

**РЕГУЛИРАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ПАЗАРА
НА БИОЛОГИЧНИ ПРОДУКТИ**

Юлия Джабарова

**REGULATION AND DEVELOPMENT
OF THE ORGANIC MARKET**

Yuliya Dzhabarova

Анотация: Пазарът на биологични продукти е един от най-динамичните пазари в световен мащаб. За неговото бъдещо развитие, а от там и на биологичния сектор като цяло, от съществено значение е търсенето и предлагането да се развиват балансирано.

В България съществуват благоприятни условия за развитие на биологичния сектор, но независимо от това, темповете на растеж са ниски, а пазарът е все още в своя начален стадий.

Целта на настоящата разработка е да се анализират възможностите и факторите, от които зависи ефективното регулиране и развитие на пазара на биологични продукти. За постигане на поставената цел е използвана маркетинговата стратегия „Push-Pull” като основен инструмент за неговото регулиране. На тази основа са анализирани дестовете, чрез които тя се реализира, както и факторите, от които зависи нейното ефективно прилагане на ниво ЕС и България. Акцентирано е върху ролята на държавата като ключов фактор в този процес.

Ключови думи: пазар на биологични продукти, пазарно регулиране, стратегия Push-Pull, пазарна прозрачност, доверие на потребителите

Abstract: The organic market is one of the most dynamic markets world-wide. The most significant circumstance for its future development, as well as for the whole organic sector, is the demand and supply determinants to develop in a balance.

The conditions for the development of the organic sector in Bulgaria are favorable. Unfortunately, the range of growth is very low, and the organic market is still at its initial stage.

The main goal of this paper is to analyze the possibilities and factors which determine the efficient regulation and development of the organic market. To achieve this purpose the Push-Pull strategy is used, as a main tool for the regulation of the organic market. On this base the enforced measures are analyzed, as well as the factors which determine the efficient implementation of the strategy on EU-level, and in Bulgaria. It is stressed on the key role of the state in this process.

Key words: organic market, market regulation, Push-Pull Strategy, market transparency, consumer confidence

Увод

Световният пазар на биологични храни и напитки бележи значителен ръст. Според данни на Organic Monitor за 2009 г. той се оценява на 55 млрд. щ. д. (40 млрд. евро), като за 2009 г. спрямо 2008 г. е нарастнал с 5 %. Най-големите пазари на био-продукти се намират в Европа и Северна Америка. В Европа – продажбите възлизат на

над 18 млрд. евро, с водещи позиции са: Германия (5.8 млрд. евро), Франция (3 млрд. евро) и Великобритания (2.1 млрд. евро), а страните с най-голямо потребление на глава от населението са Дания и Швейцария (над 130 евро/год.). (фиг. 1, фиг. 2)

Целта на настоящата разработка е да се анализират факторите, от които зависи ефективното регулиране и развитие на пазара на биологични продукти.

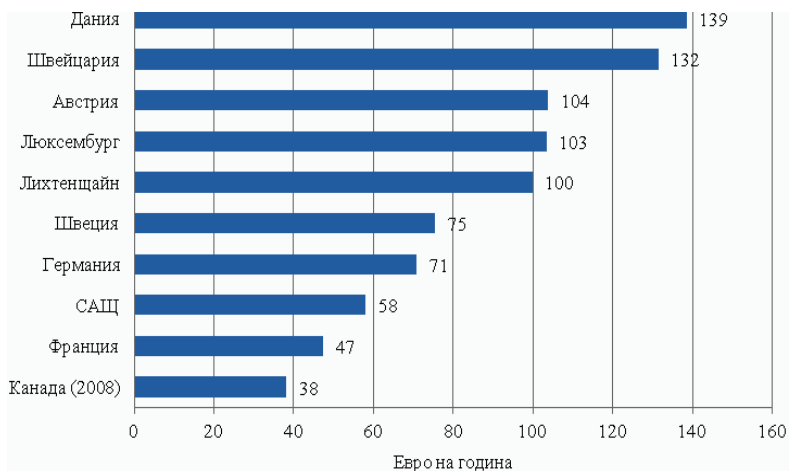
За постигането на поставената цел е използвана стратегията “Push-Pull”, която е основна стратегия за развитие на пазара на биологични продукти и за регулиране на търсенето и предлагането.

Стратегията “Push” (бутам) фокусира основно върху средствата за разширяване на производството. Очакваният резултат е търсенето да нарастне в резултат на увеличеното производство, така че по-голямото предлагане да намира или създава търсене.

Стратегията “Pull” (дърпам), от своя страна, е насочена към увеличаване степента на информираност и стимулиране на потребителите в процеса на покупка на биологични продукти, така че повишеното търсене да предизвика ръст в предлагането.

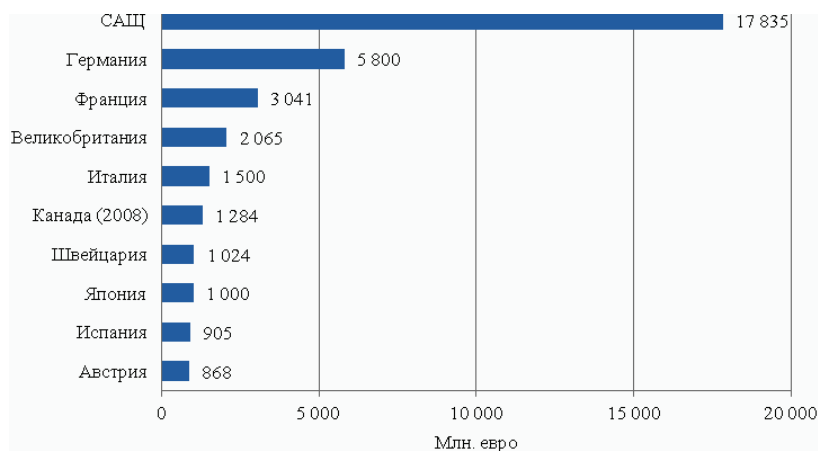
Развитието на пазара на биологични продукти е индивидуално за всяка отделна страна и зависи от конкретните вътрешни и външни условия. Независимо от прилаганите модели за пазарно развитие, биологичното земеделие е признак на високоразвито общество и изисква пряка намеса от страна на държавата чрез прилагане на аргументирана дългосрочно ориентирана аграрно-екологична политика.

Фиг. 1. Страни с най-голямо потребление на глава от населението, 2009



Източник: FiBL and IFOAM, 2011

Фиг. 2. Страни с най-голям вътрешен пазар на биологични продукти, 2009



Източник: FiBL and IFOAM, 2011

Материали и дискусия

Прилагането на стратегията “Push” стои в основата на селскостопанската политика, и конкретно в биологичния сектор. Тази стратегия се реализира чрез въвеждането на програми и схеми за финансово подпомагане на земеделските производители.

На ниво ЕС съществуват редица мерки за подпомагане на биологичното производство. Една от първите мерки за субсидиране на фермерите при преминаване от конвенционално към биологично земеделие е Програмата за екстензивно развитие (Регламент (ЕО) № 4115/88), чрез която се осигурява кофинансиране на националните програми в земеделието, независимо че нейната цел е не да подпомогне биологичното земеделие, а да ограничи свръхпроизводството на конвенционални продукти. Следващата мярка, чрез която се субсидира не само периода на конверсия, а и по-нататъшно прилагане на методите на биологично земеделие, е Агроекологичната програма (Регламент (ЕО) № 2078/92). Тя е част от реформата на Общата селскостопанска политика от 1992 г., като по-късно е актуализирана чрез Регламент (ЕО) № 1257/99, където фермерите получават субсидии на декар земя при конверсия или по-нататъшно биологично производство. По настоящем чрез приетия Регламент (ЕО) № 1698/2005 се подпомага развитието на биологичното земеделие от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР), където помощта на фонда е насочена към три основни цели:

- подобряване на конкурентоспособността на селското и горското стопанство;
- подобряване на околната среда и подпомагане на управлението на ландшафта;
- подобряване на качеството на живот в селските райони.

Тъй като размерът на субсидиите и допълнителните помощи от подпомагачи програми (инспекция и сертификация, обучение за фермерите, изследователски програми, др.) в отделните страни са различни, това води до съществени различия в ефекта на “бутане” върху производството (Lampkin et al., 1999). Това, което е изключително важно, е схемите за подпомагане на национално равнище и на ниво ЕС, да бъдат много добре балансирани между отделните групи продукти. Според Hamm и Michelsen (1999) осигуряването на развитие на пазара на биологични продукти се постига най-пълно, когато правилното управление на предлагането “среща” търсенето, отколкото чрез подпомагане на фермерите чрез осигуряване на високи субсидии за конверсия.

Необходимо условие за успешно прилагане на стратегията “Push” е спазването на строго регламентирани правила от всички участници по веригата на реализация, основаващи се на стандарти за биологично производство и обозначения (Регламент (ЕО) № 834/2007, Регламент (ЕО) № 889/2008). Регламентите осигуряват основата за устойчиво развитие на биологичното производство, като осигуряват ефективното функциониране на вътрешния пазар, гарантират справедлива конкуренция, защитават интересите на потребителите и осигуряват потребителското доверие. С прилагането им се постига съществена защита едновременно на потребителите и производителите, но са необходими и допълнителни мерки на национално ниво.

Системата за контрол и сертификация е неразделна част от производството на биологични продукти и процеса на изграждане на пазарна прозрачност и доверие у потребителите. Според директивите на Codex Alimentarius при производството им трябва да се прилагат само методите на биологично земеделие, и то под наблюдението на официалните органи за сертификация, като се предвиждат регулярни проверки и контрол. Като следствие на контрола и сертификацията потребителите са сигурни, че основните критерии за производство и обозначение на биологичните продукти са спазени. Участието на множество посредници във веригата на реализация на биологични продукти води до увеличаване на дистанцията между потребителя и производителя, което налага стриктно спазване на процедурите за външен контрол и сертификация, с цел защита на всички участници във веригата. Правителствата на съответните страни трябва да гарантират, че националните системи за контрол и сертификация отговарят на всички необходими и приложими критерии.

Прилагането на такива стандарти е неефективно, ако няма гласност и не се знае за тяхното съществуване, затова те трябва да бъдат популяризирани сред всички участници в маркетинговата веригата и най-вече сред потребителите. Но за да достигне нужната информация до различните звена от веригата, е важно да бъде осигурена пазарна прозрачност. За целта е необходима официална статистическа информация относно методите и принципите на производство, търговията и ценообразуването на биологични продукти. Следователно, всички усилия от страна на държавата, съвместно с останалите партньори в системата, трябва да са насочени към аргументирани, съвместни действия за преодоляване на проблема с пазарната прозрачност чрез създаване на институционално звено за информация и реклама на биологичния сектор, което: (1) да изгради национална информационна система за събиране и публикуване на официална статистическа информация; (2) да организира и активно да участва в провеждане на национални информационни и промоционални кампании, (3) да осигурява обучение на всички участници във веригата на реализация на биологичните продукти – от производителите до потребителите.

За да приемем, че прилагането на стратегията “Push” има положителен ефект, увеличеното предлагане трябва да предизвика подобно търсене. Този въпрос може да

бъде изследван чрез дела на биологично произведените продукти и реализирани като биологични и по този начин получаващи „цената-екстра“. Ако предлагането на биологични продукти надвишава търсенето за продължителен период от време, аграрната политика трябва да подкрепи разширяването на маркетинговите канали, вместо да продължи в посока субсидиране на производството (Hamm and Michelsen, 1999). Следователно, трябва да се прилага много гъвкава агро-екологична политика, която да бъде насочена към балансирано стимулиране на търсенето и предлагането.

Алтернативно на стратегията “Push”, съществува стратегията “Pull”, при която търсенето е движещ фактор за пазарния растеж. Чрез убеждаване на потребителите в предимствата и ползите на биологичните продукти се очаква ефект на “дърпане” на предлагането. Ръстът в търсенето на биологични продукти, водещ до по-високи цени на тези продукти на всички нива на маркетинговата верига, води до по-голямо производство, т.е. търсенето „дърпа“ биологичните продукти чрез маркетинговата верига, подавайки сигнали на производителите да увеличат своето производство.

Когато се анализира стратегията “Pull”, трябва да се отчете действието и на странични фактори, които предизвикват ефекта на дърпане. Например, търсенето на биологични продукти се повлиява от съществуващи скандали, свързани с негативния ефект на конвенционалните продукти. В този случай този фактор има голямо въздействие върху биологичния сектор, но това не е действаща стратегия. Действащата “Pull” стратегия изисква целенасочени действия от страна на държавата и останалите пазарни участници, чрез които да се предизвика активиране („дърпане“) на всички участници по веригата – от потребителя до производителя. Принципно всички звена по веригата могат да налагат тази стратегия индивидуално, но тогава този ефект е много слаб, затова са необходими концентрирани общи усилия на правителството, производителите и всички останали участници в сектора за изграждане на институционално звено, което да има за задача да популяризира биологичното земеделие в национален мащаб.

В пакета от действия на Европейската комисия има направени няколко предложения за подкрепа на информационните и промоционални кампании на биологични продукти:

1. Действия в областта на връзките с обществеността, насърчаването и рекламата с цел да се подчертаят присъщите качества и предимства на биологичните продукти – качество и безопасност на биологичните храни, специфичните производствени методи, хранителната и здравна стойност, етикетването, хуманното отношение към животните и опазването на околната среда, предвидени в Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета (заменяящ предходните Регламенти (ЕО) № 2702/1999 и (ЕО) № 2826/2000).

2. Действия с цел организиране на информационни и промоционални кампании. Пускане на широкомащабна кампания в продължение на няколко години, чрез която да бъдат информирани и стимулирани всички ключови участници във веригата (потребители, обществени заведения за хранене, училища и др.) за предимствата на биологичното земеделие, най-вече свързани с околната среда, както и с цел увеличаване на потребителската осведоменост и възможността за разпознаване на биологичните продукти (използване на логото на ЕС).

3. Пускане на целенасочена рекламна кампания за точно дефинираната целева група на случайните купувачи.

4. По-ефективно сътрудничество при съвместните усилия на Комисията и тези на страните-членки и професионалните организации с цел разработване на стратегия за провеждане на кампаниите.

5. Организиране на участия на вътрешния пазар в промоционални мероприятия (ПП – мероприятия), панаири и изложения от национално или европейско значение.

За пазара на т.нар. трети страни Комисията може директно да предложи информационна програма и да я финансира, докато подобни кампании в рамките на Общността се подготвят от всички заинтересовани институции и страните членки, след което могат да бъдат кофинансирани от ЕС. Дадена е допълнителна възможност на Комисията (с цел по-голяма ефективност на кампаниите, покриващи ЕС) да инициира и финансира (100 %) кампании на територията на страните от ЕС със специално внимание към новото лого на ЕС за биологично сертифицирани продукти (фиг. 3). С разпоредбите в Регламент (ЕО) № 889/2008 се внасят детайлни указания за прилагането на разпоредбите, залегнали в Регламент (ЕО) № 834/2007, в частност касаещи обозначенията и маркировката на биологично произведените продукти, в т.ч. и логото на ЕС. Чрез налагането на единно лого, ЕК цели да осигури ефективно функциониране на вътрешните пазари, да гарантира лоялната конкуренция и да защити интересите на потребителите.

Фиг. 3. Лого на ЕС за биологично произведени продукти



В много от страните-членки на ЕС, наред с логото на ЕС, се използват национални или местни лога. Използването на тези лога дава възможност на вече осведомените потребители да изберат продукти, които са в съответствие с изискванията на инспектирация орган, който те предпочитат. В някои страни от ЕС (Дания, Финландия, Франция, Швеция, Швейцария и др.) националните лога се ползват с изключително доверие от страна на потребителите и до голяма степен са причина за бума в биологичния сектор в тези страни. В повечето страни от ЕС се прилагат едновременно частни и държавни лога, като тяхното разнообразие е голямо. Използването на унифицирано лого в рамките на Европейската общност е важен фактор за улесняване на вътрешната

търговия, а оттам и ускоряване на развитието на целия пазар в рамките на общността. То трябва да се използва като маркетингов инструмент за изграждане на доверие у потребителите (European Action Plan, ЕС, 2004). Но за да бъде ефективно неговото прилагане, е необходимо логото да бъде популяризирано на различни нива с помощта на разнообразни маркетингови и промоционални техники.

Състояние на биологичното земеделие и пазара на биологични продукти в България

По данни на Евростат за 2007 г. площите, използвани за биологично производство в страната са 13 646 ха. (вкл. земите в конверсия), броят на ангажираните в биологичното производство е 339 (от които 240 са производители).

На този етап пазарът на биологични продукти в България е в своя зародиш и е твърде незначителен – през 2005 г. пазарният дял на биопродукти в страната е оценен на 800 000 евро, представляващ 0.023 % от общия пазар на храни (Vitoshka Research, 2009). Над 90 % от произвежданата в България сертифицирана биологична продукция се изнася, главно за западноевропейски страни (билки, подправки, етерични масла, зеленчуци, мед). Делът на реализираната българска биологична продукция в страната е под 5 % по данни на Министерството на земеделието и храните (Национален план за развитие на биологичното земеделие, 2005). Съществува и такава част от произведената биологична продукция, която се реализира на вътрешния пазар като небιологична. Според фондацията за биологично земеделие "Биоселена" националните и международните пазарни възможности за биологични продукти все още не са напълно определени.

Българското законодателство е изцяло синхронизирано с европейските изисквания. Правителството разработва и прилага различни мерки и политики в областта на биологичното земеделие. Като най-съществена мярка може да бъде посочена разработеният Национален план за развитие на биологичното земеделие (НПРБЗ) за периода 2007-2013, където са заложени стратегическите цели за развитие на производството и пазара на биологични продукти в страната

Прилагане на стратегията Push-Pull на национално ниво

На национално ниво стратегията „Push” се реализира чрез прилагане на схеми за подпомагане на земеделските производители, възприели екологосъобразните производствени практики и принципите на биологичното земеделие. В тази насока главна роля има Министерството на земеделието и храните (МЗХ) с дирекция „Развитие на селските райони” и нейните два одела: „Агроекология” и „Развитие на селските райони и инвестиции”, както и Държавен фонд „Земеделие” (ДФЗ).

Правителството на страната прилага редица мерки за финансово подпомагане на производителите в биологичния сектор. По Мярка 214 „Агроекологични плащания” от Програмата за развитие на селските райони (ПРСР) 2007-2013 г., включена в приоритетна Ос 2 “Подобряване на околната среда и природата” на програмата, е предвидена финансова помощ за биопроизводителите (табл. 1). Средствата по тази мярка се осигуряват по две направления: европейски фондове (75 %) и национален бюджет (25 %), но досега тези ресурси са незначително усвоени (2 %). С цел по-добро усвояване на средствата по ПРСР и привличане на нови потенциални кандидати, в т.ч. и по Мярка 214, през 2011 г. МЗХ инициира мащабна информационна кампания.

Съществуват и редица донорски програми, чрез които се осигуряват целеви помощи въз основа на двустранни договори за сътрудничество. Такъв е проектът „Парт-

нърство за развитието на биологичното земеделие в България, осъществяван с подкрепата на Швейцарската агенция за сътрудничество и развитие (SDC). Немската агенция за техническо сътрудничество (Gtz), Австрийският научно-изследователски институт (ASO) и други чуждестранни партньори също подкрепят местните биопроизводители, не само финансово, но и чрез консултантска дейност и обучение.

Табл. 1. Нива на компенсиране по култури, евро/ха

| Култури | Ниво на компенсиране, евро/ха | Ниво на компенсиране (в преход) евро/ха |
|------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|
| Полски култури, вкл. Фуражни | 155 | 181 |
| Ливади и пасища | 82 | 82 |
| Трайни насаждения, лозя и маслодайна роза | 418 | 505 |
| Ароматни и медицински растения | 267 | 340 |
| Зеленчукови култури, вкл. Култивирани гъби и картофи | 357 | 483 |

Източник: МЗХ, ПРСР, 2009

Наред със средствата, отпускани целево за подпомагане на биологичното земеделие, съществуват и допълнителни възможности за биопроизводителите: (1) ПРСР – Мярка 121 „Модернизиране на селските стопанства”, Мярка 123 „Добавяне на стойност към земеделските и горски продукти”; (2) директни плащания, които се осигуряват изцяло от европейски фондове по Схемата за единно плащане (СЕПП) и се определят на единица площ, като не зависят от вида на отглежданата култура; (3) национални доплащания – законодателството на ЕС дава възможност на държавите-членки да субсидират земеделските стопани с допълнителни средства от националния бюджет или чрез преразпределение на средствата от ЕЗФРСР; (4) средства от държавни помощи под различна форма: целеви субсини, лихвени субсини и капиталови субсини по кредити за изпълнение на инвестиционни проекти, данъчни облекчения и други.

На практика разработените от правителството мерки все още не действат ефективно, тъй като те не се прилагат като система – прилагат се частично, а не комплексно. Липсва механизъм и координирани действия, които да доведат тези мерки до реалните участници. Получава се прекъсване на веригата и не се постига желаният ефект. Всички тези проблеми поставят необходимостта от изграждане на функциони-

ращ механизъм, при който да се постигне интегриране и координиране между участниците, да се изгради ефективна права и обратна връзка.

За бъде ефективно прилагането на стратегията “Push”, е необходимо наред с мерките, предвидени по нея, да бъдат прилагани и мерки, реализиращи стратегията “Pull”, като едновременно с това тези две групи мерки да бъдат балансирани. В основата на прилагането на стратегията “Pull” стои информационната и рекламна подкрепа с цел популяризирането на този тип земеделие, а от там – и стимулиране на търсенето.

Държавата има ключова роля за популяризирането на биологичното земеделие и тя трябва да се търси в различни насоки. Съществена мярка в политиката на МЗХ представлява приетата Стратегия за информационно-промоционална кампания, която съдържа организиране на национални информационни и рекламни кампании, заложено като задача в стратегическа цел 1: „Развитие на пазара на биологични продукти” в Национален план за развитие на биологичното земеделие (НПРБЗ) за периода 2007-2013 г. В съответствие със законодателството на ЕС в областта, правителството на страната с Наредба от 2007 г. урежда условията и реда за избор, изпълнение и контрол на промоционални програми за земеделски и хранителни продукти, в т.ч. и на биологични продукти.

Като значима мярка от страна на държавата в тази област е стартиралата мащабна информационна и рекламна кампания под мотото „Добро за природата, добро за Вас”. Кампанията има за цел да популяризира значението и предимствата на биологичното земеделие сред многобройните целеви сегменти, както и да доведе до по-добра осведоменост, познаваемост и доверие у потребителите. Тя осигурява разнообразни инструменти като: печатни рекламни материали (наръчници, листовки, брошури, плакати, др.), реклама във вестници и списания, телевизионна и радио реклама, различни информационни пакети.

Министерството на земеделието и храните участва и организира самостоятелно или в партньорство с други организации множество дейности по разпространение на информация с цел популяризирането на принципите и предимствата на биологичното производство. Подобни инициативи са свързани с участието на международното биологично изложение Biofach в Нюрнберг – Германия, провеждането на Национален празник на биологичното земеделие в България, инициативата „Зелени дни”, специализирани изложби и панаири, които традиционно се провеждат всяка година.

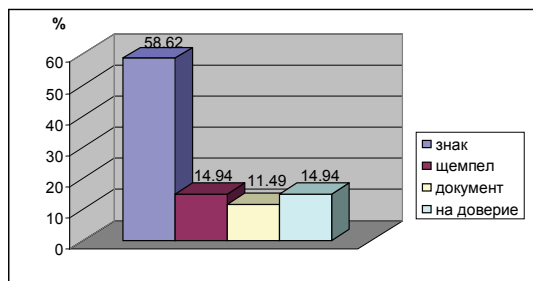
Националната служба за съвети в земеделието (НССЗ) към МЗХ, под формата на консултации, обучения, семинари и др., има съществен принос в популяризирането на биологичното земеделие в България.

Ролята на държавата трябва да се търси и в друг много важен аспект – обезпечаване с официална статистическа информация, която е предпоставка за необходимата прозрачност на цялата маркетингова система. На сайта на МЗХ се предоставят статистически данни, но те са частични, непълни и нерегулярни. Следователно, се поставя необходимостта от изграждането на национална информационна система, която представлява най-значим фактор за постигането на информационна прозрачност по цялата верига на реализация на биологични продукти и ключов фактор за ускоряване развитието на биологичния сектор в страната. Подобна система трябва да осигурява официална статистическа информация за производството (площи, стопанства, асортимент), реализацията, цените, внос/износ, обща пазарна информация.

Важно условие за прилагане на стратегията “Pull”, особено при условията на зараждащ се пазар на биопродукти в страната, е едновременно със създаването на информираност у потребителите, да се изгради и тяхното доверие. Особеност на пазара на биологични продукти е, че той е силно зависим от доверието на потребителите в

системата за сертификация и контрол на произхода на продуктите, както и от убеждението, че качеството им се поддържа по-високо от това на конвенционалните продукти. Добрата информираност и постоянното поддържане на обратна връзка между всички звена на веригата на реализация са ключов фактор за тяхното интегриране и ефективно функциониране (Джабарова, 2011). Резултатите от редица изследвания (Василева и др., 2003, Кожухаров и др., 2004, Джабарова, 2007) показват, че потребителите отдават изключително голямо значение на логото върху опаковката в процеса на идентифициране на биологичните продукти (фиг. 4). Тъй като информираността на българските потребители е твърде ниска, допълнително те са объркани от наличието на различни обозначения като: „био”, „еко”, „органик” върху опаковките. Следователно, налагането на единно лого за биологичните продукти е необходимо условие за изграждането на доверие у потребителите. В България, наред с логото на ЕС, се използват и други лога, което затруднява и обърква потребителите. За условията и степента на развитие на пазара на биологични продукти в страната е важно, наред с логото на ЕС, да се наложи и използването на утвърден национален знак за биологично произведени продукти и храни, залегнало като Задача 2 в стратегическа цел 1: „Развитие на пазара на биологични продукти” в НПРБЗ (2007-2013).

Фиг. 4. Средства за разпознаваемост на биологичните продукти



Източник: Джабарова, 2007

На база на извършените анализи можем да направим следните по-важни изводи:

- На този етап от развитието на биологичния сектор в страната, от определящо значение е да се постигне ефективно функциониране на пазара на биологични продукти чрез балансирано управление на търсенето и предлагането.
- За целта от първостепенно значение е да се осигури прозрачност на маркетинговата система чрез изграждане на национална информационна система, която да предоставя регулярна статистическа информация за биологичния сектор. По този начин ще се постигне ефективен обмен на информация, а от там ще бъдат преодолявани проблеми като съществуващи неефективно производство и реализация на биологични продукти в страната.
- Друга важна предпоставка е изграждането на високо ниво на информираност на потребителите, което да бъде постигнато чрез провеждането на масови мащаб-

ни информационни кампании и обучение, както и изграждането на доверие у потребителите чрез налагането на единна система за обозначения, сертификация и контрол.

- Държавата е основен фактор в регулирането и развитието на пазара на биологични продукти в страната. Тя осигурява финансова подкрепа на производителите чрез прилагане на различни финансови схеми, като едновременно с това, прилага и конкретни мерки за популяризиране на биологичното земеделие, но на този етап тези мерки са неефективни, те действат частично, а не като система.

- За да бъдат успешни прилаганите мерки и да доведат до ефективното функциониране на пазара, е необходимо да се изгради действащ механизъм, при който да се постигне интегриране и координиране между всички участници в сектора с ключовата роля на държавата.

В заключение може да обобщим, че съществуващият потенциал за развитие на пазара на биологични продукти в България както като размер, така и като гама на предлаганите продукти, може да се прояви само, ако се осигури високо ниво на професионални знания и умения, висока информираност и доверие у потребителите, както и финансова подкрепа, реализирани с помощта на целенасочена и балансирана агро-екологична политика. От друга страна, развитието на пазара на биологични продукти изисква активност и координираност в действията на всички участници в сектора. Необходими са по-големи усилия от страна на държавата и неправителствените организации за популяризиране на правилата за производство и на критериите за оценка на биологичните продукти. Този комплексен проблем, чието решение се влияе както от вътрешни фактори (местни и национални), така и от външни (интернационални), е предпоставка за осигуряване на прозрачността на маркетинговата система. Колкото по-бързо тя се осигури, толкова по-лесно ще бъдат отстранени проблеми като дефицит и неефективно производство и реализация, и ще бъде подпомогнато развитието на сектора.

Литература:

1. Василева, Е., Иванова, Д., 2003. Българският биопродукт – елемент от интеграционния процес с ЕС. Изследване на проблемите на българския производител на биопродукти и на тенденцията в предпочитанията на българския потребител към биопродукти, С., с. 153.
2. Джабарова, 2007. Изследване поведението на потребителите на пазара на биологични храни в България. Икономика и управление на селскостопанство, 6, 45-46.
3. Джабарова, 2011. Равнището на осведоменост-движещ фактор в поведението на потребителите на пазара на биологични продукти в България, Аграрни науки, год. III, 7, 103-106
4. Кожухаров, Х., Д. Иванова, Е. Василева, 2004. Българският биологичен продукт – елемент от интеграционния процес с Европейския съюз, Университетско издателство “Стопанство”, УНСС, С., 82-92.
5. Национален план за развитие на биологичното земеделие (2007-2013), 2005. Министерство на земеделието и горите, С., 37-45, 59-64.

6. Програма за развитие на селските райони (2007-2013), 2009. Министерство на земеделието и раниците, С.
7. Codex Alimentarius, 2004. Guidelines for the production, Processing, Labelling and Marketing of Organically Produced Foods, FAO/WHO.
8. European Action Plan for Organic Food and Farming, 2004. Commission Staff Working Document, Brussels, 11-12.
9. FiBL and IFOAM, 2011. The World of Organic Agriculture. Statistics and emerging trends.
10. Hamm, U., J. Michelsen, 1999. Der Markt für Ökolebensmittel in Europa, in: Agra-Europe 38, Nr. 43.
11. Hamm, U., Gronefeld, Halpin, 2002. Analysis of the European market for organic food, School of Management and Business, Wales, OMIaRD, vol. 1.
12. Lampkin, N., C. Foster, S. Padel, and P. Midmore, 1999. The Policy and Regulatory Environment for Organic Farming in Europe, Organic Farming in Europe: Economics and Policy, vol. 1, University of Hohenheim, Germany.
13. Official Journal of the European Union, 31.03.2010, L 84/19.
14. The IFOAM Basic Standards for Organic production and processing – Vers. 2005. IFOAM, 2007.
15. Vitosha Research, 2009. Производство, разпространение и потребление на биологични продукти в България – Резултати от проведено маркетингово проучване, С., 75-80.

www.mzh.government.bg

www.organicmonitor.com

www.organic-farming.europa.eu

www.organic-world.net

www.ifoam.org

www.fibl.org