО	5	11,6
Общо	43	100,0

Таблица 448 Биопродукт е само онзи, който е маркиран със специализиран знак за биопродукти

	Брой респонденти	Дял в %
Съгласен	38	88,4
Несъгласен	2	4,7
НЗ/НО	3	7,0
Общо	43	100,0

Таблица 449 Приблизително какъв дял от оборота на вашия ресторант/хотел се формира от предлаганите от вас биопродукти?

	Брой респонденти	Дял в %
До 5 %	21	48,8
5-10%	4	9,3
20-30%	3	7,0
30-40%	4	9,3
40-50%	2	4,7
7	1	2,3
10	1	2,3
11	1	2,3
Не знае/без отговор	6	14,0
Общо	43	100,0

Таблица 450 Защо не предлагате биопродукти във вашия ресторант/хотел?

	Брой респонденти	Дял в %
Скъпи са и трудно ще се продават	25	62,5
Не са търсени от досегашните ни клиенти	16	40,0
Достатъчно успешни сме и без тях	5	12,5
Трудно бих се снабдявал с тях – малко са производителите и вносителите им	9	22,5
Не познавам добре този тип продукти	5	12,5
Друго	3	7,5
Не знае / Не отговорил	1	2,5
Общо	64	160,0

Таблица 451 Възнамерявате ли в близко бъдеще (в рамките на 6-12 месеца) да включите в асортимента си биопродукти?

	Брой респонденти	Дял в %
Да, вече работим по тази идея	2	5,0
По принцип да, но не сме започнали конкретна работа за реализиране на идеята	6	15,0
Не смятаме да включваме биопродукти в асортимента	8	20,0
Не сме мислили по въпроса	23	57,5
Не знае / Не отговорил	1	2,5
Общо	40	100,0

Таблица 452 Какви биопродукти възнамерявате да включите в асортимента си: ⁵⁸

	Брой респонденти	Дял в %
Хранителни продукти	6	75,0
Билки	3	37,5
Козметика (биологична, органична козметика) – шампоани, сапуни, душ-гелове и др.	4	50,0
Етерични масла, Spa - продукти	4	50,0
Тъкани от биоматерии	1	12,5
Общо	8	225,0

⁵⁸ Сумата на процентите в тази таблица надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 453 Ваши досегашни клиенти търсили ли са биопродукти?

	Брой респонденти	Дял в %
Да, понякога	5	29,4
Да, но това са били единични случаи	3	17,6
Не, никога	8	47,1
Не знае / Не отговорил	1	5,9
Общо	17	100,0

Таблица 454 А тези клиенти българи ли бяха или чужденци?

	Брой респонденти	Дял в %
Предимно чужденци	3	37,5
И българи, и чужденци	5	62,5
Общо	8	100,0

Таблица 455 До момента информирали ли сте се по темата за биопродуктите и техните свойства? ⁵⁹

	Брой респонденти	Дял в %
От пресата (вестници, списания)	10	11,9
От специализирана преса	13	15,5
От телевизията или радиото	10	11,9
От специализирани сайтове в Интернет	14	16,7
От новинарски сайтове в Интернет	1	1,2
От сайта на Министерството на земеделието и храните	4	4,8
От приятели, колеги	7	8,3
От специалисти по здравословно хранене	10	11,9
От специалисти, занимаващи се с биохрана	12	14,3
Друго	1	1,2
Не съм се информирал/а	20	23,8
Не знае / Не отговорил	27	32,1
Общо	84	153,6

Таблица 456 Пол на респондента:

	Брой респонденти	Дял в %
Мъж	34	40,5
Жена	50	59,5
Общо	84	100,0

Таблица 457 Възраст-групи

	Брой респонденти	Дял в %
До 35 години	50	59,5
36-45 години	20	23,8
46 и повече години	13	15,5
Отказ	1	1,2
Общо	84	100,0

⁵⁹ Сумата на процентите в тази и следващите три таблици надхвърля 100, тъй като интервюираните са давали повече от 1 отговор. Броят на респондентите на ред "Общо" съответства на реалния брой интервюирани.

Таблица 458 Каква е длъжността, която заемате в компанията/фирмата?

	Брой респонденти	Дял в %
Собственик/съсобственик	8	9,5
Управител/директор	42	50,0
Началник отдел	11	13,1
Началник смяна	6	7,1
Административен служител	8	9,5
Друго	9	10,7
Общо	84	100,0

Таблица 459 Откога работите във фирмата?

	Брой респонденти	Дял в %
От около три до 1 месец насам	4	4,8
От около 6 до 3 месеца	5	6,0
От около година	8	9,5
От повече от година	7	8,3
От повече от две години	25	29,8
От повече от 5 години	35	41,7
Общо	84	100,0

Таблица 460 Колко души работят във фирмата?

	Брой респонденти	Дял в %
До 25 души	24	28,6
26-100 души	24	28,6
101 и повече	22	26,2
Без отговор	14	16,7
Общо	84	100,0

Таблица 461 Юридически статут на фирмата:

	Брой респонденти	Дял в %
АД	23	27,4
ООД	25	29,8
ЕООД	15	17,9
ЕАД	6	7,1
ЕТ	11	13,1
Не отговорил/ Отказ	4	4,8
Общо	84	100,0

Таблица 462 Фирмата ви притежава ли други хотели освен настоящия обект?**Брой обекти (само за притежаващите други хотели)**

	Брой респонденти	Дял в %
1	16	64,0
2	2	8,0
6	1	4,0
Не знае/Неотговорил	6	24,0
Общо	25	100,0

Таблица 463 Фирмата ви притежава ли други хотели-ресторанти освен настоящия обект?**Брой обекти (само за притежаващите други хотели-ресторанти)**

	Брой респонденти	Дял в %
1	21	42,9
2	12	24,5
3	2	4,1
5	2	4,1
Не знае/Неотговорил	12	24,5
Общо	49	100,0

Таблица 464 Фирмата ви притежава ли други ресторанти освен настоящия обект?**Брой обекти (само за притежаващите други ресторанти)**

	Брой респонденти	Дял в %
1	4	80,0
Не знае/Неотговорил	1	20,0
Общо	5	100,0

Таблица 465 Тип на обекта , в който е проведено интервюто:

	Брой респонденти	Дял в %
Хотел без ресторант	17	20,2
Хотел - ресторант	47	56,0
Самостоятелен ресторант/друг обект за хранене	20	23,8
Общо	84	100,0

Таблица 466 Категоризация на обекта , в който е проведено интервюто: Брой звезди

	Брой респонденти	Дял в %
1	1	1,2
4	66	78,6
5	7	8,3
без отговор	10	11,9
Общо	84	100,0

Таблица 467 Размер на населеното място:

	Брой респонденти	Дял в %
Село	3	3,6
Град (който не е областен център)	24	28,6
Областен център	46	54,8
София	11	13,1
Общо	84	100,0

Таблица 468 Разпределение по области

	Брой респонденти	Дял в %
Благоевград	15	17,9
Бургас	24	28,6
Варна	25	29,8
Велико Търново	3	3,6
Пазарджик	4	4,8
Пловдив	2	2,4
София Град	11	13,1
Общо	84	100,0

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Списък с информационни източници, използвани при кабинетното проучване

I. Източници, свързани с нормативната уредба за производство, внос и износ на биопродукти

1. Национална агроекологична програма на България (2007-213)-работен вариант
2. Закон за прилагане на Общите организации на пазарите на земеделски продукти на Европейския съюз.
3. Наредба №22 за биологичното производство на растения, растителни продукти и храни от растителен произход.
4. Наредба №35 за биологичното отглеждане на животни, биологичното производство на животински продукти и храни от животински произход
5. Национален план за развитие на биологичното земеделие в България в периода 2007-2013 г.
6. Наредба №11 от 6 април 2009 г. за условията и реда за прилагане на мярка 214 „Агроекологични плащания“ от Програмата за развитие на селските райони за периода 2007-2013 г.
7. Регламент на Съвета (ЕО) № 834/2007 от 28 юни 2007 година относно биологичното производство и етикетирането на биологични продукти и за отмяна на Регламент (ЕИО) № 2092/91
8. Регламент на Комисията (ЕО) № 889/2008 от 5 септември 2008 г. за определяне на подробни правила за прилагането на Регламент (ЕО) № 834/2007 на Съвета относно биологичното производство и етикетирането на биологични продукти по отношение на биологичното производство, етикетирането и контрола
9. Регламент (ЕО) № 1235/2008 на Комисията от 8 декември 2008 година за определяне на подробни правила за прилагането на Регламент (ЕО) № 834/2007 на Съвета по отношение на режима за внос на биологични продукти от трети страни.

II. Източници от НПО и браншови организации (изследвания, наръчници, статии)

1. Информационен форум за трансгранично приятелство и информация, информационен бюлетин (източник www.bio.bg)
2. Наръчник на потребителите на биопродукти (създаден от фондация “Тайм”)
3. Наръчник на производителите на биопродукти (създаден от фондация “Тайм”)
4. Принципите на биологичното земеделие в ЕС (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_bg)
5. Що е то биохрани (източник “Български портал за развитие)
6. Новите храни (източник “Български портал за развитие)
7. Справка за земите, в които се осъществява биологично земеделие в ЕС
8. Справка за операторите на биологични продукти в ЕС

III. Други източници, включително статии в медиите

1. Проучване на възможностите за развитието на веригата на биологичните продукти в България (финален доклад)
3. Обществени нагласи по темите за опазване на природата в България (осъществено от БАН)
4. Извадки от преса, електронин и интернет-медии, свързани с биологичното земеделие и биопродуктите (по база данни на Витоша Рисърч)
5. Биосправочник на Горичка.бг и Списание 1
6. Биологичното земеделие в Европа (<http://www.organic-europe.net/>)
7. Пазарът на биологични продукти в Европа (<http://www.organic-market.info/>)