

# регал

ВАШИЯТ ПАРТНЬОР В БИЗНЕСА  
С БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ

№2 (LXXVII) 2013 WWW.REGAL.BG

1000 София, ул. „Иван Вазов“ 16  
02 4615 294; факс 02 4615 270  
regal@economedia.bg

**Главен редактор**  
Боряна Бъчварова  
02 4615 158  
borianag@regal.bg

**Редакция**  
Христина Димитрова  
02 4615 294  
hristinad@regal.bg

Георги Груев  
02 46 15 267  
georgigruev@regal.bg

**Мениджър „Събития“**  
02 46 15 267  
events@regal.bg

**Визуален редактор**  
Антония Тилева  
02 4615 290  
visual@capital.bg

**Предпечатна подготовка**  
Андрей Червенков  
02 4615 475  
andreych@economedia.bg

**Корица** Shutterstock

**Рекламен офис:**  
02 4615 280  
adsales@economedia.bg

**Абонамент**  
02 4615 349, 02 4615 124  
abonament@economedia.bg

**За абонати:**  
При проблеми с получаване на броя,  
моля, звънете на телефон 02 93 76 349

**Печат** АЛИАНС ПРИНТ

**Хартия** 

**Издава „Икономедиа“ АД**



## ТЕМА НА БРОЯ 02 - 13

Накъде духа  
рекламният вятър

## ТАЕН КЛИЕНТ 14 - 16

14 Февруарски спад на цените

## ПАЗАРИ 18 - 21

18 Олиото и зехтинът са от категориите  
с най-голям дял на частните марки

19 Продажбите на индустриално  
кисело мляко се свиват

## ПРОИЗВОДИТЕЛИ 22 - 28

22 Конският керван разляя кучетата

24 Френската авантюра  
на Нелсън Пелц

25 Предпазлива година след неволите  
с времето през 2012 г.

27 Лекарства от супермаркета

## РЕГУЛАЦИИ 29 - 31

29 Проектозаконът за храните –  
недоволството преобладава

31 Някои от разпоредбите противоречат  
на европейското право

## ТЕНДЕНЦИИ 32 - 37

32 Бъдещето на продажбите

35 Истинската печалба от „спечелената медия“

## ОБОРУДВАНЕ 38-39

38 Възходът на мобилността: Навсякъде, по всяко  
време, през всеки канал

## КОНСУЛТ 40

40 Интернет навигатор: Създайте собствен имейл  
бюлетин

40 Библиотеката на „Регал“

## ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ 41

## Mercator Group се изтегля от България

Словенската Mercator Group потвърди намерението си да се изтегли от българския пазар поради незадоволителни финансови резултати и слаб растеж. „Съобразно приетата в края на миналата година стратегия за развитие Mercator Group планира оттегляне от българския пазар през следващите две години, за да може да насочи основните си ресурси към пазарите си с по-голям пазарен дял, а именно Словения, Сърбия, Хърватия, Босна и Херцеговина и Черна гора“, потвърди пред „Капитал“ и мениджърът на веригата в страната Марин Тодоров.

Компанията навлезе в България преди четири години със супермаркет в Стара Загора, пос-

ледван от още четири - във Варна, два в София и втори в Стара Загора. В София бе отворен и хипермаркет „Рода“. Преди близо година започна поетапното затваряне на магазините и вече са затворени три.

България е втората страна в региона след Албания, от която „Меркатор“ се изтегля.

Според финансовия отчет на Mercator Group само през 2012 г. напускането на България и Албания е излязло на веригата близо 17.5 млн. евро, като само за неустойки по наемни договори в България са калкулирани 6.6 млн. евро.

Засега не е ясно какво се случва с освободените обекти.

АБОНАМЕНТ

**40 лв.**

получавате 10 броя  
при едногодишен абонамент  
–20% от коричната цена

**70 лв.**

получавате 20 броя  
при двегодишен абонамент  
–30% от коричната цена



Абонатите на списание „Регал“ ще получат специални тържовски отстъпки за участие в събитията, организирани под бранда му, през 2012 г.

За абонамент, моля, посетете [www.economedia.bg](http://www.economedia.bg), изпратете мейл до [abonament@economedia.bg](mailto:abonament@economedia.bg) или се обадете на телефон 02 4615 349

# RiD 2013: А сега накъде?

Конференцията Retail in Detail ще се опита да добави към монолозите и диалози

Боряна Бъчварова



©Shutterstock

**О**ткъде би могъл да дойде растежът в потреблението и търговията през петата година от кризата?

На този етап почти всички възможности, зависещи от бизнеса, изглеждат пребродени, опитани, а често и изчерпани. Съкращаваха се разходи, търсеше се ръст от органичния растеж в незаети ниши или ненаситени пазари. Изпиляваха се цени, надценки, рецептури. Предлагаха се всевъзможните промоции и стимули. Търговците и доставчиците влязоха в студена война. Напоследък обаче се забелязват и случаи на „разведряване“ - съвместни проекти, насочени към потребителите. Искаше се намеса на държавата. „Избухнаха“ активности в точката на продажба, както и продажбите по интернет. Подходът към потребителите стана все по-прецизно таргетиран, офертите към тях - все по-персонализирани,

а хората от бизнеса - все по-добри професионалисти.

Сега обаче накъде? Дали е възможен растеж при припознатия модел, или нещо радикално трябва да се промени (може би самата фиксация върху растежа)? Кои ще са перспективните модели и как ще изглежда търговията на утрешния ден? Какъв ще е магазинът на бъдещето? Какви трябва да са новите продукти? Каква ще е новата тоналност в отношенията търговци доставчици?

Накратко казано, „А сега накъде?“ е заглавието на конференцията Retail in Detail 2013 г., която сп. „Регал“ и GfK Bulgaria организират съвместно през октомври.

Първите седем години на конференцията минаха. Затова и сега, през осмата, сме решили наред с презентациите и демонстрациите да наблегнем на дискусиите. Правим

го и с надеждата, че диалогът в сектора е достигнал етапа, на който това е възможно да се случи.

Темите за обсъждане са много: какво би стимулирало икономиката и потребителското търсене, кой е работещият модел в отношенията търговци - доставчици, има ли нужда от държавни регулации в сектора, ползите и вредите от промоциите, качеството и сигурността на храните, здравословни ли са храните в супермаркета, технологиите и веригата на доставки, продава ли корпоративната социална отговорност и др.

Можем да изберем най-горещите от тях заедно. Пишете ни с предложения за теми и участници в дискусиите на [regal@economedea.bg](mailto:regal@economedea.bg)

Очакваме ви на „Retail in Detail 2013: А сега накъде?“, София, октомври.

# ВЯРВАМЕ В ХОРАТА КОИТО ВЯРВАТ В СЕБЕ СИ

от **6,95%\***  
в лева

## Кредити за земеделски производители в лева и евро

- Промоция до 29.11.2013г. вкл.
- Кредити за авансово финансиране на сезонни разходи
- Кредити за покупка на земеделска земя
- Без такса разглеждане на искане за кредити до 50 000 лева/ валутна равностойност в евро

\*лихвата се формира от 1M SOFIBOR + надбавка

За повече информация: [www.dskbank.bg](http://www.dskbank.bg)  
Call center: 0700 10 375, \*BDSK (\*2375).  
Както и във всички подразделения на Банка ДСК



**банкаДСК**  
Доверието е взаимно

# Рекламодателите остават предпазливи

Как ще се разпределят бюджетите през 2013 и каква е равнотетката за 2012

Весислава Антонова

Началото на 2013 г. не дава поводи за оптимизъм, че рекламните инвестиции на компаниите в медиите ще се увеличат. И през тази година бизнесът ще заделя приблизително същите средства за реклама както предходните, прогнозира медиите агенции и рекламодатели. Очаквания на пазара са дигиталната реклама да продължава да отчита ръст, а телевизията да запази водещата си роля. Големите рекламодатели от своя страна планират да се придържат към широк избор от рекламни канали и да увеличат активността си в точките на продажба.

Румен Петков, който отговаря за медиите купуването на „Фикосота синтез“ и „Италфууд“ за всички пазари, обясни, че очакванията му са предпазливостта да се запази и рекламните бюджети на повечето компании да продължат да се свиват. „Въпреки това трябва да се отбележи, че се наблюдават значителни разлики по индустрии. Някои сектори като фармацевтиката, битовата химия, напитките и хранителните стоки увеличават рекламните си активности, докато други като застрахователния, автомобилния и транспортния сектор ги намаляват“, коментира Румен Петков.

Изпълнителният директор на „Крафт фуудс България“ Иво Найденов също предвижда рекламният пазар да продължи да се движи по-предпазливо, отколкото медиите очакват. „При нас като цяло стремежът е към още по-оптимизирано разпределение на бюджетите, като търсим най-ефективния микс от медии и канали на най-добрите възможни цени“, обясни Найденов.

Често първоначално планираният рекламнен бюджет в рамките на годината се свива наполовина, коментира бранд мениджър на козметична компания. „Планираме, започваме активностите, но когато те не доведат до желаниа ръст в продажбите, от централата започват да ги спират една по една“, добави тя.

Директор комуникации в „Nestle - България“ Мария Христова-Швец определя изминалата година като предизвикателна. „Пазарът е много динамичен и стратегиите ни са съобразени

## Топ 20 рекламодатели в телевизия

Позиция	2012		Рекламодател	2012 г.	2011 г.	Изменение, %
	2012	2011				
1	1		PROCTER & GAMBLE	36 059 062	34 816 893	3.57
2	5		КРАФТ ФУУДС	30 942 196	21 924 081	41.13
3	4		GLOBUL	27 929 761	23 113 075	20.84
4	2		NESTLE BLG	27 724 623	30 304 000	-8.51
5	3		L'OREAL	25 204 175	24 493 977	2.90
6	9		ФИКОСОТА СИНТЕЗ	23 566 646	16 219 572	45.30
7	6		МОБИЛТЕЛ	22 104 266	20 242 151	9.20
8	11		RECKITT BENCKISER	21 565 285	13 458 726	60.23
9	7		HENKEL	20 858 385	19 064 515	9.41
10	8		VIVACOM	17 599 659	16 800 517	4.76
11	13		BEIERSDORF	14 916 637	12 394 239	20.35
12	18		BELLA BULGARIA AD	14 147 120	7 906 015	78.94
13	22		CHIPITA	13 053 158	6 795 231	92.09
14	16		ЗАГОРКА АД	12 451 451	8 420 734	47.87
15	10		COCA COLA Co.	12 335 808	13 854 474	-10.96
16	19		UNILEVER	12 319 714	7 886 565	56.21
17	20		WALMARK	11 196 353	7 149 925	56.59
18	14		GLAXO SMITH KLINE	10 430 549	9 045 604	15.31
19	46		FERRERO	10 156 841	3 670 338	176.73
20	17		GERMANOS (верига магазини за мобилни телефони и аксесоари)	9 745 759	7 923 712	22.99
			<b>Общо за топ 20</b>	<b>374 307 448</b>	<b>305 484 344</b>	<b>22.53</b>

Източник: Be Media Consultant

## Топ 20 рекламодатели в преса

Позиция	2012		Рекламодател	2012 г.	2011 г.	Изменение, %
	2012	2011				
1	2		МОБИЛТЕЛ	3 687 051	5 324 643	-30.75
2	6		НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ	2 912 546	1 648 933	76.63
3	17		RIVER SIDE (ресторант)*	2 477 030	733 731	237.59
4	3		GLOBUL	2 315 952	2 248 101	3.02
5	4		MOTO PPHONE	1 916 102	1 676 602	14.28
6	5		VIVACOM	1 699 396	1 657 645	2.52
7	1		LIDL BULGARIA	1 699 334	7 643 435	-77.77
8	8		БАНКА ДСК	1 301 798	1 231 734	5.69
9	9		ПЪРВА ИНВЕСТИЦИОННА БАНКА	1 280 735	1 085 419	17.99
10	10		L'OREAL	1 267 495	993 682	27.56
11	11		TECHNOPOLIS	1 251 144	936 132	33.65
12	16		ЕКОФАРМ	1 081 374	746 599	44.84
13	7		PROCTER & GAMBLE	1 072 503	1 550 889	-30.85
14	12		GENERAL MOTORS	1 013 127	890 417	13.78
15	14		PORSCHE BULGARIA	1 013 055	786 968	28.73
16	15		ВИТАСЛИМ БЪЛГАРИЯ ООД	994 527	764 436	30.10
17	18		СОФИЯ ФРАНС АУТО	938 854	688 705	36.32
18	20		BILLA (верига хипермаркети)	862 574	113 994	656.68
19	19		ARON (мебели)	851 067	121 370	601.22
20	13		KIA MOTORS	805 479	790 745	1.86
			<b>Общо за топ 20</b>	<b>30 441 143</b>	<b>31 634 180</b>	<b>-3.77</b>

\* Рекламира само в "Телеграф"

Източник: Be Media Consultant

с тази динамика“, коментира тя. И през тази година „Nestle - България“ ще продължи да инвестира в изграждане на марките си независимо от промените, настъпващи на медийния пазар.

#### Всички обичат телевизията

Най-големите рекламодатели продължават да насочват голяма част от бюджетите в телевизионна реклама. Това личи от данните за 2012 г. на Be Media Consultant, която измерва рекламния пазар в България. Мониторингът на компанията сочи, че рекламните вложения в преса и телевизия общо са се увеличили с 19%. Според официалните данни на агенцията обаче рекламодателите в топ 20 са увеличили вложенията в телевизия на 23%, докато пресата отчита спад от близо 4% (виж таблиците). Според Be Media Consultant през миналата година общо всички компании, които следят в панела си, са инвестирани с 12.6% повече в реклама, отколкото през 2011 г. Основният двигател на пазара продължават да са телекомуникациите, търговските вериги, фармацевтичният, банковият и автомобилният сектор.

Числата обаче са далеч от реалността, защото изследването на Be Media Consultant се прави на база официалните рекламни тарифи на медиите. От рекламните и медия агенциите обаче уточняват, че реалните обеми на инвестициите в телевизионна реклама понякога са с до 50% по-ниски от brutните. Основният проблем при изчисляването на пазара остава това, че по-големият брой излъчени минути телевизионна реклама и публикувани в пресата рекламни страници и карета (на база на които Be Media Consultant прави своите изчисления) невинаги значи повече пари, които дадена компания е платила на телевизионния канал/печатна медия. Причината е в предлаганите от медиите отстъпки и бонуси, които вече са закономерност.

Международните компании за бързооборотни стоки продължават да доминират списъка на 50-те най-големи рекламодателя в България. Следват ги фармацевтични продукти и трите мобилни оператора. Впечатление прави, че почти всички компании са увеличили рекламните си инвестиции. Nestle (-9%) и Coca Cola (-10%) са единствените в класацията топ 20, които регистрират спад на бюджетите за телевизионна реклама през 2012. Сред останалите рекламодатели най-отчетлив е ръстът при Ferrero (+178%), както и при Chipita (+92%) и „Bella - България“ (+78%) на годишна база.

Впечатление прави, че банките, които традиционно са сред най-силните рекламодатели, са инвестирани умерено през 2012 г. В топ 20 на рекламодателите в телевизия обаче отсъстват банки. Не е така с печатната реклама. В топ 20 на рекламодателите в преса са Банка ДСК и Първа инвестиционна банка.

#### Рекламните канали

Представителите на рекламния бранш не очакват драстични промени в медия миксовете на своите клиенти. Големите рекламодатели ще продължават да залагат на промотирането на своите брандове в широк набор от канали.

Повечето компании декларират, че следват световната тенденция и увеличават присъствието си в интернет и социалните мрежи и провеждат някои от кампаниите си само там.

Румен Петков от „Фикосота“ твърди, че като част от променената им рекламна стратегия през последната година е засиленото използване на нестандартни out of home формати – брандиране на автобуси, кампани в метрото и в моловете. „По принцип нашата практика е да използваме няколко медии за рекламните си кампани, като те варират в зависимост от марката, категорията и бюджета. Пред подобен избор би следвало да са изправени и повечето компании, които търсят ефективност на инвестициите си“, коментира Петков. >> 6

# IFFFA

Водещ международен панаир за  
месопреработващата промишленост  
Франкфурт на Майн, 4 – 9.5.2013

## Taste the Trends.

IFFFA е № 1 що се отнася до новостите при  
индустриалното и ръчно производство  
на месо и колбаси, както и до каналите  
на дистрибуция. Елате на панаира, където  
иновативни технологии и продукти ще  
бъдат представени на световната сцена!

[www.iffa.com](http://www.iffa.com)

[info@bulgaria.messefrankfurt.com](mailto:info@bulgaria.messefrankfurt.com)

тел. +359 2 816 30 31



Сканирайте  
QR кода, за да  
научите повече!

New:  
Hall 11



messe frankfurt

&gt;&gt;5

И докато големите рекламодатели ще продължат да участват активно във всички медийни канали, според медия директорите по-малките рекламодатели е възможно да заложат и изцяло на комуникация чрез социалните мрежи.

Според изпълнителния директор на „Крафт фуудс България“ Иво Найденов обаче медия миксът със сигурност е променен в последните години. „Дигиталните медии преди бяха препоръчителни, докато сега са задължителна част от микса. В този смисъл той е по-скоро обогатен, отколкото ощетен“, казва Найденов.

Маркетинг директорът на „Белла България“ Кирил Хаджидинов дава и конкретен пример в числа за разпределението на рекламния бюджет по медии. „Бюджети се разпределят приблизително в следния порядък: 60% телевизия, 12% външна реклама, 9% вестници, 8% радио, 6% списания и 5% интернет, като интернет бележи стабилни ръстове спрямо предходните периоди, макар и от доста ниска база“, каза Хаджидинов.

Директорът комуникации в „Nestle - България“ Мария Христова-Швец е на мнение, че ако преди рекламодателите са планирали една кампания в няколко медии, по отношение на медия микса България все още е телевизионен пазар, затова и телевизията ще остане и тази година с най-голяма тежест в набора от медия

канали. Тя допълва, че ще се увеличава делът на дигиталните комуникации.

#### Активности извън медията

Прави ли ви впечатление, че докато пазарувате, спокойно може да си излезете сит от магазина. Има дегустации на плодово кисело мляко, чайове, сирене, течен шоколад и т.н. През тази година рекламодателите планират повече инвестиции в реклама в точката на продажба.

Румен Петков от „Фикосота“ е категоричен, че btl активностите определено се увеличават. „В общия случай потребителите избират от портфолио от марки и правят финалния си избор под влияние на активностите на място на продажба. Btl активностите са особено ефективни при силна ценова чувствителност, но те имат по-краткосрочен ефект и е препоръчително да се комбинират с рекламата в традиционните медийни канали, за да имат по-силен и синергичен ефект“, коментира Петков.

Директорът комуникации в Nestle Мария Христова-Швец обяснява ръста в btl активностите с факта, че през последните няколко години хората са станали много по-чувствителни и взискателни към продуктите, които купуват. „Промоциите дават възможност да представим качествата на своите продукти и потребителите да се уверят в тях, преди да вземат решение за покупка“, коментира тя.

#### Прогнози

Обикновено отговорът на въпроса как компаниите ще разпределят рекламните си бюджети не е еднозначен и зависи от стратегиите им.

Румен Петков от „Фикосота“ коментира, че рекламните бюджети на компаниите, които представлява, през последните две години не са се свили, дори напротив - увеличили са се. „Това е в резултат на отличните резултати и растящите пазарни дялове на съществуващи, както и успешния launch на нови марки като тези от Dairy Food дивизията (Terter, Bulgarea, „Булка“). Според Петков ръстът при брутните бюджети за 2012 спрямо 2011 на компаниите от групата е с около 40-50%. Очакванията на компаниите за 2013 са сходни. „Политиката ни е да създаваме и подкрепяме брандове дългосрочно, което изисква активна рекламна политика. В момента имаме телевизионна реклама в 22 страни в целия свят“, каза Румен Петков.

Преобладаващите очаквания на мениджърите в рекламни агенции обаче са рекламните бюджети да запазят миналогодишното си ниво. Икономическата ситуация ще продължава да бъде ключов фактор при определянето на рекламните бюджети. Според представители на медия агенции разпределянето на рекламните бюджети ще бъде предизвикателство за компаниите главно поради влошените търговско-икономически показатели, а и поради неясните перспективи през 2013 не само за България, а и на европейските пазари като цяло, откъдето всъщност се разпределят основните рекламни бюджети.

Специалистите в рекламния бранш са единодушни, че телевизията ще запази водещата си роля, а ръст ще има в сферата на дигиталната реклама. Прогнозите са, че през 2013 компаниите в България ще отделят около между 15 и 20% за дигитален маркетинг. С това страната ни е далеч от останалите европейски пазари, но прогнозните числа са по-високи от 2012, когато ръстът бе под 10%.

Раздвижването на пазара на реклама и през 2013 г. се очаква да дойде от държавата. За рекламиране цифровизацията на телевизионното излъчване, което ще започне на 1 септември тази година, правителството отдели още 7.5 млн. лева в края на 2012. Обществени поръчки пък от година на година се превръщат във все по-голям фактор.

Изглежда, че през 2013 г. най-големият източник на раздвижване в сектора ще бъдат политическите партии с предстоящите парламентарни избори и държавата с растящата работа по обществени поръчки. Изборите вероятно ще доведат до моментен ръст в медия купуването (в рекламния смисъл на думата). **P**

## Сезонът на рекламните рокади

Зимата е най-активният сезон за избор на нова рекламна агенция. В края на 2012 и началото на 2013 г. пазарът отчита по-голямо раздвижване от обичайното за годините от началото на кризата. Рекламодателите най-често не са си увеличили бюджетите, но със сигурност са по-активни в оптимизацията на маркетинг средствата и в търсенето на ефективност.

Още в края на 2012 г. стана ясно, че **Ogilvy Sofia** ще продължи да обслужва **Globul**, с които работят от няколко години. Агенцията се е преборила и за пълното обслужване на „Девин“ и **BNP Paribas** - клон София, както и за медия планирането на **Haribo**.

**DDB Sofia** отново спечелиха **EVN** след конкурс, в който участваха и рекламните агенции **KPEC**, **reforma**, **Publicis** и **The Smarts**.

**Noble Graphics** си осигуриха обслужването на корите за баница „Белла“.

**Saatchi & Saatchi** ще работят за няколко бранда на „Фикосота синтез“, сред които **Bruschette Maretti**. Специфичното при агенцията, която е част от **Publicis Group**, е, че те се опитват да преобърнат традиционната представа за рекламен конкурс. „Алтернативата

е не да се фокусираш върху конкретен бриф за конкурса, а да анализираш стратегията на марката в по-дългосрочен план, например за две години напред“, разказва изпълнителният директор на агенцията **Милин Джалиев**.

Вълненията за рекламната индустрия продължиха и в началото на 2013 г.

Един от най-големите рекламодатели - **Moto Pfohe**, избра **DDB Sofia** за своя рекламна агенция след двумесечен конкурс. Досега автомобилната компания работеше с **Lowe Swing**. Натуралните сокове **Queens** вече работят с **The Smarts**, както и брандът „Леки“ на „Белла България“. Телевизионният оператор **Blizoo** пък избра рекламна агенция **reforma**, след като до миналата година работеше с **Noble Graphics**.

**Carrefour** са един от клиентите, които още не са оповестили резултатите от рекламния си конкурс. В него участват агенциите **The Smarts**, **Noble**, **Havas WorldWide**, но засега не е ясно кой ще обслужва веригата магазини.

Все още не са ясни и победителите от конкурсите на **ОББ** (за пълно рекламно обслужване), **Unicef**, **MasterCard** и слушалките **Beats**.

Мария Манолова

# Няма лоша реклама. За някои обаче дърпат уши

Какво е недопустимо според Националния съвет по саморегулация и Комисията за защита на конкуренцията

Весислава Антонова

**Б**улка чеиз“ и „Данон“ за пиене (ДЗП), брускети „Марети“ и мастика „Зорбас“, това са едни от най-шумните рекламни казуси в последните години. Съпътствани са с упреци съответно за сексизъм и вулгарност, за подтикване към насилие и към употреба на алкохол, за заблуда за произхода. Попадаха в дневния ред на Националния съвет по саморегулация (НСС), санкционирани бяха от Комисията за защита на конкуренцията (КЗК).

При това тези случаи са само най-забележимата част на айсберг от сигнали и жалби срещу реклами, постъпвали в НСС - 92 през 2011 г., 83 през 2012 г.

От 2010 г. по казусите за заблуждаваща реклама, които са най-честите нарушения, започна да се произнася и КЗК. Комисията получи тези правомощия след приемането на текст от европейска директива в новия Закон за защита на конкуренцията. И в един период наложи доста чувствителни санкции, или както казват в рекламния бранш, „постави търговското слово буквално в ъгъла“. КЗК беше упреквана, че няма ясни критерии за оценка на рекламните продукти, че често взема решения, лишени от ясна икономическа логика. Както и че дълго е работила, изолирайки специалистите - Националният съвет за саморегулация и от Асоциацията на рекламните агенции. На по-късен етап от асоциацията заявиха, че случаите на санкционирани реклами от КЗК само показват нарасналата необходимост от саморегулация на рекламната индустрия. Тоест, че тежестта би трябвало да падне върху Националния съвет по саморегулация, който обединява рекламодателите, рекламните агенции и радио- и тв операторите в България.

Опитахме се да проследим емблематичните случаи, за да видим какво е най-осъдително в рекламите от гледна точка на регулатора и на саморегулатора. Да разберем и логиката на компаниите със спорните или спрени реклами. Защото, макар да „няма лоша реклама“ и големият шум да помага за популяризацията и продажбите на продукта, все пак паричните

## Брой жалби и открити процедури

	2011	2012
<b>По канали на комуникация</b>		
Телевизионни реклами	43	50
Външните реклами	15	6
Радиореклами	3	1
Дигитални реклами	1	5
Директен маркетинг	1	0
Реклами в печата	0	1
<b>По видове стоки</b>		
Спиртни напитки	3	4
Бира	1	1
Вино	0	0
Комуникации	17	22
Храни/напитки	8	7
Финансови услуги	3	3
Хазарт	4	5
Здраве и красота	14	7
Други	13	14
<b>По вид нарушения</b>		
Подвеждаща търговска комуникация	21	31
Дискриминация	4	1
Злоупотреба с опит	1	1
Насилие	3	5
Здраве и безопасност	2	3
Неподходящи за деца	13	8
Обида	2	2
Сексуални стереотипи	5	3
Морал и благоприличие	9	2
Други	3	5

Източник: Национален съвет по саморегулация

санкции не са от най-приятните неща.

## В защита на благоприличието

Най-шумно напоследък беше коментирана рекламната на деликатеса „Булка чеиз“. Тя вероятно чупи рекорда по сезирани институции - сигнали до Съвета за електронни медии, Националния съвет по саморегулация, Комисията за защита на потребителите, Комисията за защита на конкуренцията и дори Агенцията по безопасност на храните. Етичната комисия към НСС се произнесе, че търговското послание нарушава чл.2, 4.9 и 5.5а от кодекса на съвета. Тоест, че рекламната е в разрез с добрите нрави, показва прекалена еротика и заблуждава за съществени характеристики на продукта.

„Искахме да пуснем масов продукт и решихме, че е подходящо да пробваме през тази ис-

тория - Ромео и Жулиета, разиграно в попфолк заведение, което ни се стори забавно“, обясни Красен Кюркчиев, генерален мениджър на „Фикосота синтез“, която произвежда продукта. „Стартът на рекламната кампания накара всички да обърнат внимание на този тип продукти. Има много негативни мнения по рекламната, но те са на хора, които не са нашата целева група за този продукт“, допълни той. В крайна сметка обаче кампанията спря рекламната.

Първенството по реклами със спорни послания в българския ефир може би се пада на брандовете водка „Флирт“ и мастика „Пещера“. За период от осем години - до 2008 г., водката „Флирт“ например беше рекламирана с кампании като „Тя каза че...“, „Готови ли сте за довечера“, „Игри за напреднали“. В същата тоналност са и рекламите „Сезонът на дините“ и „Страст на кристали“ на мастика „Пещера“. От създаването на НСС през 2009 г. досега обаче са разглеждани едва два подобни казуса и те са свързани с външни реклами. През февруари 2011 г. НСС решава, че билбордовете на „Пещера“ не спазват благоприличието. Определят ги като съдържащи сексуални сцени, които може да подбудят към сексуално насилие, и като неподходящи за деца. Месец по-късно НСС намира жалба за полова дискриминация, тормоз на основание пол и унижителна и обидна среда за жените срещу същите реклами за неоснователна.

През август 2012 комисията отсъжда, че жалбите срещу реклама на „Рефан 192“ с участието на Азис също са безпочвени.

## Санкции срещу заблуждаването

След като получи правомощия да се занимава с рекламната, Комисията за защита на конкуренцията наложи поредица санкции на реклами, заблуждаващи за произхода на продукта. През лятото на 2012 г. Върховният административен съд (ВАС) окончателно потвърди глобата от 213 300 лева на „Итал фууд индъстри“ за заблуждаваща реклама на „Брускети Марети“. КЗК я наложи, тъй като по оценката й телевизионните клипове на продукта създават

» 8



впечатление, че той е италиански, а всъщност се произвежда в България. Целта ни беше да разкажем историята на брусчетите и да подчертаем вкусовите им качества; да пресъздадем „италианския дух“ на продукта, а не да заблуждаваме зрителя, че „Марети“ са произведени в Италия, коментираха тогава от „Итал фууд индъстри“.

Глобата е наложена за два рекламни клипа, излъчвани в национален ефир между 2005 и 2009 г. Според ведомството като сюжет и замишъл те са изцяло базирани на италианската култура, език и самобитност. Същото впечатление създават и надписите на основните съставки на различните видове брусчети върху опаковките, които отново са на италиански или италиански и английски. От КЗК се произнасят, че с рекламните дружеството е нарушило добросъвестната търговска практика и е пренебрегнало принципите на конкуренцията и пазара. И наказват компанията и с превантивна функция.

В началото на 2010 г. КЗК глоби и „Интерснак България“ заради аналогичен казус. Компанията беше санкционирана с 246 180 лв. за рекламната на ядките „Чипи“ с фолклорни мотиви и под мотото „От нашето по-хубаво няма“, за които се оказва, че са пакетирани в Румъния. Комисията не прие обясненията на компанията, че ядките са овкусени и изпечени по български вкус и че доколкото България не е известна като производител на фъстъци, потребителите трудно биха се заблудили, че ядките са български. Допълнителна санкция от 172 225 лв. беше постановена и за обслужващата агенция „Публисис“. След санкцията „Интерснак“ пушна лимитирана селекция с фъстъци от Садово, пакетирани в Севлиево. И започна да подпомага фъстъкопроизводството край Пловдив.

Отново през лятото на 2012 г. ВАС отсъди карнобатският винпром „СИС индустрийс“ да плати само една пета от глобата, която Комисията за защита на конкуренцията му беше наложила

през 2009 г. за неизпълнение на наложена временна мярка. Тогава компанията имаше един ден да спре разпространението на подвеждащата реклама на напитката „Узаки Зорбас“, но не го направи. Затова антимонополното ведомство й наложи санкция в размер на 898 680 лв., която беше намалена на 179 736 лв. от тричленен състав на Върховния административен съд (ВАС) през октомври миналата година. След като в края на юли 2012 г. решението е било потвърдено на втора инстанция, то вече е окончателно и не подлежи на обжалване

След санкцията и започналите обжалвания в съда „СИС индустрийс“ прекрати производството на „Узаки Зорбас“ и през 2010 г. на пазара се появи узо „Зорбас“ (Zorbas). От компанията обясниха, че са подписали договор с гръцкото дружество „Кацарос Николаос и ко“ от град Лариса за производство на узо „Зорбас“ по системата „собствена марка“. Така напитката се прави и доставя от гръцкия производител, а „СИС индустрийс“ я разпространява в България. От КЗК направиха проверка и не установиха нарушения.

Подобна схема приложи и „Винпром Пещера“ за своето узо „Паралия“ (Paralia). От компанията уточняват, че напитката се прави „в семейна фабрика на Егейско море по тяхна рецепта“, без да казват къде точно.

#### Внимателно с децата

„Да заколим прасето“, „Да задушим пандата“, „Да застреляме пората“. Тези рекламни призиви на „Данон“ за пиене привлякоха не само децата, но и Националният съвет за саморегулация (НСС). Съветът се произнесе, че рекламната на ДЗП може да подтикне децата към различни алкохолни коктейли и към насилие. И тъй като няма правомощия да спре кампанията, препрати решението към Съвета за електронни медии (СЕМ).

Съветът по саморегулация се зае със случая

по повод на жалба, че посланието в рекламната е неподходящо за целевата група на продукта – деца и тийнейджъри. Според някои тълкувания трите призова подтикват към насилие над животните, които са герои на рекламните, и така могат да доведат до агресия сред младите. Другото възражение беше, че макар и да не съдържа алкохол, напитките с вкусове и имена на „Пина колада“, „Куба либре“ и „Ванила бийч“ „биха подбудили любопитството на децата да опитат истинските продукти с тези имена“. А надписът „Не съдържа алкохол“ в рекламната комуникация изрично показва, че използването на имена с алкохолен еквивалент е целенасочено.

Тогавашният председател на етичната комисиция към съвета Гриша Камбуров коментира, че „използването на комбинацията алкохол – насилие – сексуален контекст, без нито един от тези елементи да има връзка с рекламирания продукт, и то без ограничения в часовия диапазон на излъчване, не би могло да отговори на критериите на етичния кодекс за предпазване на децата от потенциална вреда“.

Маркетинг директорът на „Данон Сердика“ АД Патрик Ол обясняваше, че целта им е била да разработят здравословна напитка, защото са запознати с нарастващото затлъстяване сред децата. „Данон“ е компания за производство на млечни продукти, чиято основна мисия е да помага на здравето. „Децата обичат да са заедно, да се забавляват и харесват странни неща за разлика от възрастните. Вкусовете на ДЗП са насочени към по-големите, които е възможно вече да са опитвали алкохолните коктейли, каза Патрик Ол. Той добави, че са се консултирали с детски психолог, който не е изразил притеснение за елементите на насилие. Ползите от споровете по казуса бяха, че се заговори за допустимите граници в рекламната, насочена към деца и тийнейджъри. **P**



## Бизнес ефектив

По-висока  
производителност  
и по-ниски разходи  
за Вашия бизнес

# КЗК е показала, че е отворена към мненията на бизнеса

В дейността си комисията изпълнява целта на закона за защита и разширяване на конкуренцията, казва Стефана Чолакова, директор „Нелоялна конкуренция“ в КЗК

**Смятате ли, че глобите, които налагат на рекламните със спорно съдържание, са адекватни?**

- В случаите, когато КЗК установи със свое решение извършено нарушение на Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК), включително и нарушение на чл. 33 от ЗЗК (заблуждаваща реклама), тя налага предвидената от закона санкция. Съгласно закона санкцията се определя в процент от оборота на предприятието нарушител за предходната финансова година и максималният ѝ размер е до 10% от посочения оборот. Съгласно изискванията на закона при индивидуализация на налаганата санкция КЗК отчита тежестта и продължителността на нарушението, както и смекчаващите и утжняващите отговорността обстоятелства.

**Има ли ясни критерии, по които санкционирате рекламираните продукти?**

- Санкциите за заблуждаваща реклама се налагат на извършителите на нарушението – както на рекламодателя, така и на рекламната агенция, изготвила рекламата (чл. 32, ал. 2 от ЗЗК), на основата на общото правило, издигнато от закона, както е посочено в предход-

ния отговор. Критериите и подходите, които КЗК прилага при определяне на конкретния размер на санкцията във всеки отделен случай, са изцяло ясни, прозрачни и публични. В закона (чл. 100, ал. 4 от ЗЗК) е предвидено, че конкретният размер на санкцията се определя от комисията в съответствие с приета от нея методика, публикувана на страницата ѝ в интернет. В съответствие с тази разпоредба още през 2009 г. КЗК прие „Методика за определяне на санкциите по Закона за защита на конкуренцията“, която е публикувана на сайта на комисията. Методиката е изменяна и допълвана после с решения на КЗК два пъти, но актуалният ѝ текст също е на сайта.

**Индустрията очакваше КЗК да си сътрудничи с Националния съвет по саморегулация (НСС) и Асоциацията на рекламните агенции (АРА) при решаването на отделните казуси. Случи ли се това?**

- КЗК е независим специализиран държавен орган, чиито правомощия са определени в ЗЗК. Сред тях е и установяването на нарушения на закона и налагане на предвидените санкции. При прилагането на ЗЗК комисията изпълнява

целта на закона да осигури защита и условия за разширяване на конкуренцията и на свободната инициатива в стопанската дейност. НСС и АРА от своя страна са сдружения с нестопанска цел и осъществяват дейността си в съответствие с определените в уставите им цели. В своята дейност КЗК е показала, че е отворена към мненията на бизнеса, включително когато се изразяват от браншовите организации. Също така комисията демонстрира обществената си отговорност, като реагира своевременно в съответствие с правомощията си при наличието на поведение на стопански субекти, което противоречи на правилата на конкуренцията, особено в чувствителните икономически сфери, които имат пряко отражение и върху благосъстоянието на потребителите. Пример за възможния механизъм на взаимодействие на КЗК с НСС са например случаите, когато след подадена от НСС в КЗК информация за постановени от Етичната комисия към НСС решения КЗК, след като е преценила, че в конкретния случай има достатъчно аргументи, сочещи за възможно нарушение на ЗЗК, е образувала служебно собствено производство за проучването му.

Въпросите зададе Весислава Антонова

## Кредит „Енергийна Ефективност и зелена икономика“

[www.procrediteco.bg](http://www.procrediteco.bg)

Безвъзмездна  
помощ до 50%

Авансово  
изплащане до 20%  
от безвъзмездната  
помощ



**ProCredit Bank**

Част от  
ПроКредит Груп



Румяна Карлова:

# Нарушенията са свързани най-вече със сексуални стереотипи

Към изготвянето на рекламни послания трябва да се подхожда отговорно и с внимание, казва председателят на Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация



Румяна Карлова е магистър по право от СУ „Климент Охридски“. Има магистърска степен по европейска интеграция към Центъра за европейски изследвания съвместно с Колежа за европейско право в Брюж. Работила е на различни позиции в Комисията за защита на конкуренцията от 1992 до 2010 г. Последно е била директор на дирекция „Забранени споразумения, решения и съгласувана практика“. От 2003 г. е арбитър в Арбитражния съд към БТПП. Управител е на консултантска компания Trivia Legal Advice.

**Кои са най-типичните провинения на създателите на рекламни клипове?**

- Преобладаващата група нарушения, които установява Етичната комисия (ЕК) към Националния съвет по саморегулация (НСС), са свързани с използването на сексуални стереотипи в рекламите. Независимо че в средата на миналата година бяха публикувани Препоръки относно използването на сексуални стереотипи в търговската комуникация, проблемът продължава да стои. В началото се опитвахме да въздействаме на рекламодателите повече чрез съвети да се въздържат от прекалената „употреба“ на разгопени (най-вече) женски тела в рекламите си. След като това не даде резултат, предприехме по-строг подход. Особено внимание обръщаме на рекламните с участие на деца или адресирани към детска аудитория. Нарушенията в тази посока са по-редки. Срещат се обаче и случаи, в които се прави

опит да се въздейства, макар и подсъзнателно, върху детската психика. Например като се внушава, че притежаването на даден продукт ще донесе на децата определени преимущества пред връстниците им, а непритежаването - обратното. Или децата да бъдат подтиквани да употребяват продукти, неподходящи за тяхната възраст. В отделни случаи се използват неподходящо и любими на децата символи, песни, приказни или национални герои.

Срещат се и случаи на заблуждаващи реклами най-вече по отношение на обявените цени или други търговски условия. Тъй като в Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК) има специални текстове за забрана на заблуждаващата и неразрешената сравнителна реклама, чието нарушаване води до налагане на сериозни санкции, повечето такива казуси се разглеждат от Комисията за защита на конкуренцията (КЗК). Често препращаме наши решения към КЗК, ако преценим, че търговската комуникация засяга въпроси от компетентността ѝ.

**Срещу какво най-често са жалбите, които постъпват в етичната комисия?**

- Най-често се свеждат до употребата на различни сексуални стереотипи. Понякога са доста емоционални и отразяват личното отношение на подателя. Хората са чувствителни към всяка форма на дискриминация, не само тази по полов признак. Реакции има срещу всеки опит за поставяне на лица в неравностойно положение в някакви комични ситуации, срещу опитите за заиграване с някои недъзи или когато под формата на скеч се показва насилие. Недоволство се изразява и срещу твърде предизвикателните сценки и диалози със сексуален подтекст.

Понякога засегнатите ни обвиняват, че твърде „морализаторстваме“ и едва ли не в цензура. Ние обаче внимателно следим реакциите на потребителите във форумите или коментарите към рекламни клипове в интернет. Установяваме, че голяма част от обществото реагира силно негативно на натрапчивия секс и чалгата,

използвани в търговските комуникации.

**Има ли специфики на етиката при рекламните послания?**

- Когато говорим за реклама, трябва да отчитаме факта, че тя представлява едно „непотърсено“ от аудиторията съдържание, което се появява неочаквано на места и във време, които не зависят от желанието на хората. Всеки може да си избере книга или филм в какъвто жанр пожелае, но рекламната ни залива ежедневно и отвсякъде, излъчва се в праймтайма, когато много деца са пред телевизорите, излага се на места, достъпни за всички. Поради това към изготвянето на рекламни послания трябва да се подхожда отговорно и с внимание. Даваме си сметка, че възприятията са строго индивидуални и че в някои случаи границата между естетиката и пошлостта е в голяма степен субективна. Саморегулацията в бранша обаче се основава на общоприетите морални ценности, обичайно възприетите норми на търпимост и добрите световни практики.

**Смятате ли, че решенията ви развиват отговорността в сектора?**

- Определено. Това, че в момента говорим за проблемите в рекламните, не означава, че те преобладават. Повечето рекламодатели и рекламни агенции спазват саморегулацията в бранша стриктно. Показателно е и че в голяма част от случаите, в които откриваме нарушения и постановяваме спиране на рекламната, след това рекламодателите ни уведомяват, че ще се съобразят с решенията и препоръките ни, а това е израз на социалната им отговорност. Освен това от началото на 2011 г. НСС въведе услугата Copy Advice, която представлява преглед на търговските комуникации преди публичното им обявяване. Така рекламодателите и рекламните агенции получават предварително становище за съответствието на рекламните с етичния кодекс и имат възможност за своевременно корекции.

Интервюто взе Весислава Антонова

# За какво похарчихме парите

Компаниите трудно си отговарят на въпроса каква е ефективността на рекламните им кампании

Весислава Антонова

**К**огато инвестираш в реклама, закономерно очакваш резултати от вложените пари. Измерването на рекламната ефективност често изисква сложна математика, без обаче да води до еднозначен отговор. Маркетинг директорите засичат и анализират данни от различни източници и метрики, докато пишат доклади, за да защитят похарчените бюджети. И докато отговарят: Това ли са правилните места за рекламиране? Наистина ли потребителите научават за продуктите им от тези места?

**Телевизията остава фаворит,**

Все още огромната част (около 70%) от рекламните бюджети на компаниите отиват за телевизия. Все пак среднестатистическият българин прекарва пред телевизора 23 часа всяка седмица по данни на изследването за медийно потребление Mediascope Europe. Рекламодателите са единодушни, че телевизията като най-масовата медия, в повечето случаи има най-висока ефективност сред каналите в медия микса.

За тв рекламодателите е най-важно точно колко и какви хора гледат предаванията на различните телевизии. В този смисъл доверието към пийпълметрията\*, основният инструмент за измерване на зрителския интерес, е изключително важно. Точно нейните данни правят аудиторията на телевизията измерима за разлика от канали като печат, външна реклама и радио, където данни на практика няма. Това влияе и когато се решава в коя точно медия да се вложат пари. Надежда за пресрекламата е онлайн присъствието на медиите, в което отношение има по-точни метрики, респективно измеримост на аудиторията.

Историята помни доста случаи на съмнения в достоверността на пийпълметричните данни за гледаемостта. Потребителите им - телевизии, рекламодатели и рекламни агенции, отдавна направиха свой комитет. И те настояват за независим одит на системата, по която дос-



тавчикът на данни – GARB, измерва зрителския интерес.

Рекламодателите очакват одитът на пийпълметричната система да им предостави от независима експертна страна ясна и точна информация за статуса и посоките, в които е необходимо подобрение на сега функциониращата система в България. Това коментира изпълнителният директор на Българската асоциация на рекламодателите (БАР) Росен Мисов. „Въз основа на заключенията на одита, очакваме да видим конкретни действия със срокове за подобряване на системата“, уточни той.

Неотдавна БАР в партньорство с медии, комуникационни агенции, агенции за проучвания и т.н. се захвана с проучване на факторите, които затрудняват и които стимулират инвестициите в рекламна дейност. „Даваме си ясна сметка, че има перспективи за нарастване на инвестициите, и вярваме, че заедно можем да подобрим бизнес средата“, коментира Росен Мисов. За да постигат целите си, рекламните кампании трябва да достигат точно до аудиториите, за които са предназначени. „Това налага да търсим и доказателства за правилното таргетиране (достигане) до целевите групи и

публики, което се основава на пийпълметрията“, обясни той.

**Дигитална ефективност**

„От традиционните медии телевизията запазва своите водещи позиции като канал, достигаш до най-масова аудитория, но, разбира се, и за сметка на по-висока инвестиция. Дигиталните медии, от друга страна, стават все по-почитани поради динамичното има развитие, възможността за по-добро таргетиране на рекламното послание, по-точно оценяване на постигнатите резултати и сравнително ниската инвестиция“, смята Владислав Лазаров, маркетинг мениджър за месните продукти в „Бела България“. Все пак наред с 23-те часа седмично пред телевизора среднестатистическият българин прекарва и 16 часа в интернет.

Константин Траев, мениджър дигитални проекти в „Данон България“, обяснява, че основните рекламни активности в уеб на компанията през последната година са в две посоки: facebook приложения и поддръжка на facebook страници (и двете активности имат рекламна подкрепа чрез facebook ads и sponsored stories) и дисплей кампаниите, по-известни като банер кампании.

И при двата типа активности, платформите, които физически осъществяват „сервирането“ на рекламните, предлагат инструменти >>> 12

\*Пийпълметрията е широко разпространена в цял свят практика за измерване на телевизионната аудитория. Тя представлява компютризирана система, при която към тв приемниците на определен брой подбрани по определени критерии семейства се монтират специални устройства. Те показват кой канал колко време се гледа. Основните потребители на този вид продукт са самите телевизии и рекламните агенции.

» 11

за мерене на ефективността на кампаниите – брой импресии, брой кликове и др.

„За нас обаче по-релевантно е какво се случва, след като потребителят се е озовал на нашата уеб страница/facebook фен страница или в разработеното за наши брандове facebook приложение“, коментира Траев. По думите му една рекламна кампания може да има прекарасни показатели по различни критерии за измерване, но в същото време да е изключително неуспешна, измерена по други: време, прекарано от потребителя на страницата/ в приложението, влезли и директно излезли от страницата потребители, без да навигират към други страници на сайта на „Данон“, и т.н.

Според Константин Траев компанията все още няма прецизни инструменти, с които да обвърже продажбите с ефекта от дигиталните реклами. „Това е възможно единствено в случаи когато нямаме никакви други активности в други канали (телевизия, принт, немедийна

реклама (btl), промоции и т.н.). Поне досега обаче това не се е случвало, тъй като се стремим да правим интегрирани 360-градусови рекламни кампании, а не да разчитаме само на един канал“, обясни Траев.

Според мениджъра дигитални проекти в „Данон България“ дигиталните рекламни кампании предлагат много по-детайлен набор от инструменти за измерване на ефективността. Всеки потребител, който е в досег с рекламната комуникация, носи със себе си огромен поток от данни за своето поведение и предпочитания. За сравнение, във всички останали недигитални рекламни канали нещата са доста размити.

„В последно време с присъствието на печатните медии и телевизиите в интернет, с почти 100% дублиране на съдържанието и рекламните формати/кампании става все по-изпълнимо това прецизно измерване на ефективността дори по отношение на традиционно недигиталните медии (телевизия, печат, радио и т.н.)“,

казва Траев.

В сектора на дигиталната реклама експертите очакват тепърва да бъдат въведени нови инструменти (софтуерни платформи) от пблшърите, медийните агенции и независимите доставчици на подобни услуги (напр. Gemius и MediaPool). Чрез тях рекламодателите се надяват да могат прецизно да измерват всички аспекти на ефективност на дигиталните рекламни кампании, включително и на резултати, измерени в покупки.

Надежда пораждат и развитието на технологиите, с които потребителите взаимодействат с продуктите в магазина. Скоро и те ще позволят отчитането на подобна информация (QR кодове, безконтактни разплащания със смартфони, интернет пазаруване и т.н.).

Въпреки кризата пазарът на дигитална реклама върви със спокойни крачки нагоре. За миналата година секторът отчита ръст на инвестициите от 25%. **P**

## Изследвания и „с пръст на вятъра“

Няма метод или инструмент, който пряко да обвързва реализираните продажби с рекламната

**П**реди кризата фирмите (най-вече чуждестранните) често поръчваха количествени изследвания за измерване на рекламната ефективност сред целевата си група. Тя се измерва чрез индикатори като спонтанната и подпомогнатата познатост на марката, познатост на рекламната, запомнени елементи и послания, извършена покупка под въздействие на рекламната“, коментира Цветелина Стоянова, управител на „Маркет линкс“. Сега по думите ѝ за тази цел най-предпочитани са омнибусите (проучване в което участват няколко клиента със свой блок въпроси) като най-финансово изгодни. „За да съкратят разходите или пък защото изобщо нямат навик да следят ефективността си по друг начин, българските рекламодатели се опитват да следят ефекта на рекламната най-вече чрез своите наблюдения върху продажбите си и интерпретации на ситуацията, малко на принципа на „пръста на вятъра“, коментира Цветелина Стоянова. Това обаче може и да е подвеждащо. „Случвало се е клиенти да „обяват“ рекламната си за неефективна, тъй като не са видели ръст в продажбите. А може да се окаже, че „виновни“ са други фактори – например влошено качество или общ спад в потреблението на тази група стоки“, каза управителят на „Маркет линкс“.

Маркетинг директорът на „Белла България“ Кирил Хаджидинов обясни, че в компанията им измерване на рекламната ефективност чрез различни способности – от анализ на вътрешни продажби, наложени към съответните рекламни активности, до конкретни маркетингови изследвания. „Проучванията, на базата на които се взема решение за инвестиция в комуникация, са пийпълметричните данни и проучванията за стил и начин на живот на потребителите“, каза Мария Христова-Швец, директор комуникации в „Nestle България“. Пийпълметрията обаче дава данни само за тв пазара, а такива примерно за външната реклама липсват. „Това до известна степен и обяснява защо все още повече от 80% от инвестициите са в телевизионна комуникация, като в последните няколко години силно нараства и делът на дигиталната комуникация“, коментира Мария Христова-Швец.

Изпълнителният директор на „Крафт Фуудс България“ Иво Найденов обяснява, че „възвращаемостта от всяка медия взема предвид инвестициите в нея и резултата от достигнатата аудитория“, и уточнява, че медията, която доказано достига до най-много хора, продължава да е телевизията.

Румен Петков, който отговаря за медия купува-

нето на „Фикосота синтез“ и „Италфууд“ на всички пазари също е на мнение, че все още телевизията дава най-висока ефективност за повечето целеви групи, които интересуват компанията. Понякога медиите като интернет и социалните мрежи обаче стават все по-привлекателни, особено сред по-младите целеви аудитории. „Фикосота“ измерва ефективността чрез цена на контакт (на зрител, читател) и качеството на контакта в различните медии. Освен това, за да достигне целите си, компанията прибегва до омнибусни и маркетингови изследвания.

„Няма метод или инструмент, който пряко да свърже реализираните продажби с действието на рекламната. Оценката за нейната ефективност идва по-скоро на базата на изпълнението на поставените цели за достигане до определена аудитория и мотивиране към покупка, което би следвало да доведе и до увеличаване на продажбите“, обяснява Владислав Лазаров, маркетинг мениджър за месните продукти в „Белла България“. Според него измерването на конкретния ефект върху продажбите е сложен процес, защото върху тях влияят и много други фактори – цена на продукта, дистрибуция, конкурентни действия и т.н. **(peral)**

По материалите работи и Боряна Генчева

НОВО

Кафе  
с изкусителен  
каймак

75  
NESCAFÉ  
years



# Февруарски спад на цените

Кошницата от най-евтини продукти поевтиня в седем от търговските вериги

Жана Чанкова

**М**асов спад в цените на най-евтините оферти на търговските вериги. Това отчете тайният клиент на „Регал“ при февруарската си обиколка. Общата сметка се понижава в седем от общо деветте вериги, които следим. В пет от тях спадът е значителен – с повече от 1 лв. В резултат средната пазарна сметка през февруари е с 2% под януарската си стойност. Понижение има както в хранителната (-2%), така и в нехранителната секция (-4%). Средната цена спада при тринадесет от общо двадесетте основни категории. Най-стръмен

скок надолу прави ЦБА, със спад от 1.80 лв. в общата сметка. Чувствително намаляват цените на търговеца в нон фууд секцията - с цели 2.73 лв., основно заради доста по-евтините предложения на шампоан, душ-гел и тоалетна хартия. В хранителната секция търговецът понижава входящото ниво в шест категории. Заради доста по-скъпите кренвирши и кашкавал обаче хранителната кошница в крайна сметка поскъпва спрямо януари.

С немалко поевтиняват „Т маркет“ (-1.42 лв.) и „Карфур“ (-1.60 лв.). И при двата търговеца

сметката се дърпа надолу основно от храните. През този месец кошницата в „Карфур“ е най-евтина на пазара, с близо 15% под средното ниво. Френският търговец постига сметка с 0.85 лв. под тази на „Кауфланд“. Интересен е фактът, че през този месец „Кауфланд“ е веригата, в която най-много от евтините оферти при храните се постигат чрез промоция.

В „Билла“ общата сметка също намалява (с -1.04 лв.). За отбелязване е значителният спад в стойността на хранителната кошница - с 2.08 лв. спрямо януарското ѝ ниво. Като цяло „Билла“ поддържа отчетлива тенденция надолу, която започна с лек наклон в края на миналата година и става все по-стръмна от началото на тази.

През февруари най-евтините храни поскъпват единствено в „Лидл“ и „Пикадили“, като и в двете вериги ръстът е умерен. Прави впечатление, че германският търговец продължава възходящия си тренд в цените, който отчетохме и през януари. През февруари отчетливо поскъп от „Лидл“ е само „Пикадили“. Сметката в „Билла“ е по-висока с 0.10 лв., а тази в ЦБА – с едва 0.02 лв. Дискаунтърът надхвърля с 6% средното за пазара ниво и с близо 3.5 лв. стойността на кошницата от най-евтини продукти в „Пени маркет“.

В „Пикадили“ нон фууд секцията е ценово стабилна, почти точно копие на картината от януари. При хранителните категории ситуацията е по-динамична – поскъпват пет и поевтиняват също толкова от най-евтините оферти на търговеца. Превесът във възходяща посока се дължи най-вече на по-скъпите кренвирши и захар.

Поевтиняват средно осем от тринадесетте хранителни категории. Най-голям спад отчетохме при ориза - 14%. Чувствително поевтиняват средно и кафето (-10%), брашното (-5%) и олиото (-4%). В последните две категории спадът спокойно може да се нарече масов, тъй като входящото ниво се понижава в пет от търговските вериги.

Също масово, макар и с по малко (-2%), поевтинява захарта. Интересен е фактът, че в шест от веригите най-евтиното предложение се постига чрез промоция, като промоофертите са с почти идентични цени.

След дългото си лутане нагоре-надолу цените на яйцата най-после заемат относително



## Тайният клиент търси най-ниската цена

Тайният клиент на „Регал“ посещава по един магазин от девет големи търговски вериги в София месечно. Посещението е еднократно за магазин, а обикалянето на деветте магазина отнема от един до три дни. Пазарната кошница на тайния клиент включва 13 хранителни и 7 нехранителни продукта, които се включват в таблица със сравнение на цените. Водещият

критерий при избора на продуктите е най-ниската цена независимо от конкретната марка. В сравнението участват и продукти, които са обявени с етикет, но ги няма в наличност в момента на посещенията на дадения обект, като това се отбелязва в таблицата. Маркират се и продуктите на промоция, както и тези от собствените марки на веригите.

## Сравнение на цените на 26 февруари

Легенда:		Количество	ЦБА бул. „Панчо Владигеров“ 15	Билла бул. „Братя Бъкстон“ 96	Пикадили Сити център София	Фантастико бул. „Джваваралал Неру“, с/бул. 604	Т маркет ул. „Дико Илчев“ 6	Кауфланд бул. „Асен Йорданов“ 7	Лидл ул. „Екзарх Йосиф“ 37	Пени маркет ул. „Дико Илчев“ 6	Карфур The Mall	Средна стойност
■ Собствена марка	■ Промоция											
<b>ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>												
Хляб „Добруджа“	г	≥ 650 г	0.65	0.85	0.76	0.72	0.75	0.89	0.74	0.74	0.73	0.76
		650 г		700 г	650 г	650 г	700 г	750 г	650 г	650 г	700 г	
Яйца	размер	10 бр.	2.49	2.39	2.39	2.79	2.49	2.39	2.39	2.39	2.29	2.45
			М	М	М	Л	Л	М	М	М	М	
Брашно	% пепелно съдържание	1 кг	0.79	0.79	0.79	0.89	0.79	0.79	0.89	0.89	0.79	0.82
			0.850	0.650	0.550	0.650	0.550	0.850	0.650	0.650	0.580	
Олио		1 л	2.49	2.69	2.45	2.59	2.39	2.35	2.69	2.39	2.45	2.50
Ориз	% начупеност	1 кг	1.09	1.49	0.99	0.95	0.95	0.85	0.99	0.99	0.89	1.02
			п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	100%	90%	100%	
Захар		1 кг	1.85	1.79	2.25	1.79	1.79	1.89	1.99	1.99	1.75	1.90
Кафе	състав/съотношение	≥ 100 г	0.55	1.19	1.35	0.59	0.69	0.55	0.79	0.69	0.52	0.77
			робуста и Magnoliophyta/п.а.	сортове/п.а.	п.а.	арабика и робуста/п.а.	сортове, с добавки на леблебия/п.а.	робуста и леблебия	робуста и леблебия	смес/п.а.	африканска и бразилска робуста/п.а.	
Сирене краве		500 г	2.63	2.45*	2.67	2.45	2.40*	2.45	3	3.00	2.45	2.61
Кашкавал от краве мляко		500 г	6.48*	4.25	4.15	4.85	5.00	5	4.99	4.75	4.45	4.88
Маргарин	масленост	≥ 500 г	1.29	1.65	1.59	1.24	1.09	0.99	0.99	0.99	0.79	1.18
			30%	25%	30%	25%	25%	25%	25%	30%	30%	
Прясно мляко	масленост	1 л	1.09	0.89	1.59	0.89	0.85	0.69	0.89*	0.79	0.75	0.94
			2%	2%	1.5% УНТ	2%	2%	2%	2%	2%	1.5%	
Кисело мляко (над 2% масленост)	грама/масленост	1 бр.	0.49	0.44	0.59	0.45	0.55	0.35	0.59	0.39	0.49*	0.48
			370 г / 2%	400 г / 2%	400 г / 2%	400 г / 2%	400 г / 2%	400 г / 2%	400 г / 2%	370 г / 2%	п.а. / 2%	
Кренвирши (чисти, смес)	свински, смес/съотношение	500 г	2.95	1.70	3.43	2.00	2.85	1.7	2.24	2.12	1.88	2.32
			п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	п.а.	
<b>ОБЩО ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>			<b>24.84</b>	<b>22.57</b>	<b>25.00</b>	<b>22.20</b>	<b>22.59</b>	<b>20.89</b>	<b>23.18</b>	<b>22.12</b>	<b>20.23</b>	<b>22.62</b>
<b>НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>												
Шампоан за нормална коса	мл	≥ 200 мл	1.25	2.49	1.35	1.65	1.59	1.39	1.49	1.39	0.99	1.51
		500 мл		300 мл	400 мл	400 мл	400 мл	1 л	1 л	1 л	500 мл	
Препарат за чистене, универсален	литра/ПАВ	≥ 750 мл	1.59	1.94	1.69	1.35	2.25	1.29	2.19	1.45	1.25	1.67
			1 л / < 5 %	1.5 л / < 5 %	750 мл / > 5 %	1 л / < 5 %	1 л / < 5 %	1 л / 5-15%	1 л / 5-15%	1 л / < 5 %	1 л / < 5 %	
Душ-гел	мл	≥ 200 мл	2.39	2.19	1.79	2.99	1.89	0.79	1.49	0.69	1.59	1.76
			250 мл	300 мл	300 мл	250 мл	400 мл	300 мл	300 мл	300 мл	300 мл	
Сапун	грама	1 бр.	0.49	0.41	0.55	0.45	0.45	0.32	0.55	0.39	0.29	0.43
			75 г	70 г	75 г	70 г	70 г	60 г	100 г	100 г	75 г	
Паста за зъби (≥ 75 мл)	мл	1 бр.	0.99*	1.69	1.59	1.55	1.45	0.69	1.29	1.49	0.65	1.27
			100 мл	100 мл	75 мл	75 мл	125 мл	125 г	125 мл	125 мл	125 мл	
Прах за пране	брой изпирания	1 кутия	0.95	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1.79	0.99	0.75	1.05
			п.а.	4	3	3	4	3	5	3	5	
Тоалетна хартия	Дължина на ролка/грама/брой пластове	4 бр.	0.49	0.79	0.99	1.15	0.59	0.99	0.99	0.89	0.75	0.85
			п.а./3 (икономична)	п.а./2	76 м / 2	п.а./2	п.а./2 (мини)	108 м / 2	70 г/3	50 г/3	18 м / 2	
<b>ОБЩО НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>			<b>8.15</b>	<b>10.50</b>	<b>8.95</b>	<b>10.13</b>	<b>9.21</b>	<b>6.46</b>	<b>9.79</b>	<b>7.29</b>	<b>6.27</b>	<b>8.53</b>
<b>ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА</b>			<b>32.99</b>	<b>33.07</b>	<b>33.95</b>	<b>32.33</b>	<b>31.80</b>	<b>27.35</b>	<b>32.97</b>	<b>29.41</b>	<b>26.50</b>	<b>31.15</b>
<b>НАДЦЕНКА СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ</b>			<b>5.90%</b>	<b>6.16%</b>	<b>8.98%</b>	<b>3.78%</b>	<b>2.08%</b>	<b>-12.21%</b>	<b>5.84%</b>	<b>-5.59%</b>	<b>-14.93%</b>	

стабилно ниво. Спадът през февруари е лек (-2% спрямо януари).

От петте средно поскъпващи хранителни категории най-голям е ръстът при киселото мляко (+6%), с по-скъпи оферти при пет от търговците. Кренвиршите поскъпват средно с 3%. Ръстът на категорията щеше да е по-голям, ако не беше

неутрализиращият ефект на доста по-евтината оферта в „Билла“ (-1.25 лв. спрямо цената от януари).

При нон фууд продуктите посоката е едностранно надолу. Единствената категория с ръст в средната цена е универсалният препарат, и то основно заради доста по-скъпото предложение

в „Т маркет“. Масово поевтиняват икономичните предложения при шампоана – в пет от веригите. Значителен спад в средната цена отчитаме при душ-гела (-14%) и тоалетната хартия (-8%), макар че при нея поевтиняването се определя основно от доста по-ниски цени в ЦБА и „Карфур“. **D**



# Какво видяхме в магазините на 26 февруари

## Екип на „Регал“

### ЦБА, жк „Люлин“, бул. „Панчо Владигеров“ 15, 12.20 ч.

Магазинът е силно променен в сравнение с последното ни посещение. Входът пак е надясно, но покрай редицата каси, които вече водят в тази посока. Предлагането на щанда за риба не е така наситено както миризмата. Щандът не е на самообслужване, но няма продавач. Запазена е дългата щандова витрина, която започва с охладено свинско месо. Видът му не провокира покупка въпреки вероятно най-ниските цени на пазара. Тук вече има три продавачки, което прави мисията възможна. Запазила се е практиката пред хладилната стена да стоят палета с каси кисело мляко. Приспособени към магазина са площи, които в миналото бяха нещо като магазинчета в следкасова зона, но стояха празни. Сега са част от търговска зала и там се продават индустриални стоки - детски играчки, канцеларски материали, книги и други стоки за бита. Разширено е предлагането, а и площта на алкохола. Осветлението би могло да бъде и по-силно. Работят две от шестте каси. В подхода към магазина все така се предлагат застраховки и варена царевица.

### „Билла“, бул. „Бр. Бъкстон“, 09.35 ч.

От седемте каси през цялото време работи само една. На входа на магазина се сблъскам с впечатляващо изобилие от плодове и зеленчуци с изключително свеж вид. Всички те се на промоционална цена. Веднага след това има малка хладилна витрина с пакетирано охладено свинско месо, което също е с превъзходен търговски вид. На място се изпичат хлебчета и закуски, които са изложени в разумно количество, но са топли и много вкусни. Върху щандовата витрина с деликатеси зад прозрачна плексигласова преграда са подредени няколко съда с маслини. Може би заради ранния час клиентите са по-малко от персонала. Паркингът и локацията на този магазин са допълнителни преимущества към качествата, които демонстрира.

### „Пикадили“, „София сити център“, 12.30 ч.

Умерено много хора за този час на деня. Би се пазарувало по-бързо и удобно, ако и навигацията беше по-добра. Отнема ни доста време, докато намерим най-евтиния универсален почистващ препарат. Цената му е обявена на табела, която виси от тавана в сектора с почистващите препарати, но на самия регал не е. Налага се да прибегнем до услугите на слу-

жителка от магазина, но и тя не е много на ти с асортимента. При нарязаните кашкавали освен цената на разфасовка има и цена на килограм. При сиренето и кренвиршите вероятно е въпрос на бъдеще.

### „Фантастико“, „Люлин 6“, бул. „Джавахарлал Неру“, 13.00 ч.

Вероятно обедният час, но едва ли само това, е причина да има толкова много клиенти тук. Работят достатъчно на брой каси (четири или пет). Дългата витрина за плодове и зеленчуци помага за доброто им презентирание. Витрините с колбаси са заредени с връх. Същото важи и за сирената. На топлата точка има поне десетина души, които търпеливо изчакват реда си, вероятно привлечени именно от нея в магазина. Хлебчетата, изпечени в магазина, се предлагат близо до специална витрина на самообслужване. За този магазин в този момент може да се кажат предимно хубави неща.

### „Т маркет“, жк „Обеля“, ул. „Дико Илиев“ 6, 10.50 ч.

Въпреки усилващия се дъжд има доста клиенти. В този магазин вдясно от входа, зад клиентските колички, стои стелаж за семена, следва хладилник за бира, срещу него се продават завивки от популярна марка, следва стелаж за плодове и зеленчуци. Тук идва ред на насипните бонбони. Вляво при индустриалните стоки до тенджерите си изложени пантофи. А в следкасовото пространство до ключарското ателие има магазин за дамско бельо. Особена концепция.

### „Кауфланд“, жк „Слатина“, бул. „Асен Йорданов“ 7, 10 ч.

В „Кауфланд“, изглежда, следят новините (от протестите) в държавата. Почти всички хранителни стоки от кошницата на тайния клиент са на сериозна промоция (между 14 и 50%). Изключение прави хлябът, но това е така, защото не следим грамаж под 650 г, а новост там е нарязан хляб по 500 г на цена от 0.39 ст. Пред очите ни ръчно сменят табелите с тази му нова цена на промоция. Прави впечатление, че цените на белия хляб и на добруджата са почти изравнени. Набива се на очи и националният флаг върху етикетите на стоките, които са с български произход. По радиоуредбата обясняват, че могат да ни поръчат такси, ако искаме. А на входа на магазина забелязваме пазарска количка, пълна с биопродукти, които могат да бъдат намерени вътре.

### „Лидл“, ул. „Екзарх Йосиф“ 37, 14 ч.

Този „Лидл“ изглежда доста нестандартно заради старата софийска сграда, в която се намира. Входът е дълъг и тесен, като отстрани има постери от стара София. Самото помещение е широко и дълго, обособено в две части. Поддредането му е леко объркващо, ако влизате за пръв път. Магазинът започва с богата селекция нехранителни стоки. А хладилната витрина със замразени зеленчуци е в средата на същата зала, в която са и перилните и почистващи препарати. Пълно е с хора. При покупка над 15 лева имате право на един час безплатен паркинг, което си е оферта за идеалния център на града.

### „Пени маркет“, „Обеля“, „Дико Илиев“ 6, 11.25 ч.

Вдясно от входа също има семена. Има клиенти, работи само една каса. И единственият представител на персонала е касиерката. Това естествено създаде ситуация. Дама на достойна за уважение възраст се заинтересува къде са определен вид ядки. Любезно ѝ беше обяснено, че сега точно не е възможно да ѝ покажат мястото им. После се оказва, че същата клиентка си е взела бутилка олио без етикет. Касиерката я изпрати обратно за друга. Дамата използва възможността да потърси желаните от нея ядки и се върна с ядки и олио с етикет за радост на насъбралите се хора на опашката. Малко по-късно две служителки влязоха през входа за клиенти, вероятно бяха спазили забраната за тютюнопушене. Магазинът предлага стоки с немско качество, преплетено с български вкус.

### „Карфур“, The Mall, 14.00 ч.

В този магазин всичко изглежда нормално. Свежите продукти са струпани на едно място, не в началото, както другаде, а в дъното на магазина. Голяма част от площта е отредена на плодовете и зеленчуците. Търсено е усещане за пазар, което е постигнато. Особено привлекателен е щандът с плодови салати, приготвени на място. Изглеждат наистина превъзходно. Работят много каси. Но дори и на експресните не работят особено бързо. Не е ясно дали е функция на системата или на спокойствието на касиерките.

С подобрена  
нова формула

Иновативен,  
впечатляващ  
дизайн

Нови  
завладяващи  
аромати



Заредете рафтовете  
С ДОЗА КОКЕТСТВО



# Олиото и зехтинът са от категориите с най-голям дял на частните марки

При олиото Private Labels заемат близо 1/3 от обемите, а при зехтините - около 1/5

Гергана Маринова\*, GfK

**О**лиото е една от категориите, които присъстват в дома на почти всяко домакинство. През 2012 г. 92% от българските домакинства правят средно по 14 покупки от категорията, а 95% от купилите олио са направили повторна покупка за същия период.

Честотата на покупката остава стабилна спрямо 2011 г., но това не важи за обемите, които домакинствата купуват на посещение в магазина. При средно 1.6 л на покупка през 2011 г. през следващата едно домакинство регистрира средно 1.4 л. Този спад в количеството на покупка води до свиване на категорията с близо 5% в стойност. Тенденцията на спад се движи както от сегмента на собствените марки, така и от този на брандираните продукти.

Олиото е една от категориите с най-силно присъствие на собствени марки. Те заемат близо 1/3 от обемите и привличат 2/3 от купувачите в категорията. Значителен ръст в сегмента на собствените марки се забелязва през 2010 г. под влиянието на стъпването на „Лидл“ на българския пазар.

Успоредно с развитието на частните марки се регистрира и динамика в разпределението на покупките през основните типове магазини. За последните четири години положителна динамика в развитието следват хипермаркетите (тенденцията е основно движена от „Кауфланд“), дискаунтърите („Лидл“, „Пени“) за разлика от супермаркетите и малките хранителни магазини. Последните, макар и заемащи 1/3 от пазара, се свиват с близо осем процентни пункта за последните четири години.

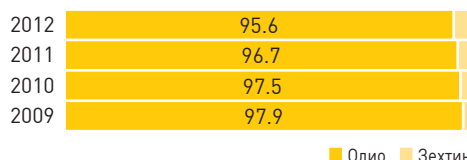
\*Account Manager,  
Consumer Panel Services/Consumer Experiences

## ЕЛЕКТРОНЕН БЮЛЕТИН

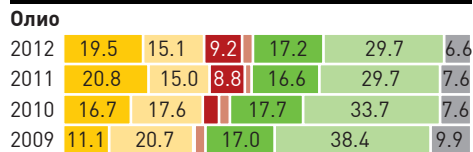
ЗА НОВИНИТЕ  
ОТ БИЗНЕСА  
С БЪРЗООБОРОТНИ  
СТОКИ  
на [regal.bg](http://regal.bg)



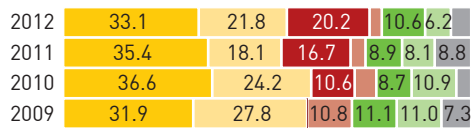
### Тежест на основните сегменти в категорията (дял в обем, %)



### Разпределение на покупките по типове магазини (дял в обем, %)



### Зехтин



### Дял на собствени марки в категорията (дял в обем, %, 2012 г.)



### Методология

Потребителски панел на „ГФК България“ анализира домашното потребление на 2500 домакинства, избрани в съответствие с географски и социо-демографски характеристики. По този начин панелът наподобява структурата на цялото население и е представителен за всички 3 милиона домакинства в България. Домакинствата съобщават за покупките си на седмична база, като предоставят детайлна ин-

формация за потреблението на различни категории бързооборотни стоки. Обхватът на изследването включва не само стандартните хранителни канали, но също така домашно произведените продукти, покупките от каталожна търговия, дискаунтърите и всички останали налични формати и вериги магазини, които предлагат стоки за ежедневно потребление.

Собствените марки заемат значителен дял и от категорията на **зехтините** – през 2012 г. около 1/5 от обемите са регистрирани през покупка на частна марка. Модерната търговия е по-значимият канал в категорията – 85% от обемите минават през хипермаркети, супермаркети, минимаркети и дискаунтърите. Малките хранителни магазини привличат едва 6% от обемите. Тенденцията е насочена към значителен ръст в дела на дискаунтърите, които към края на 2012 г. заемат 20% от пазара на зехтин, измерен в обем.

Зехтините имат значително по-малък пазар от олиото за готвене. За последната година привличат 27% от българските домакинства, които правят средно три покупки от категорията на година. За разлика от олиото зехтинът следва положителна тенденция и бележи значителен ръст в обем и стойност спрямо предходната година. Основната причина за това са увеличената честота на покупка и ръстът в пенетрацията (брой купувачи). За разлика от олиото, където наблюдаваме един сравнително фрагментиран пазар с преобладаващо българско производство, в пазара на зехтина по-голям дял заемат вносните продукти. И в двете категории наблюдаваме и известна сезонност с превес на консумация през топлите месеци (второто и третото тримесечие) за сметка на студените. Ако в консумацията на зехтин най-високи нива на покупки се достигат през второто тримесечие, при олиото пикът е през следващото – трето тримесечие. **P**

# Продажбите на индустриално кисело мляко се свиват

Ръст има при киселото мляко за пиене и в дела на магазините между 40 и 300 кв.м

Боряна Генчева, по данни на [nielsen](#)

Продажбите на индустриално произведено кисело мляко в България намаляват. За последните две години спадът им в обем е около 13% - от 127 млн. кг мляко за годината до януари 2011 (за по кратко 2010 г.) до 110.5 млн. т за дванадесетте месеца до януари 2013 (2012 г.). За същия период в стойност пазарът се е свил с шест процента - от 255 млн. лева до 240 млн. лева. Спадът в стойност е по-слаб, защото киселото мляко е поскъпнало. По данни на „Нилсен България“ за последните две години цената на килограм се е увеличила с 16 ст. и през последния изследван период е достигнала до 2.17 лв./кг.

## Ръст на киселото мляко за пиене

Динамиката на пазара идва от най-малкия сегмент - киселото мляко за пиене. За последните две години делът му е нараснал с пункт и половина до 4.8% от пазара в обем и 5.5% в стойност през последния изследван период. Средната му цена (2.46 лв./кг) е близка до тази на стандартното кисело мляко (2.01 лева), като е намалела с шест стотинки за последните две години.

Един процентен пункт от ръста на киселото мляко за пиене е за сметка на най-големия сегмент - този на натуралното мляко. Делът на традиционното кисело мляко пада до 90.4% за годината до януари 2013 г. В стойност той се

задържа до 83.6% от пазара благодарение на увеличаването на средната цена с 33 стотинки за последните две години до 2.17 лв./кг.

Половината процентен пункт при млеката за пиене е взет от овкусените млека - най-скъпият от всички сегменти в категорията (средна цена 5.04 лв./кг, като е поскъпнал с 26 ст. за последните две години). Относителният пазарен дял в обем на овкусените млека пада от 5.2 на 4.7%. В стойност намалението е дори повече - от 12.4% на 10.9% за последните две години.

## Класика - кравето мляко в кофичка

Кравето кисело мляко доминира на пазара с дял от 90% от него в обем и 83% в стойност. ➤ 20

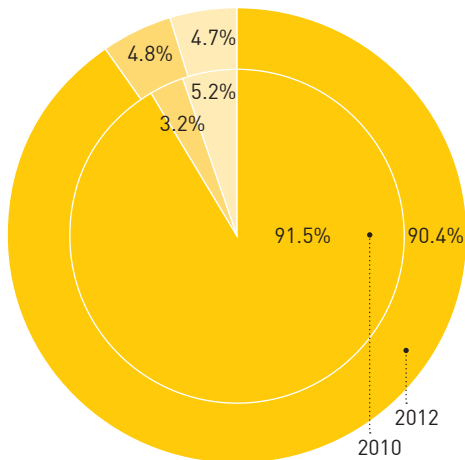


## Кисело мляко 100% натурално

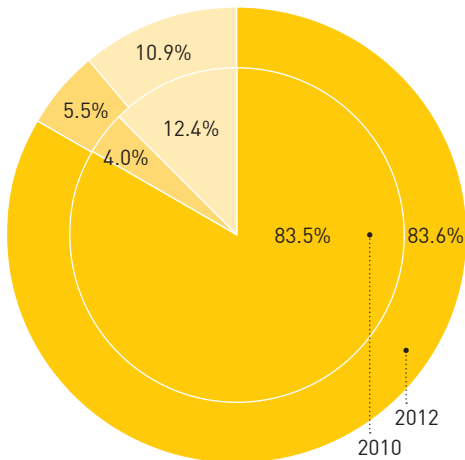


### Пазар на индустриално кисело мляко в България (по сегменти)

% в обем



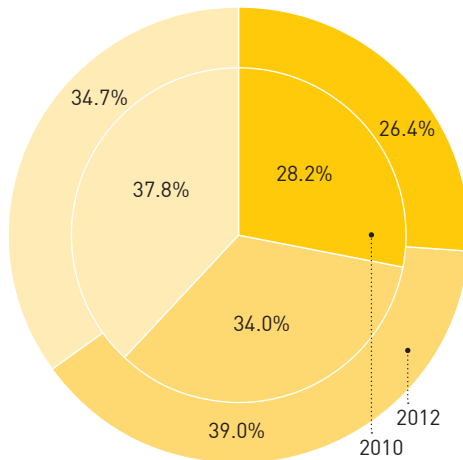
% в стойност



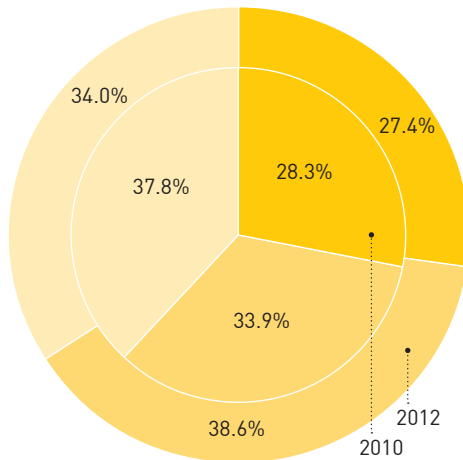
■ Чисто  
■ За пиене  
■ Овкусено

### Дистрибуция на кисело мляко по търговски канали

% в обем



% в стойност



■ Супер- и хипермаркети  
■ Големи магазини  
■ Малки магазини

### Пазар на индустриално кисело мляко в България

В обем (млн. кг)



В стойност (млн. лв.)



### Средни цени на киселото мляко (лв./кг, за годината до януари 2013)

По сегменти



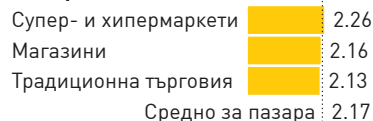
По състав



По опаковки



По търговски канали



Източник: Nielsen България

►► 19 Леко нарастват обемите на продажби на млеката, върху чиято опаковка не е указано с какво точно кисело мляко са. Те бележат ръст от един процентен пункт за последните две години до 9.6%. В случая не става дума за евтини млека, защото средната им цена е 3.73 лв./кг, а по-скоро за овкусени и подсладени продукти. Делът им в стойност се запазва на около 16% през изследвания период.

В обем пазарният дял на биволското кисело мляко дори не се хваща в рамките на първия десетичен знак след запетаята, а делът му като стойност е 0.1%. Малко по-популярно е овчето мляко - 0.1% от пазара в обем и 0.2% от него в стойност.

Разгледано като опаковки, най-голям дял имат кофичките - 76% от пазара в обем и също толкова в стойност. Следват бутилките с леко

намаляващ пазарен дял от 13% в обем и 8% в стойност. После се подреждат по-големите кофи с мляко - 7% в обем и 10% в стойност. Картонените опаковки почти са удвоили пазарния си дял за последните две години, но въпреки това той остава най-малък - два процента и половина и по двата показателя.

#### Лидер са големите магазини

Интересното в дистрибуцията на киселото мляко е, че в сравнение с други категории тя е относително равномерно разпределена между трите основни типа търговски обекти. Най-малък дял от продажбите (26%) минава през каналите на модерната търговия - хипер- и супермаркети. Делът им дори е намалял с два процентни пункта през последните две години. С три процентни пункта се е свил и

### Топ пет марки кисело мляко (по обем и стойност, по азбучен ред)

→ Activia	→ Na baba
→ Bor-Chvor	→ Vereya
→ Bozhentsi	Продажби за годината до I.2013

делът на традиционната търговия до 35% от пазара в обем и 34% в стойност. Расте единствено делът на големите магазини - между 41 и 300 кв.м. Той е нараснал с пет процентни пункта за последните две години до 39% от пазара. Киселите млека, продавани в големите магазини (средна цена от 2.16 лева), са с 10 ст. по-евтини от тези в супермаркетите и само с три стотинки по-скъпи от тези в малките търговски обекти. **P**

# 20 ГОДИНИ по-късно марката **ДОМЛЯН** е критерий за качество!

Фирма „Полидей-2“ ООД притежава 20 години опит и традиции в производството на млечни продукти. За две десетилетия ние успяхме не само да се утвърдим на пазара, но и постоянно да се усъвършенстваме. Качеството и оригиналността на всеки един наш продукт, характеризират нашия стил и почерк и неминуемо допринасят за успеха ни. Доказали сме коректността си към клиенти и доставчици през периода 1993 – 2013 година. В настоящия момент „Полидей-2“ ООД отстоява същите позиции. Разширявайки постоянно асортимента си, фирмата се развива и продължава да изненадва своите многобройни клиенти с голямо разнообразие на предлаганите млечни продукти.

## „ЗА НАС КАЧЕСТВОТО НЕ Е КОМПРОМИС, А ПРИОРИТЕТ“

е водещият принцип в дейността на фирмата.

20-годишният труд и всеотдайност бяха отличени през годините с грамоти, медали и отличия при национални и международни изяви. Успяхме да защитим много стандарти, да получим лицензи за търговия в Русия и ЕС.

Най-голямото отличие е признателността на нашите клиенти, затова че успяхме да съхраним традиционния български вкус, произвеждайки първи киселото мляко, след нововъведения стандарт БДС 12:2010.

Нашият стремеж е насочен към това да бъдем иновативни, не просто да следваме тенденциите, а да ги създаваме като търсим отличителност, за да бъдем първият избор на нашите клиенти.

Какво по-хубаво от това **20 ГОДИНИ** да си точно на мястото си, да си необходим и търсен, за да създаваш удовлетвореност на своите клиенти!

Когато става въпрос за тях, ние влагаме цялата си енергия.



# Конският керван разлая кучетата

Причините, довели до измамата, са и във веригите, и в производителите, и в потребителите

**Христина Димитрова**

Скандалът с необявеното съдържание на по-евтино конско месо в продуктите, които официално са от по-скъпото телешко, за пореден път предизвиква дискусии за безопасността на храните и на веригата на доставки в Европа. В този случай обаче не става въпрос за опасна за човека храна – конското присъства в много национални кухни и се смята за деликатес, а по-скоро за едромасабна измама с цел по-високи печалби.

Подобни номера едва ли биха изненадали някого в България (спомнете си за 20-годишното замразено месо и разправиите с препакектираните изрезки от салами). Шокът в Европа обаче е голям. Случаят разбива мита за качеството на храната в Европа, което в случая е жертването в името на цената. Благодарение на общия европейски пазар и на глобализацията производителите успяват да се снабдят с най-евтината в момента суровина, дори и от другия край на континента, че и на света. По пътя тя преминава през складовете на толкова много прекупвачи и доставчици, че накрая следите ѝ се губят, както се губят и гаранциите за качеството и безопасността ѝ.

## Историята

Скандалът започна от Ирландия, но постепенно обхваща цяла Европа. В началото му основните провинили се бяха икономичните собствени марки замразени говежди кюфтета за бургери и готови храни на някои вериги, в които ирландската агенция за храните откри следи от свинска и конска ДНК. Все още не е съвсем ясно как и защо властите решават да проверят и за конско, което никой досега не е правил, но се предполага, че някой е подал сигнал. Пренебрежимо малки количества или просто следи от свинско или конско могат да бъдат обяснени с добавките, които производителите тъпчат в месото за евтините асортименти. Проблемът обаче стана сериозен, когато в една от собствените марки замразени кюфтета за бургери на Tesco ирландските власти откриха 29% конско месо. Тогава те допуснаха, че става въпрос за сериозна индустриална измама, и започнаха разследване.

Седмици след началото на скандала все



Тогава разследването установило, че през 2007 г. Фаасен снабдявал френски компании с конско месо от Мексико и Южна Америка, което било етикетирано като немско говеждо. Сега неговата компания Dgaar (името ѝ, изписано наобратно, означава кон на нидерландски) поръчва месото от румънски кланици. Проверка на румънските власти показва, че то е изнесено от тях като конско.

Френските проверки установиха, че Spanghero е първата компания по дългата верига, която преетикетира конското като говеждо, а Фаасен твърди, че тя, както и производителят на храните от самото начало участват в измамата. Spanghero и Comigel отричат. Comigel произвежда нискобюджетни замразени храни за много компании и вериги супермаркети. Затова и скандалът се разпространи из цяла Европа със скоростта на горски пожар и почти никой не бе пожален. Оказа се, че конското не е само в евтините замразени храни със съмнително качество, а и в замразени продукти на Nestle и в прословутите кюфтенца на IKEA.

## Реакциите

Конското по принцип е безопасно за консумация от човека. Еврокомисарят по здравните въпроси Тонио Борг предупреди, че е възможно чрез него в храните да влезе ветеринарното лекарство фенилбутазон, което е потенциално вредно за човека. Той призова 27-те страни членки да направят тестове. След това производителите и търговските вериги започнаха да се оправдават, че не са знаели, обещаха занапред да внимават и заплашиха доставчиците си на месо със съдебни дела. Освен това масово започнаха да изтеглят продукти от търговската мрежа при най-малкото съмнение, че може да съдържа дори следи от конско месо. Властите предложиха затегнат контрол и редовни ДНК тестове, започнаха масови проверки и арестуваха неколцина заподозрени, докато медиите, особено британските, раздухаха масова истерия. На фона на негативната кампания срещу Румъния и България, вихрещата се във Великобритания, никой не беше особено изненадан, че Румъния бързо беше посочена като страна на про-

© Shutterstock

изход. Румънските власти реагираха остро и отхвърлиха всякакви обвинения, заявявайки, че контролът на кланиците е изключително строг и всякакво конско месо е било ясно етикетирани като такова. Според The Grocer румънската асоциация на месопроизводителите ще търси компенсация, ако се окаже, че обвиненията са довели до спад в търсенето на румънско месо.

В България пък от пазара бяха изтеглени 86 кг замразена лазаня с говеждо, в която се оказва, че има между 50 и 80% конско месо. Няколко седмици по-късно, когато скандалът привидно започна да позатихва, проверки на Агенцията по безопасност на храните установиха наличието на конско месо в колбаси на две български фирми. От изявленията на засегнатите компании стана ясно, че част от месото е българско говеждо, купено от сертифицирана кланица, а другата част е испанско говеждо.

Партидите колбаси бяха изтеглени от пазара, а компаниите, които междуременно бяха и

глобени, изпратиха още проби за изследване в независими лаборатории в Германия. Тук обаче не се стигна до особена истерия.

Във Франция, където конското сериозно присъства в кулинарната традиция, се отбелязва 15% ръст в търсенето на този вид месо и 5% спад в търсенето на замразени храни с „говеждо“. Според британския вестник The Guardian в последно време пред традиционните френски месарници, специализирани в продажбата на конско, се извили опашки.

Във Великобритания потребителите са ядосани и объркани. The Grocer информира, че по данни на Nielsen продажбите на замразени говежди кюфтета за хамбургери в последната седмица на януари са спаднали с 40% в сравнение със същата седмица на 2012 г.

Според списанието спадът се дължи най-вече на факта, че потребителите са спрели да купуват собствените марки замразени кюфтета, но и донякъде на факта, че много голяма част от продукцията е била изтеглена от търговската мрежа.

### Коментарите

Потребителите в Западна Европа свикнаха на евтина и изобилна храна и рядко си задават въпроса с цената на какво я получават, казват коментаторите. Скандали с качеството и безопасността на храните – ГМО, болестта луда крава, т.нар. pink slime (розова паста, получена след центрофугирането на месни обрезки, използвана като пълнеж в говеждата кайма) в САЩ, сиренето от палмово масло, пилетата, инжектирани с вода. Всички те са резултат именно от стремежа на производителите и супермаркетите да намалят разходите и да държат ниски цени. В блога на The Guardian Натали Бенет отбелязва, че за мащаба на скандала вина имат не само търговците и производителите, но и самите потребители. Според Майкъл Уокър, консултант по хранителни науки и право за британската анализаторска компания LGC, хората трудно ще се откажат от навика си да консумират огромни количества евтина и „удобна“ храна и ще продължат да бъдат зависими от дългата комплексна хранителна верига. **P**

## ПРЕДСТАВЯНЕ

# Peugeot със специализирана трансформация на лекотоварните автомобили в услуга на бизнеса

**Р**eugeot започва да предлага специализирано оборудване в полза на различни сегменти от бизнеса. В партньорство с българската фирма „Трансформа“ автомобилната компания представя трансформации за лекотоварни автомобили, изключително подходящи за превоз на медикаменти, химически препарати, бои, лакове, свежи продукти, готови храни и напитки, хлябни и тестени изделия и др.

Трансформацията представлява санитарна облицовка от стъклопластови анатомични модули за лекотоварни автомобили и ванове. Системата се предлага за нови и употребявани автомобили от марката Peugeot. Лекотоварните модели, които могат да бъдат санитарно облицовани, са Bipper, Partner, Expert и Boxer.

Стъклопластовите панели прилягат анатомично и покриват изцяло всички стени, врати, таван и под. Следвайки напълно извивките на автомобила, те осигуряват пълно покритие на всяка повърхност, което оставя след себе си един цялостно херметизиран отсек с отличен естетичен вид.

Липсват отвори, неравности, фуги и непокрити части. До минимум е сведена възможността за замърсяване при транспорт. Благо-



дарение на висококачествените материали, използвани в производството на анатомичните панели, новата трансформация е особено подходяща за транспортиране на медикаменти и медицински материали (съгласно 94/C63/03), различни видове агресивни препарати и химически продукти, свежи продукти и храни, хляб, хлябни и тестени изделия (съгласно изискванията по Закона за храните; Наредба №5 за хигиената на храните, Раздел IV; Наредба №7 за хигиенните изисквания към предприятията, които произвеждат или търгуват с храни, и към условията за производство и търговия с качествени и безопасни храни, Раздел VIII), за които не се изисква температурен режим.

Предимствата на новата трансформация са:

- » създава подходяща хигиенна среда за превоз

- » не позволява развитие на плесен и мухъл по повърхността на стените и пода
- » санитарната изолация е изработена от антибактериални, водоустойчиви, неабсорбиращи плоскости
- » оптимизирано тегло на облицовката и запазване на полезна товарносимост на автомобила
- » перфектна херметизация и запазване на целия вътрешен обем на товарния отсек
- » осигурява лесно дезинфекциране и хигиенизиране със или без препарати.

# Френската авантюра на Нелсън Пелц

Легендарен инвеститор иска да подобри представянето на Danone

Константин Николов

**Н**елсън Пелц е свикнал останалите да слушат внимателно, когато говори. Все пак има 10 деца на възраст от 10 до 50 години. Той е един от последните активни представители на своята рядка порода - на тъй наречените инвеститори активисти. И има защо - над тридесет години след първата си сделка 70-годишният милиардер продължава да се кара с топ мениджъри и да увеличава богатството си. Списъкът с успехи на Пелц е дълъг - той е с основна заслуга за увеличаване на акционерната стойност на гиганти като H.J. Heinz, Cadbury Schweppes и Kraft Foods. Сега на прицела на Пелц е далеч по-трудна цел - френската Danone.

Фондът на милиардера Trian Fund Management обяви през ноември, че е купил 1% във френската група за 300 млн. евро. Много е вероятно скоро този дял да се увеличи. Стратегията на инвеститора винаги е една и съща: да накара мениджмънта да съсредоточи усилията си върху съкращаване на разходите и увеличаване на печалбата и по този начин да донесе по-голяма възвращаемост на самия бизнесмен. H.J. Heinz е много добър пример за *modus operandi* на Пелц. Той влезе като акционер в известния производител на кетчуп, сосове и др. през 2006 г. Тогава започна битка с борда на директорите в опит да направи групата по-ефективна. След време влиза в управителния съвет. Успява да наложи стратегията за по-активно навлизане на все повече нововъзникващи пазари и пускане на пазара на по-здравословни продукти. В началото на тази година H.J. Heinz беше продадена за 28 млрд. долара на консорциум между фонда 3G Capital и Berskshire Hathaway, която е на друг легендарен инвеститор - Уорън Бъфет.

Инвестициите му през последното десетилетие връщаха минимум 20% през първата година след сделките. Много показателно е и капиталовложението му в производителя на сладки изделия и безалкохолни напитки Cadbury Schweppes. Пелц настояваше за отделияне на различните бизнеси. И точно това се случи. Бизнесменът влезе в компанията две години преди продажбата ѝ на Kraft Foods за 21 млрд. долара, което му осигури възвращаемост от 35%.



## Все пак говорим за френска компания

Но Danone е по-различна от всяка предишна авантюра на Пелц най-малкото защото е... френска. Инвеститорите в групата не са били на печалба от пет години - дивидентите почти не компенсират спада от 20% на акциите. Компанията предупреди за по-ниска печалба през лятото. Изпълнителният директор на Danone Франк Рибо пое производителя през 1996 г. и съсредоточи дейността в три основни бързорастящи направления: кисело мляко и йогурт, бутилирана вода и бебешки и хранителни добавки. В момента над половината от приходите идват от нововъзникващите пазари. През 2007 г. Рибо купи производителя на бебешки храни Numico за 13.4 млрд. евро, което натовари компанията с голям дълг по време на финансовата криза. Danone пусна нови акции, за да изплаща задълженията си. Все пак през 2012 френският гигант започна обратно изкупуване на акции. Но въпреки това инвеститорите остават притеснени за забавения растеж и нарасналата конкуренция на пазара на йогурт от страна на по-евтините собствени марки на супермаркетите, коментира Financial Times. Добрата новина за Рибо е, че Пелц го подкрепя и поне на първо време няма да се опитва да мъти водата. Според източници от Trian Fund Management Пелц ще настоява за увеличаване на маржа на оперативната печалба до 15.1% до 2015 г. Само месец след влизането на Пелц в компанията Danone обяви план за реструктуриране, който ще ореже 200 млн. евро от разходите през следващите две години. В края на февруари компанията отчете печалба от 1.8 млрд. евро за 2012 г., с 8% над тази за 2011 г., при приходи от 20.9 млрд. евро. През последните пет години паричните потоци нараснаха до 2.09 млрд. евро за 2012 г. Така

че новините за Пелц хич не са лоши.

По-скоро проблемът за легендарния бизнесмен е френското недоверие към инвеститори като него. „Във Франция са изключително чувствителни, когато някой външен човек им казва какво да правят. А и йогуртът е защитена индустрия в страната. Не съм сигурен колко голямо ще е влиянието на Пелц“, заяви пред Bloomberg анализаторът Джулиън Лакин. Тези настроения предпазват компанията от изкупувания, макар Danone да е една от най-апетитните хапки в сектора. През 2005 г. френските депутати се противопоставиха на потенциалната оферта на PepsiCo., която тогава според медиите подготвяше изкупуване за 37 млрд. долара.

## Обича трудностите

Но пък инвеститорът е свикнал да се справя именно с такива предизвикателства. Сигурно през 1962 г. малцина са вярвали, че някой ден Пелц ще стане милиардер, когато младежът е изключен от Wharton School на Университета на Пенсилвания и става ски инструктор в Орегон. За да спечели пари за пътуването си през страната, започва временна работа в Ню Йорк като шофьор на камион в компанията за замразени храни на дядо си. Тогава планира да остане само две седмици. Но бизнесът му харесва и Пелц поема постоянна длъжност, за да разшири дейността на A. Peltz & Sons. През следващите десет години купува няколко компании за храни. През 1972 г. заедно с брат си пускат семейната фирма Flagstaff на борсата. Впоследствие цялата компания е продадена. През април 1983 г. купуват Triangle Industries с идеята да използват производителя на вендинг машини за бъдещи придобивания. През 1997 г. братът получават контрола над производителя на сокове Snapple за 300 млн. долара. Само три години по-късно го продават на Cadbury Schweppes за 1.45 млрд. долара, след като добавят нови продукти и започват мащабна рекламна кампания. Днес богатството на Пелц се оценява на 1.2 млрд. долара от списание Forbes. И по всичко изглежда, че на 70 години не смята да спира. В края на миналата година Trian отвори нов фонд за придобивания, който се очаква да набере 2 млрд. долара капитал. **P**

# Предпазлива година след неволите с времето през 2012 г.

Лошите метеорологични условия през миналата година все още влияят върху цените на храните, но поевтиняването на някои стоки дава надежди

Георги Груев, по The Grocer

Изгорената земя в американските средни щати и заблатените ниви в Европа през 2012 г. се оказаха плодородна почва за хаоса и стряскащите новини около цените на храните. Производителите непрестанно се оплакват от лоши добиви – беше засегнато всичко - от ябълки до царевица. На този фон се създаде впечатлението, че цените на храните в супермаркетите вървят само в посока нагоре. Практически въздействието върху цените на

дребно не беше чак толкова еднозначно, както показва информацията за инфлацията във Великобритания през 2012 г. на базата на десет ключови категории от храни и напитки.

Щетите върху плодовете и зеленчуците (най-вече картофите), някои месни и хлебни изделия наистина са съществени. В други категории се очакваха по-големи изменения, но те останаха стабилни. В сладкарството например производителите масово коригираха опаковки-

те, за да се противопоставят на скока на цената на какаовото масло и на другите съставки. Така крайната цена на блокче шоколад остана без промяна. Чрез подобен подход цените на много алкохолни напитки се увеличиха по-малко от очакваното въпреки лошите зърнени реколти и увеличените акцизи. Много производители просто намалиха опаковките и алкохолното съдържание, за да плащат по-малък данък.

Мениджърът на веригата супермар- ➤26

ВЗЕМИ **Blazy** НА  
— PROFESSIONAL —  
СУПЕР ЦЕНА

СПЕЦИАЛНИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ  
ЗА ПО-ВИСОКИ ПРОДАЖБИ:



ТВ ПОДКРЕПА, ПРЕСА



АКТИВНОСТИ НА МЯСТОТО НА ПРОДАЖБА



Универсален почистващ  
препарат 1000 мл +  
WC гел 500 мл



Универсален почистващ  
препарат 1000 мл +  
Препарат за почистване на  
баня 500 мл



Препарат за  
почистване на  
стъкла 750 мл

**Blazy** — PROFESSIONAL — Професионално Чисто!

кети „Уайтроуз“ Марк Прайз събщи с мрачен тон, че наблюдаваното увеличение на цените на някои свежи продукти и хляба през 2012 г. било „само върхът на айсберга“. Джонатан Уорбъртън, председател на едноименна компания за производство на хляб, пък заяви, че е притеснен от първоначалните перспективи пред добива на пшеница във Великобритания. „Много от обработваемата земя все още е под вода, а количеството на семената е по-малко, отколкото миналата година, което е основното ни притеснение.“ Уорбъртън каза, че вече се е подготвил за повече високи цени.

И той няма да е единственият. През 2012 г. се очакваше много от световните запаси на суровини да бъдат възстановени и това да донесе известно облекчение. Само че необичайна поредица от лоши метеорологични явления повреди и изчерпа запасите допълнително. Тези събития предизвикаха предпазливост и днес малцина производители и доставчици очакват цените да паднат през тази година. Оптимизмът е ограничен, въпреки че перспективите за ключови култури и суровини, като например фуражите, са доста по-добри, отколкото през 2012 г., и много от цените на фуърсите започват да падат.

За капак при много от категориите ще се почувства ефектът на изоставането, защото миналогодишното посъпване на суровините се движи по-бавно по веригата за доставки. Например ефектът от рекордно слабата реколта от грозде през 2012 г., все още не се е проявил при цените на виното и оцета. Очаква се те да посъпнат през 2013 г.

Има и други фактори, които обещаваат да

направят 2013 г. притеснителна от гледна точка на суровините и цените им. „Пазари като тези на кафето и захарта, които бяха повлечени надолу от големи спекулативни позиции, са податливи на потенциален риск при покачване“, пише в последните прогнози на глобалната компания за банкови, финансови и инвестициски услуги „Макуари груп“.

Най-общо казано, експертите се съгласяват, че времето остава основен глобален рисков фактор. „Майката природа не е свършила да си играе с влиянието си върху цените“, предупреждават от „Макуари“. А Рабобанк зловещо озаглавява прогнозата си за 2013 г. „Ходене по тънко въже“.

Досега всичко изглежда депресиращо. Но има и причини за позитивизъм в цените на храните през 2013 г. Ричърд Лим, икономист в Британския ритейл консорциум, каза, че не очаква инфлацията при цените на дребно да се увеличи. По-вероятно е дори да намалее през втората половина на годината. „Разбира се, винаги ще има някои продукти, които ще бъдат засегнати от локални проблеми с времето или с реколтата, но пазарите на стоки са глобални и аз не виждам никакъв инфлационен натиск, който да ме накара да мисля, че цените ще се покачат.“

Това може да звучи нелогично на фона на множеството песимистични доклади. Лим обаче смята, че представите за това колко зле е инфлацията при цените на храните са изкривени. Това се дължи на факта, че фокусът пада върху увеличението при специфични продукти или категории, без да се отчита колко харчат потребителите за тях и колко често си ги купуват. „Дори даден

продукт да удвои цената си, крайното въздействие върху домакинството може да е нищожно, ако той възлиза на 0.1% от разходите за храна“, добавя той. „За сравнение - месото и пилешкото възлизат на около 20% от разхода за храна, затова, ако цените на тези категории започнат да падат, което е очаквано, защото цените на животинските фуражи намаляват стремглаво през последните месеци, въздействието върху цялата инфлация ще бъде доста по-значително.“

Подобно е мнението и на търговския директор на „Сейнсбъри“ Майк Коуп, който казва, че най-лошото за индустрията отмина. Той добавя, че не споделя възгледите на „Уайтроуз“ за гибел и мрак. „Инфлацията при плодовете, зеленчуците и хляба вече премина“, казва той. „Все още има инфлация при месото, която още не сме пренесли при крайните продукти. Това обаче несъмнено ще стане в началото на новата година. Ние обаче удържаме цените ниски около Коледа и очакваме да ги удържим и през настоящата година.“

Какво точно ще донесе 2013 г. на цените, предстои да видим. След изненадващите проблеми с времето през 2012 г. 2013 най-вероятно ще мине под знака на предпазливостта без значение колко са окуражителни сигналите при някои суровини. Добрите новини ще бъдат съобщавани и на тях ще се вярва чак след като полетата бъдат ожънати и реколтата бъде прибрана на сигурно в складовете. Докато веригата за доставки гледа напред, мнозина ще се надяват прогнозите на Лим за по-добри (или поне не по-лоши) времена да се окажат верни. Но всички, както „Уорбъртън“, се подготвят за най-лошото. **P**

**ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ:** Докато времето вършеше поразии, цените на плодовете и зеленчуците се вдигнаха почти с 10%. Ябълките посъпнаха най-много – в края на 2012 г. един килограм от сорта бребърн струваше 1.95 паунда, 31 пенса повече, отколкото в началото на годината.

**БИРА, ВИНО И СПИРТНИ НАПИТКИ:** Въпреки първоначалните притеснения около увеличението на цените цената на стандартните бири се увеличи само с 1% през 2012 г., като за това спомогна намаляването на размерите на опаковките и на алкохолното съдържание.

**ОПАКОВАНИТЕ ЧИПСОВЕ:** Увеличенията на цените на картофите и царевичата направиха 2012 г. трудна за производителите на чипс. Цените обаче останаха стабилни благодарение на намалените опаковки.

**МЕСО:** Високите цени на зърното доведоха до увеличение и на цените на месото, като това най-силно се усети при свинското. Свитите доставки увеличиха и цената на телешкото с около 8% на годишна база.

**ПТИЦИ И ЯЙЦА:** 60% от разходите, отиващи за фураж, и бързият производствен цикъл направиха цената на птичето месо крайно податлива. Цената на яйцата нарасна с 8%, а в някои магазини дори се увеличи с до 40%.

**МЛЯКО:** През по-голямата част от годината цената на четири пинти (около 2.2 л) мляко беше 1.18 паунда, но после цената на млякото под собствените марки на търговските вериги се увеличи с до 10% и се приближи до 1.30 паунда. Като цяло цената на млякото се движеше в голяма степен с темповете на общата инфлация на храните.

**ЗЕХТИН:** Сушата в Средиземноморието и свитите доставки вдигнаха цената. Средната цена на екстра върджин зехтина беше с 5% по-висока в края на 2012 г., отколкото в началото.

**КАРТОФИ:** Студеното и влажно лято забави реколтата и намали добивите. Средната цена на картофите се покачи с около 20% през годината.

**ХЛЯБ И ТЕСТЕНИ ИЗДЕЛИЯ:** Сушата в САЩ вдигна цените на зърното. Хлябът от 800 г скочи от 1.09 паунда до 1.36 паунда. Като цяло цените скочиха с 8.5% през 2012 г.

**ШОКОЛАД:** Корекциите в големината на опаковките станаха популярни и при сладкарските изделия. Цената на какаовото масло се увеличи почти двойно, но цените на дребно на доста от продуктите не се промениха.

# Лекарства от супермаркета

Новата европейска регулация започна да променя рекламните послания на някои функционални храни

## Елица Ценова

Сок от нар, който предпазва от рак на простата. Маргарин, намаляващ нивото на холестерола, подмладяваща бира, шоколадови дражета срещу акне. Продуктите в супермаркетите понякога се опитват да бъдат много повече от храна. Те имат претенцията да лекуват, разкрасяват и подмладяват. А някои потребители очевидно нямат против да платят повече за обещаните допълнителни ползи. Според последния доклад на Euromonitor за здравето възходящият тренд при търсенето на функционални храни ще продължи. Прогнозите са, че през 2012-2013 г. пазарът в този сегмент ще постигне растеж от 5%, което означава приход от 11.5 млрд. долара в световен мащаб. Най-актуални са храните, които обещаваат допълнителна енергия, дълготраен контрол на теглото, забавяне на стареенето и справяне със сърдечните заболявания. Пробиотиците остават водещ продукт в категорията, като през 2013 г. се очаква продажбите на про- и пребиотични млека да нараснат с 1.7 млрд. долара спрямо 2012 г., когато оборотът им достигна 26.8 млрд. долара. Въпреки оптимистичните прогнози в световен мащаб за Европа очакванията са,

че през тази година пазарът на пробиотични млека ще се свие с 1%, а оборотът от пробиотични храни и добавки да намалее със 130 млн. евро, достигайки 5 млрд. евро през 2017 г. Като причина за отрицателната тенденция на европейския пазар се сочи и изключително строгата политика на Европейската агенция по безопасност на храните (ЕАБХ) при одобряване на заявките за здравна претенция.

### Отказ след отказ

Според европейското законодателство (Регламент (ЕО)1924(2006) рекламното послание трябва да отговаря на реалните качества на продукта. В този смисъл е позволено да се използват само здравни претенции, които са разрешени от комисията по ред, предвиден в регламента, или са включени в списък с одобрени претенции, които се базират на научни доказателства. Подадените до 31 януари 2008 г. в ЕАБХ 40 000 заявки бяха редуцирани до 4500, а Позитивната листа, която е в сила от 14 декември 2012 г., съдържа 222 одобрени здравни претенции.

Зад борда се оказаха продукти на концерни

като „Нестле“, „Юниливър“, „Фереро“, „Данон“, „Йокулт“. Red Bull вече не може да разчита на „крила“, стимулирани от съставката таурин. Не бе доказано и твърдението на „Йокулт“, че пробиотичните млека предпазват от настинка. Производителите вече нямат право да рекламират хляба, обогатен с омега-3 киселини, като предпазващ от инфаркт на миокарда, нито червената боровинка като лек при проблеми с пикочните пътища.

Голяма част от разрешените претенции се отнасят до действието на витамините и минералите (например магнезият подпомага нормалното функциониране на мускулите).

Големите хранителни концерни, инвестирани милиони в маркетинг на функционалните храни, започнаха открито да изразяват недоволството си от рестриктивната политика на ЕАБХ. Напрежението нарасна, след като регулаторът забрани да се използват и наименованията пробиотик и пребиотик. Отхвърлянето на научни доказателства, събирани в добре оборудваните изследователски центрове на концерни като „Нестле“, „Данон“, „Дюпон“, се отрази зле на имиджа на компаниите. >> 28

## ОБИЧАТЕ ЛИ



## ДА?

**ФИЛАДЕЛФИЯ НЕ Е САМО ЗА МАЗАНЕ.  
ЗАЩО ТОГАВА ДА СЕ ОГРАНИЧАВАТЕ?  
ГОТВЕТЕ С НЕЯ**

**РАЗБИВАЙТЕ  
РАЗБЪРКВАЙТЕ  
ОХЛАЖДАЙТЕ  
ЗАТОПЛЯЙТЕ  
ВАРЕТЕ  
ПЕЧЕТЕ**



## ОБИЧАЙТЕ Я!





» 27

### Гневни производители

От агенцията, базирана в Парма, Италия, твърдят, че голяма част от отказите се дължат на неправилно попълнена документация и недостатъчно информация и научни доказателства за здравословния ефект на съответния продукт. Производителите обаче обвиняват регулатора в липса на адекватен подход и нееднакво прилагане на правилата, в прекалено строго и формално проследяване на връзката между твърденията и здравния ефект от продукта. Европейската федерация на производителите на здравословни храни настоява да има възможност заявките, получили отрицателна оценка поради пропуски в процедурата, да бъдат разглеждани повторно.

В началото 2011 г. от „Данон“ поискаха повече прозрачност в процеса на оценка, както и да се разкрият мненията на членовете на панела, които са били малцинство. През септември миналата година Италианската асоциация на производителите на здравословни храни FederSalus внесе поредната жалба в Европейския съд срещу регламент 432/2012 г., засягащ разрешителния списък. Най-общо оплакванията са свързани с липсата на последователност и ясни правила в упътванията, издавани от регулатора. Юристите, ангажирани с тези случаи, се надяват съдът в Люксембург да разясни спорните моменти и да дефинира обсега на термини като здраве и здравна претенция.

В същото време редица организации и сдружения като Световния съюз за пробиотици и Международната пробиотична асоциация продължават да лобират да бъде одобрена здравната претенция за пробиотиците.

### Промяна в стратегията

Невъзможността да се използват досегашните

здравни твърдения налага пълна промяна в маркетинговите стратегии на производителите. Те трябва да намерят нови начини, с които да отличат функционалните храни от останалите, без да внушават, че съществува връзка между техните съставки и здравето. Ако продуктът е бил позициониран изцяло чрез пряко здравно твърдение, сега ще трябва да му се изгради нов имидж или идентичност. Доскоро „Активия“, лидерът в категорията пробиотични млека, бе представян като лекарство срещу нередовен стомах и дамите решаваха проблема си чрез специалната бактерия бифидус актирегуларис. В новата реклама „Активия“ вече е „направена от 100% краве мляко и вкусни парченца плодове“ и може да се консумира от цялото семейство, а името на бактерията остана само на опаковката.

След като ЕАБХ не намери пряка връзка между повишеното съдържание на калций в шоколадовите блокчета на „Фереро“ и растежа на децата, от италианската компания се фокусираха само върху целевата група. Сега продуктът се рекламира като „направен специално за деца“ и здравословният ефект се подчертава чрез „допълнителната порция“ мляко.

А австрийската компания за замразени храни „Игло“ премахна от опаковката на замразените си рибни блокчета пояснението, че една порция от тях доставя дневната доза омега-3 киселини, нужни на организма.

Маркетолози съветват в новата рекламна стратегия да се набляга на полезните съставки на продукта, които потребителите свързват с полезен за здравето ефект, като плодове, зеленчуци, витамини, минерали, за които не е необходима здравна претенция. Така ще може да се създаде положителна асоциация в съз-

нанието на потребителите между предлагания продукт и неговите полезни свойства.

### Всичко е маркетинг?

Редица странични наблюдатели на войната за здравни претенции коментират, че в основата на проблема са парите. Функционалните храни са по-скъпи, имат по-висок марж на печалба и огромен потенциал за разширяване и растеж. „Едно е да се каже, че храната е необходима за доброто здраве, друго е да се твърди, че един продукт съдържа съставки с точно определен ефект върху здравето. Ако храната ще се представя като лекарство, тя трябва да бъде безопасна и ефикасна“, коментира Марион Нестле, професор по хранене в Нюйоркския университет. В книгата си „Хранителни политики“ тя не крие скептицизма си по отношение на лечебния ефект на функционалните храни. На подобно мнение са и редица независими организации за защита на потребителите. Говорителят на немската Foodwatch Мартин Рюкер е категоричен, че човек не се нуждае от високотехнологична функционална храна, за да се развива нормално. „Ако сте гладни – влизате в супермаркета, ако сте болни – отивате на лекар.“ Компаниите все по-напористо се стремят да преминат изтънялата граница между фармацевтичната и хранителната индустрия и затова е много важно потребителите да могат да направят информиран избор. Витамин С подобрява имунната система, но добавянето му в детските зърнени закуски не ги прави по-здравословни най-малкото поради повишеното количество захар, което съдържат.

Д-р Кристиан Махо споделя опасенията си, че хората, които купуват храна, стимулираща имунната им система или намаляваща холестерола, често се доверяват изцяло на рекламираните качества и забравят за редовните посещения при лекар, а това може да има фатални последици.

### Перспективи

Стремежът на ЕАБХ да одобрява само здравни претенции, подкрепени с научни доказателства, защитава европейския потребител от подвеждащи и заблуждаващи реклами, свързани с неговото здраве. Високите изисквания, поставени от учените в оценяващия панел, стимулират производителите да обръщат по-сериозно внимание на изследванията и да бъдат по-внимателни в посланията си към купувачите. Хората ще продължат да се интересуват от храни, носещи допълнителни ползи, но ще се доверяват на производители, които залагат на висококачествени съставки и иновативни продукти. **P**

© Shutterstock

# Проектозаконът за храните - недоволството преобладава

Нови регулации, такси и забрани изплашиха производителите

Мара Георгиева

**Т**рагикомедия с неясна развързка. Това е определението на седем браншови организации от хранителния сектор след пореден обществен дебат в средата на февруари за промените в Закона за храните.

Проектът предизвика разнопосочни коментари. Администрацията твърди, че всичко се прави в името на защитата на потребителите. Производителите обаче са на друго мнение – според тях предвижданите промени целят да се засили властта на администрацията, а това увеличава предпоставките за корупция.

## Някои от промените

Според записаното в законопроекта заведение за хранене ще трябва да изхвърлят отпадъци в специални контейнери, които да бъдат затворени, а след това репатрирани до екарисаж. В момента ресторантите изхвърлят храната по общ ред в кофите за боклук, а това води до голям риск от разпространение на зарази, е мотивът за този текст.

Предвиждат се нови правила и за търговията с храни в интернет. Фирмите, които искат да извършват такава дейност, ще трябва да разполагат с реален търговски обект и да се

включат в общ регистър.

Законопроектът предлага още производителите или търговците, които предстои да пуснат хранителна добавка за пръв път на пазара в страната, да уведомяват за това агенцията по храните. По-специален режим се въвежда и при храните, предназначени за кърмачета и малки деца.

С предложените изменения се забранява също връщането на храна от обекти за търговия на едро и дребно на нейния производител – изключение са случаите на обратно изземване и изтегляне при съмнения за проблеми с безопасността и качеството ѝ.

» 30

**NEW**

**КУБЕТИ KUBZ**  
ПАПРИКА

**КУБЕТИ KUBZ**  
ХОТ ДОГ

**КУБЕТИ KUBZ**

**ПРОДАЖБИТЕ ПРОДЪЛЖАВАТ С НОВИТЕ КУБЕТИ КУБЗ! ДВА НОВИ ВКУСА - ПАПРИКА И ХОТ ДОГ**

- ИЗЦЯЛО НОВИ, ОТКРОВАЩИ СЕ НА РАФТА ОПАКОВКИ
- ДВА НОВИ ВКУСА - ПАПРИКА И ХОТ ДОГ
- ИНТЕНЗИВНА ТВ РЕКЛАМА И ДОПЪЛНИТЕЛНИ АКТИВНОСТИ

**КУБЕТИ KUBZ** PIZZA

**КУБЕТИ KUBZ** KETCHUP

**КУБЕТИ KUBZ** TZATSIKI

**КУБЕТИ KUBZ** BACON

**КУБЕТИ KUBZ** CHICKEN

**КУБЕТИ KUBZ** BBQ

» 29

Нови правила се предвиждат и за коленето на едри преживни животни (крави и телета) – това ще може да става единствено в кланици или в кланични пунктове, но не и в задния двор. Мотивът – да не се допусне консумация на заразено месо. С проекта се въвежда и нова регистрация на транспортните средства за превозване на храни – този път и в агенцията по храните. Всички санкции за нарушения на закона скачат многократно.

### Някои от възраженията

В специално становище седем браншови организации от хранителния сектор (на месопреработвателите, две на млекопреработвателите, две на хлебопроизводителите и сладкарите, на преработвателите на плодове и зеленчуци, на производителите на безалкохолни напитки) изложиха своите възражения срещу някои текстове в проектозакона.

„Глобите в проекта са увеличени 10 пъти. В това няма нищо лошо, стига да е изпълнимо“, твърдят браншовиците. И дават пример. Ако контролиращият реши да санкционира производител на хляб в малка селска фурна със сума от 3500 до 10 000 лв. (както предвиждат промените) заради неспазване на хигиена или за непълнен чек-лист, дали това е по силите на хлебаря? И дали той няма да предпочете да плати кеш на контролиращия суми, в пъти по-ниски от предвижданите глоби?

Според законопроекта глобата за незаконно предприятие, което не плаща данъци, такси и осигуровки, е 3500 лв. Същата обаче е санкцията и ако в тоалетната на фирма, работеща по изискванията на закона, липсва попълнен чек-лист с датата и часа на почистване.

Ако в предприятие, заявило, че ще произвежда продукти от мляко, бъдат намерени „имитиращи“ продукти (с растителни мазнини), санкцията е 100 хил. лв. Ако същият имитиращ продукт е произведен в незаконно предприятие, глобата е 3500 лв. В същото време в текста липсва каквато и да било санкция към контролните органи от агенцията по храните – например за неправомерно издаден документ, за превишаване на права или за незаконни действия.

И още за таксите. Браншовите организации настояват в проектозакона да бъде записано, че националната мониторингова програма за безопасност на храните се финансира от държавния бюджет. Основанията за това се крият в сегашната практика, според която тази програма се изпълнява с пари от фирмите. На практика предприятията плащат за лабораторни изследвания (част от този национален мониторинг), а в същото време не получават резултатите от тези изследвания. Освен това

тази такса се събира от всички законно действащи на пазара предприятия, а проби за изследвания се вземат от малка част от тях.

И друг парадокс. Всяко предприятие има своя мониторингова програма за безопасно производство. Това означава, че то си плаща, за да изследва собствените си продукти (част от самоконтрола на отговорния производител – основен европейски принцип). Администрацията обаче иска да се намеси и тук. „В закона единствено не е посочено името и адреса на



© Shutterstock

лабораторията, в която трябва да се правят тези изследвания. По-добре да запишат адресите на близките до властта лаборатории, за да не сбърка случайно някой къде да изследва продукцията си“, обобщават от браншовата организация на месопреработвателите.

Предвиденият нов регистрационен режим за превозните средства, използвани за транспорт на храни, също е

### Обект на яростна критика

„Транспортното средство преди това е било регистрирано в две служби (според Закона за движението по пътищата и на Закона за автомобилните превози), но явно на агенцията по храните ѝ се иска да бъде и КАТ“, казва представител на фирма за производство на хляб. Предлаганата регистрация ще въведе двоен, а за транспортните средства с товарносимост над 3.5 тона – троен регистрационен режим, се посочва в официалното становище на браншовите сдружения. На практика фирмите, които

превозват храни (без напитки и добавки), и според действащия закон трябва да имат разрешително от агенцията. То обаче се издава за предприятието, независимо колко микробуси или камиони има, и се плаща една такса. Новият проект предвижда за всяко превозно средство да се събира отделна такса и това да важи за всички фирми в сектора, независимо каква храна или напитка превозват. Контролът пък е от агенцията, а пътните полицаи би трябвало да викат инспекторите ѝ, ако проверен от тях микробус няма „санитарно“ – практика, която избива в най-обикновена корупция, смятат производителите.

Абсолютната забрана (залегнала в проектозакона) за връщането на храна от обекти за търговия на едро и дребно на нейния производител поставя нови въпросителни. Не е ясно как и кой ще компенсира загуби на производителите например в случай на допусната грешка в доставката или при други хипотези, в които въпросните храни отговарят на всички изисквания. Според европейски регламент и прилаганата в ЕС практика е възможно връщане и последваща преработка на храни при спазване на определени процедури. Текстът противоречи на европейското законодателство, смятат браншовите организации в сектора.

Забраната за колена на едри преживни животни в личните дворове предизвика пълно отричане от няколко засегнати страни. Срещу нея се обявиха животновъдите. Те посочват, че в страната има само 90 кланици, а няма гаранции, че общините ще направят кланични пунктове по места (както е записано в проектозакона). Против е и Асоциацията на месопреработвателите, която смята, че този режим ще създаде сив сектор в самия кланичен бизнес. Сдружението на общините пък обвини земеделското министерство, че им прехвърля несвойствена за местните власти дейност. В същото време администрацията оправдава този текст с изискване на ЕС. Но не може да цитира точно къде е разписано това задължение.

„Проектът предвижда нови административни тежести за бизнеса, повсеместен контрол, задушаване на дребното предприемачество и практическа забрана на някои видове търговия“, смята анализаторът Николай Вълканов от Института за пазарни изследвания. Според него „крайната цел на проектозакона за храните, изглежда, е да оцелеят малък брой фирми, което ще улесни контрола върху тях. Те ще са такива, които имат ресурса да се справят с всекидневните планини от документи, които трябва да бъдат попълвани, както и с множеството се такси, регистрации, лицензи и проверки“. **P**

# Някои от разпоредбите противоречат на европейското право

Други са непозволена намеса на държавата в търговски отношения, казват от правната кантора „Шонхерр“

**Ч**аст от разпоредбите на законопроекта за изменение и допълнение на Закона за храните са в противоречие с европейското законодателство и с установената съдебна практика на Съда на ЕС. В законопроекта има предвидени изисквания, които по същество са намеса на държавната администрация в отношенията между търговците и накърняват свободата на договаряне. Това пише в становище на правната кантора „Шонхерр“ по законопроекта, адресирано до земеделското министерство и работната група в парламента.

За две от разпоредбите (на &17 (чл.17 е) и &51 (т.48) би трябвало да се иска становище от Европейската комисия дали съдържат ограничения за свободното движение на стоки в рамките на единния европейски пазар. Тъй като представляват технически регламент по силата на Директива 98/34/ЕО, те би трябвало да бъдат съгласувани и с останалите държави членки, пише в становището.

## Допълнителен документ

Чл. 17, т. “е” от законопроекта въвежда допълнително изискване към доставчиците и търговците да подготвят отделен документ (на хартиен носител), съдържащ информация за проследимостта на храните. За храна, която не е придружена с такъв документ, ще се смята, че е без доказан произход и ще се третира като негодна за консумация от човека. Според юристите тези изисквания противоречат на общностното право. Указанията на ЕК са, че доставчикът събира и съхранява информация за проследимостта на храните. Когато контролните органи му я поискат, той я предоставя. Има право сам да избере формата, под която ще направи това, т.е. възможно е и да я предостави по електронен път. Изискването за отделен документ на хартиен носител обаче, ограничава свободното придвижване на стоки в рамките на ЕС, защото създава задължение, валидно само за територията на България, се казва в становището.

Юристите възразяват и срещу изискването изрично да се указва страната на произход на всички видове храни. Според действащото европейско и национално законодателство е необходимо да се указва страната на произход само на конкретни храни, предвидени по закон

(като говеждото месо например), или ако липсата на такава информация може да заблуди потребителя за истинския произход на храната или за мястото, от което идва тя. Юристите добавят и че законопроекът всъщност разпространява особените изисквания, предвидени за храните от животински произход в Регламент 931/2011, върху всички видове храни. Това прави правилата практически неизпълними за операторите.

## Наредба за качеството

Друг повод за несъгласие са текстовете, предвиждащи земеделският министър да определя с наредби изискванията към качеството и безопасността на храните. Позицията на „Шонхерр“ е, че налагането на императивни стандарти за качество чрез подзаконовни нормативни актове не благоприятства свободното развитие на пазара, ограничава избора на потребителите и е в нарушение на принципите на защитата на конкуренцията. Примери за това са както Наредбата за специфичните изисквания към млечните продукти, така и Наредба 32 за окачествяване, съхраняване и предлагане на пазара на месо и черен дроб от домашни птици. Практиката противоречи и на цялостната европейска философия по въпроса, според която гарантането на безопасността на храните се осигурява чрез HACCP системите на производителите и търговците и чрез системите за осигуряване на проследимост. А отговорността за качество на храните е вменена на производителите и търговците, така че то не е предмет на детайлна императивна регламентация.

Забраната да се връща храна от обекти за търговия на едро и дребно на нейния производител (освен при обратно изземване и изтегляне от пазара по смисъла на Регламент 178/2002) е опит да се регулират търговските отношения. Тя противоречи на свободата и автономията на договаряне при търговията с храни, казват юристите. От кантората настояват, че ако проблемът е дошъл от неизпълнение или неточно изпълнение на уговореното между търговците в договорите за доставки, но храната е годна за употреба и е безопасна, търговецът би следвало да има право да я върне на производителя ѝ. Иначе се утежняват

взаимоотношенията между търговци и доставчици, като търговецът се задължава да унищожи доставката, която не отговаря на договора, и така да генерира загуба на производителя. Нарушава се и принципът на свобода на договарянето.

## Задължително дарение

Дарението по дефиниция е доброволен акт от страна на дарител, напомнят юристите. Поводът е разпоредбата, според която производителят или търговецът трябва да предостави храните на обект за хранително банкиране под контрола на БАБХ, когато се установи, че са без доказан произход или са върнати на производителя в нарушение на забраната. Законът не уточнява дали „предоставянето“ ще е възмездно или не, но осъществяването му под контрола на агенцията по безопасност на храните предполага, че то по-скоро ще има характера на санкция, а не на (възмездна) сделка. Така се нарушава правото на собствеността върху храните които, макар и с нарушена проследимост (липса на документа по чл. 17 „е“), биха могли да са безопасни и годни за употреба. Тези храни са собственост на производителя или търговеца, се казва в становището, и те имат право да формират воля как да се разпоредят с тях в определените им от закона рамки.

В становището се пояснява, че даряването на безопасни храни на което и да било трето лице следва да бъде взето съгласно автономната воля на всеки от операторите, като всяка принуда би могла да бъде основание за недействителност на договора.

По повод на многократното увеличаване на имуществените санкции, предвидено в законопроекта (някои до десет пъти), юристите казват, че те са прекомерно високи и несъразмерни с икономическата среда в България. Нееквивалентността им спрямо нарушенията е предпоставка за корупционни практики. Според авторите на становището ефектът, търсен от законодателите, може да бъде получен не като се увеличават санкциите, а чрез постоянен ефективен контрол от страна на компетентните контролни органи. Според тях е по-съществено да се инвестират усилия в специализация на контролиращите вместо в повишаването на санкциите. **P**

# Бъдещето на продажбите

Десет ключови тенденции, които ще променят облика на търговията до края на десетилетието

Жана Чанкова

**Е**лектронни асистенти вместо служители, мобилни точки на продажба вместо магазини, мобилни плащания и облачни технологии. Това са някои от десетте основни тренда в развитието на световната търговия, които според прогнозите на германския think-tank 2b AHEAD ще преформатират бизнеса до 2020 г.

## 1. Интернет на вещите

През следващите десет години над 95% от възрастното население на Европа и САЩ ще ползват редовно интернет, прогнозируют експертите. След 2014 г. мобилната му версия ще има повече потребители от стационарната. Интернет ще е част от стандартния пакет, с който ще се продават смартфоните. Тази тенденция ще превърне всяка локация в потенциална точка на продажба. Освен търговците на дребно двигатели на този процес ще бъдат телекомуникационните компании и производителите на мобилни устройства.

В стратегически план обаче мобилността далеч ще надхвърли рамките на смартфоните. В бъдеще всички електронни (и не само) уреди ще бъдат свързани в една обща мрежа. Това ще превърне всички предмети, с които си служим, в интернет устройства. Експертите на бъдещето от технологичните браншове говорят за „интернет на вещите“. Наследниците на „iPad и сие“ се наричат iTable, iMirror, iCar и т.н. Основните играчи на ИТ пазара вече работят в тази насока. Не е далеч времето, когато вместо ключ за хотелската стая ще получаваме код за мобилния си телефон. С отварянето на вратата стаята ще разпознава смартфона на госта си и ще се свързва с всичките му персонални интернет приложения, коментира експерт на бъдещето в голяма телекомуникационна компания.

## 2. Предстои заоблачаване

Фактът, че всички устройства в бъдеще ще бъдат свързани в обща мрежа, поставя фокуса на бизнеса върху друг феномен – облакът (The Cloud). Именно облачните технологии ще направят възможен обмен на информация между всички електронни уреди. Представите за съхраняването и обработката на данни ще се



©Shutterstock

променят изцяло. В облака данни от всички потребители на системата ще се осъвременяват в реално време. Те ще се анализират и комбинират със статистическа информация от системите за Business Intelligence в секунден такт. Всеки потребител ще има достъп до тях от всяко устройство.

Облачните технологии ще имат революционен ефект върху търговския бизнес. Те ще направят възможно разпознаването на нуждите на клиентите в реално време. Анализът на клиентското поведение, какъвто го познаваме днес – базиран на статистически данни с времев лаг, ще остане в историята.

В момента всеки от големите технологични концерни излиза на пазара с иновации в тази сфера. Корпорацията, която успее да синхронизира информацията между всички устройства чрез обща операционна система, ще притежава властта не само върху персоналните ни компютри. Тя ще държи безценния за бизнеса отговор на въпроса какво купуваме.

## 3. „Умните“ електронни служители

Не е далече времето, когато електронните устройства в магазина не само ще разпознават всеки клиент, но и ще могат да определят в

какво настроение е в момента. От своя страна клиентите ще свикнат да контактуват с машините като с хора – чрез докосване, говор, мимики и жестове. В момента тези технологии за управление се разработват интензивно от Microsoft, Apple и Google, сочи анализът. До 2020 г. се очаква те да бъдат допълнени и от още една технология, която в момента звучи почти футуристично – концепцията за „управление с мисъл“ чрез разпознаване на мозъчните вълни (brainwave recognition). Чрез интегрирането на тези технологии различни електронни устройства ще могат да разпознават чувствата и желанията на потребителите и да реагират на тях. Автомобилът например ще може да предприеме съответното по-предпазливо поведение, ако отчете, че шофьорът му е напрегнат или уморен. Това ще става на базата на различни сензори. В смартфоните в момента вече са интегрирани редица сензорни устройства, базирани на GPS, RFID и NFC технологиите, както и софтуер за разпознаване на обекти по графични елементи (barcode, QR code и други). Все по-голямо приложение в търговията намират и технологиите за проследяване на погледа (eye tracker) и разпознаване на лица (face recognition).

#### 4. Машините помнят

В бъдеще електронните устройства в магазините ще държат още един силен коз срещу „човешките“ служители. Освен че ще могат да разпознават всеки отделен клиент, те ще могат в рамките на секунди да актуализират и анализират цялата налична информация за досегашните му покупки, независимо през кой канал са извършени. Електронният асистент ще знае какви оферти са били предложени на този клиент и каква е била реакцията му на всяка от тях. С помощта на този заряд от данни устройството ще може да даде индивидуални и адекватни на ситуацията оферти – нещо, което в момента убягва на повечето консултанти в магазините. Тези служители ще трябва да се пренасочат към нова сфера, където човешката добавена стойност ще има голямо значение, а уменията на електронните асистенти само ще допълват компетентността на служителите, например сегмента на луксозните стоки.

#### 5. Оферти, скроени по поръчка

Социалните медии направиха възможен почти мигновения достъп до информация на множество потребители. За търговците плюсът

от този тренд е в директната комуникация с клиентите в реално време. Социалната мрежа им дава достъп до мнения от първа ръка и шанс бързо да адаптират продуктите си според предпочитанията на клиентите.

В дългосрочен план обаче комуникация в реално време ще е прекалено бавна. За да са адекватни на пазара, търговците ще трябва да са по-бързи от времето и да предвиждат желанията на конкретния клиент още в момента на контакт. Това ще стане възможно чрез т.нар. умно прогнозиране. В бъдеще новите версии на интернет търсачките ще включват активно голяма част от информацията в социалните медии. И сега Google го прави, но в ограничена степен. Търсачките ще могат да филтрират данните от личните профили на юзърите в социалните платформи и да ги сравняват със стандартни профили на потребителско поведение – например бизнес или хоби профил, в добро или лошо настроение и т.н.

За търговията това е безпрецедентен шанс за индивидуализиране на офертите. На даден клиент ще се предлага подходящият продукт в зависимост от това в какво настроение е в момента, според „състоянието“ му във Facebook.

Това ще сложи началото на ерата на абсолютната адаптивност на продажбите.

#### 6. Общество на светофара

По всяка вероятност до края на десетилетието потребителите ще разчитат на смартфона си за „интелигентен“ съвет при всяка рутинна покупка. Те ще вярват на преценката му повече, отколкото на своята собствена. Тъй като много малко от хората активно тестват най-новите мобилни технологии, бизнесът вероятно ще намери решение, като създаде самообучаващи се приложения за мобилните телефони. Те ще функционират независимо, без активната намеса на собствениците си. Тези системи ще наблюдават всекидневните навици на притежателите си – в реалния свят и в интернет, и на тази база ще изготвят техните „профили на нуждите“, обвързани с различни ситуации. За да отговори на въпроса „да купя или не“, умният асистент ще анализира множество характеристики на продукта и ще ги сравнява с профилите на притежателя си. Клиентът ще очаква обаче не дълга редица от числа, а ясна препоръка. Подходящ опростен формат би бил например моделът на светофара. ➔ 34



*Качеството е най-добрата рецепта.*

## За пухкави и апетитни печива



Предложете за Великден качествени съставки за домашни козунаци – суха мая и бурбонска ванилова захар. Балансираната смес от смляна бурбонска ванилова шушулка и захар ще направи фин и естествен вкуса и аромата на великденските печива.



Например ако клиент А държи на екологичното производство на кухненските ролки, а клиент В - на мекотата им, за продукт от рециклирана хартия светофарът на първия ще светне в зелено, а на втория - в жълто или червено. Успех в бъдеще ще има онзи бизнес, който успее да позиционира продуктите си в зелената зона по колкото се може повече показатели.

### 7. Доверие, сигурност и близост

И в момента тези три ценности са ключови в посланията на бизнеса към потребителите. В бъдеще обаче ще придобият нов смисъл.

Доверието под формата на „чиста вяра в марката“ ще изчезне като феномен. Мистичната връзка между „малкия човек“ и „големия бранд“, която в момента води масовия клиент до покупка, ще бъде завинаги разрушена. Това ще сложи край на омагьосания кръг на „шумотевицата“ около марките, върху който се крепи съвременната масова икономика – колкото повече внимание привлечеш, толкова повече хора ще купуват марката, колкото повече растеш, толкова повече клиенти ще й се доверяват, колкото по-голям си, толкова повече внимание привлечаш...

Този цикъл ще бъде разрушен от компетентността на мобилните асистиенти. Хората няма да разчитат на масовото мнение и рекламния шум. Те ще имат неограничен достъп до цялата информация за компанията и нейния продукт, а смартфонът им ще я синтезира в реално време. Посланията, които самата компания излъчва към потребителите, ще имат малка тежест в този микс от критерии. „Ерата на вниманието“ ще бъде заменена от „ерата на познанието“. Доверието ще стане изключително динамична величина, която скоростно ще отразява всяка новост. Масовият пазар ще се превърне в спомен от времето на хаотичната информация.

Митът „голям = сигурен“ вече е развенчан от икономическата криза. На негово място се наложи схващането, че нито една корпорация не е защитена от провал. „Несигурността“ никога няма да излезе от съзнанието на потребителите, а баналните обещания на бизнеса никога повече няма да са му достатъчни. Успешна бизнес стратегия в бъдеще ще бъде единствено тази, която доказва на клиентите, че въпросната компания е готова да реагира адекватно на непредвидимостите на пазара. Добър подход е разработването на продуктови гами според различни сценарии за развитие на икономиката.

Близостта на търговеца до клиента ще продължава да е ключова за успешните продажби, но ще се измерва вече не в метри, а в съпричастност. Гъстата филиална мрежа и близките локации ще загубят значението си.

Основната задача на търговците ще бъде да създадат емоционална близост, общи ценности и чувство за принадлежност и обгриженост у клиентите си.

### 8. Богатството „мобилни плащания“

Ключов тренд през следващите години ще е ръстът на мобилните плащания. Той се задвижва основно от три бранша – търговския, банковия и телекомуникационния. Битката за парчетата от този скъпоценен сегмент ще е особено жестока – онзи, който държи информацията за това кой какво купува, може да продаде всичко на всеки, твърдят анализаторите. Затова не е чудно, че през последните две години значително нараснаха инвестициите в развитие на технологии за мобилни платежни системи. В тази сфера инвестират технологичните концерни като Apple, интернет концерните като Google и Facebook, онлайн търговци като Amazon, компании за групово



© Shutterstock

пазаруване като Groupon, картови оператори като VISA и Mastercard, платежни посредници като PayPal, а също и редица компании за стартиране на нов бизнес.

В момента се развиват три основни типа системи. Смарт картите работят на базата на мобилно приложение. Собственици на платежните данни са кредитните институции. От друга страна, телекомуникационните компании разработват свои собствени модели за мобилни плащания, които ще бъдат отчитани чрез сметката за мобилен телефон. Така операторите ще държат данните за клиентските плащания. Третия модел са вградените в мобилните устройства NFC чипове, които се разработват от производителите на смартфони.

Тези процеси ще вмъкнат страничните бизнеси като ключови посредници между търговците и крайните клиенти. За да запазят достъпа си до информацията за плащанията,

търговците ще са изправени пред избора или да инвестират в собствени платежни системи, или навреме да се включат в „платежни коалиции“ с конкурентите си.

### 9. MPOS ще са навсякъде

Мобилността разкри потенциала на множество локации като точки на продажба. За клиентите става все по-неприемливо да отделят от времето си у дома, за да правят рутинни покупки в интернет. Те предпочитат да оптимизират тази дейност, докато пътуват или чакат. Основно предизвикателство пред бизнеса в бъдеще ще бъде да развие интелигентни и гъвкави логистични системи, които да обслужват бума в дигиталната търговия. Цел ще е да се постигнат достъпни цени за услуги като home delivery, click&collect и други. Експанзията ще се състои не в разширяване на търговската мрежа, а в идентифицирането на нови точки, подходящи за мобилни продажби (mobile point of sale – MPOS). Такива места са например превозни средства, гари, чакални и други, където хората скучаят дълго време, или места, където се събират големи групи по интереси – стадиони, театър, кино и други.

### 10. Средният ценови сегмент ще изчезне

През последните години средният ценови сегмент почти се стопи. Класическата пазарна пирамида с широк икономичен сегмент, по-малък среден и заострен връх на премиум сегмента в повечето браншове придоби формата на обърната фуния. Ключовите фактори, които в момента формират избора между двата сегмента – цена и качество, в бъдеще ще имат ограничено значение. Клиентският избор при евтините стоки ще е подвластен на електронните асистиенти. Техните съвети ще калкулират множество входящи параметри, описващи продукта (включително цена и качество, но също и калоричност, вкус, използване на детски труд за производството, въглероден отпечатък, годишен размер на корпоративните дарения на производителя и други). В този сегмент утвърждаването и познаваемостта на марката почти ще се обезсмислят. Затова пък премиум сегментът ще е недосегаем за електронните асистиенти. Там цената и качеството също няма да имат значение. Това ще е сферата, в която купувачът ще има за цел да утвърди личностния си профил. Той няма да подбира продуктите заради реалните им характеристики, а заради имиджа им, който ще го позиционира в обществото като екопотребител, богат или спестовен човек, дизайнерски ориентиран, спортен тип и т.н. Този мениджмънт на личността ще е единствената територия, върху която бизнесът ще може да влияе.

# Истинската печалба от „спечелената медия“

Успешните брандове са тези, които ефективно използват платените и собствените си канали, за да спечелят гласа на потребителя

Илия Лазаров\*, мениджър международни проекти [ilyan.com](http://ilyan.com)



През последните години модерният маркетинг бе връхлетян от „дигитална буря“ от коментари, рейтинги, протести, блогове, харесвания и вайръл видеа (видеа, които се разпространяват в интернет на принципа на вирусите - потребителите „заразяват“ тези, с които общуват - бел. авт.).

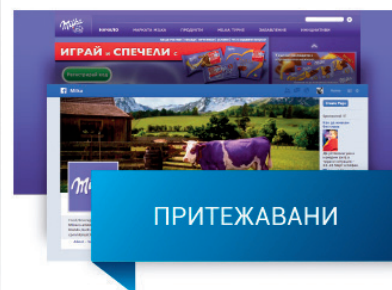
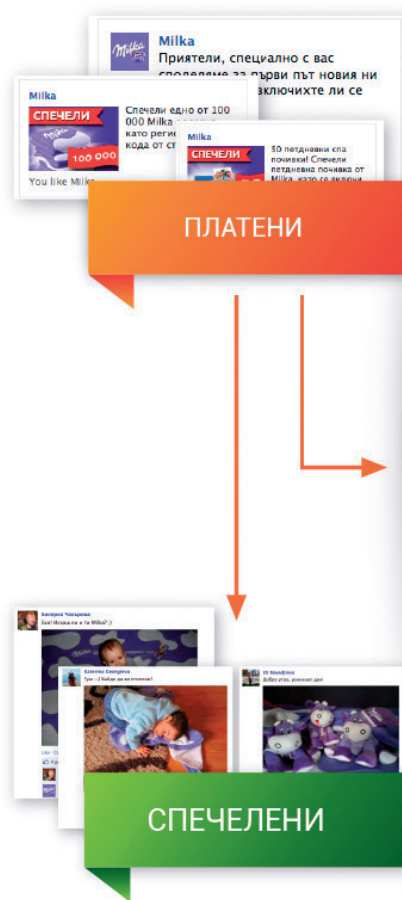
Играта се промени - брандът ви вече не контролира потока на информация. Вашите клиенти имат профили във facebook, vgram, foursquare и къде ли още не и знаят как да ги използват. Изоснови се промениха както медийното пространство, така и начинът, по който брандовете планират, изпълняват и интегрират своите комуникационни стратегии. Това е причината все повече маркетинг професионалисти да залагат на „спечелената“ (earned) медия не само когато става дума за отчитане на резултати от PR публикации, но и като един от най-влиятелните стратегически елементи в дигиталния маркетинг, а и в маркетинга въобще.

Всъщност PR и word-of-mouth специалистите от години категоризират медиите като „платени“ (paid), „притежавани“ (owned) и „спечелени“ (earned), за да могат обективно да следят и измерват ефективността на действията си. Най-общо казано, платената медия се фокусира върху каналите, чрез които си закупате осведоменост и разпознаваемост. Притежаваната медия е тази, която вие внимателно управлявате и използвате, за да разкажете историята на своя бранд (уебсайт, социални канали и др.). „Спечелената“ медия от своя страна принадлежи на независим от компанията ви източник, който споделя бранд съдържание със своята аудитория от потреби-

тели. Както се досещате, експлозията на социалните мрежи в дигиталното пространство превърна „спечелената“ медия от измерител на ефективност в движеща сила и стратегическа цел.

Спечелената медия е толкова ценна за вашия бранд не само заради „безплатното“ разпространение на информация, но и защото

## ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИТЕ МЕДИИ



**Стойността на предаденото съобщение** е много по-висока. Годиши наред проучванията показват, че най-силно влияние върху решенията за покупка на потребителите всъщност оказват техните познати и приятели. В наши дни идеята за максимизиране на спечелена медия е завладяла дори американския „Супербол“ - събитието с една от най-високите цени за реклама в света (\$4 милиона за 30 секунди). От няколко години насам супербрандовете, даже и тези с колосални бюджети, не закупват реклама за милиони, с която просто да достигнат до многомилонната публика на събитието. Истинските победители на „Супербол“ ➤➤36

\* Илия Лазаров има дългогодишен опит в изграждането и управлението на интегрирани маркетингови кампании както на локалния, така и на международния пазар. В момента той ръководи ключови и международни проекти в [ilyan.com](http://ilyan.com) - криейтив агенция за дигитален маркетинг. Илия и екипът му седят зад едни от най-успешните и иновативни дигитални кампании за миналата година. Реализирал е множество дигитални проекти за брандове от ранга на „Данон“, JimBeam, London Business School, Lego, и др.



© Shutterstock

## » 35

са всъщност брендовете, които успяват да създадат достатъчно интересен разговор преди, след и по време на събитието, така че да спечелят не само симпатиите на публиката, но и удобно да се настанят във Facebook и Twitter профилите на хората. В тазгодишното издание например екипът на бисквитките „Орео“ успя да се възползва от кратък токов удар, който остави грандиозното събитие на тъмно. Минутни след като светлините на стадиона загаснаха, „Орео“ пушна забавна снимка на Twitter профила си, която успокояваше последователите на марката, че дори и на тъмно легендарната бисквитка става за консумация. Минутни след това посланието на бранда бе споделено от хиляди фенове в социалните мрежи, а „Орео“ бе обявен за истинския победител на „Супербол“.

„Спечелената“ медия обаче не се печели лесно и когато се случи, това рядко е просто късмет. От вас се изисква не само внимателно да планирате и интегрирате маркетинг усилията в платените и притежаваните канали, но и активно да управлявате аудиторията на вашия бранд. Опитът ни на дигиталната сцена в България нееднозначно показва, че брендовете, които инвестират в своята аудитория, успяват да реализират висока възвращаемост.

Разбира се, най-добрата earned media е, когато потребителите сами изразяват обвързаността си с даден бранд. Първо трябва да достигнете до правилните потребители, до истинските ваши клиенти. След това трябва да им дадете инструментите и каналите да споделят

изживяванията с вашия бранд. Разбира се, най-лесно това става в социалните мрежи и в частност на вашата фен страница. Защото там са вашите фенове и те са там, защото харесват продуктите и услугите ви.

### Социалните мрежи дават много възможности

за earned media. Да започнем с популярните игри във Facebook, в които някои кани приятели да подкрепят неговата кандидатура за награда. На практика така този човек е „спечелена медия“ за бранда. Не брандът, а тази домакиня пише на приятелите си, че харесва новата игра на дадена марка кори за баница. Тя не само споделя, че участва във вашата промоактивност, но и кани свои приятели, които да увеличат шансовете ѝ да спечели наградата, която вие предлагате (и която тя самата явно също много харесва). По сходен начин успяхме съвсем „органично“ да спечелим над 9000 нови фенове и да комуникираме посланието на водещ български бирен бранд с над 130 000 потребители.

Потокут на информация за бранда ви не е лимитиран само до социалните мрежи - има и много форуми, блогове и специализирани сайтове, в които потребителите свободно изразяват отношението си към даден бранд. И доколкото намирането на информация в интернет на практика е безплатно - потребителите лесно и често проверяват какво пише за вас, вашия бранд и промоактивностите, които провеждате. Вече не е трудно да се намери обективна информация за това дали вашият

продукт си заслужава, дали има шанс да се спечелят награди или дали програмата ви за лоялност работи.

Има и едно голямо „но“. Разбира се, за да създават и споделят свое съдържание в полза на вашия бранд,

### Потребителите трябва да бъдат насърчени

Не може да очаквате потребител да направи снимка или видеоклип, в които изразява привързаността си към бранда ви, и да ги сподели на страницата му или в даден форум. Именно тук идва „отглеждането“ на отношения с потребителите. Така например, за да поощрим споделянето на потребителско съдържание за „Милка“, активно селектираме, подреждаме и публикуваме потребителско съдържание. Така показваме ясно, че брандът не само слуша своите фенове, но и действа подobaващо.

Съществува за съжаление и обратният пример. Има брендове, които комуникират „както-то са си намислили“ или публикуват клипчета, на които връчват награда след награда. По този начин брандът реално не обръща никакво внимание на действията на потребителите, а снимковият материал, на който феновете очевидно се наслаждават на продуктите ви, бива пренебрегнат и неизползван. В този случай със сигурност феновете няма да създадат и споделят търсеното от вас съдържание, нито ще разкажат вашата история на други потребители, които да превърнете в спечелена медия.

Когато отношенията с потребителите са добре отгледани, брандът печели медия под формата на лоялна подкрепа. Тогава фенове сами започват да „защитават“ бранда пред други потребители. Тоест, вместо вие да обяснявате, че има хора, които злоупотребяват с кодове от опаковките и ги регистрират, без да са ги закупили, го правят вашите фенове. Това е не само ясен знак, че брандът ви се справя успешно с печеленето на медия, но и изменител за успеха на цялостната ви дигиталната стратегия.

Ролята на модерните медии в живота на потребителите, която постоянно еволюира, неимоверно разшири и промени обхвата на маркетинг комуникациите. Увеличиха се инструментите и каналите, с които може да достигате до целевата си аудитория, а брандът ви вече не е едноличен собственик на потока от информация. Потребителите говорят за продуктите и услугите ви, независимо от това дали сте част от разговора или не. Именно затова успешните брендове са тези, които ефективно използват платените и притежавани канали, за да поведат разговора и да спечелят най-ценната медия - гласът на потребителя. **P**



Ресторант Spaghetti Kitchen



Ресторант Motto

© Цветелина Николаева

## Картовите разплащания носят допълнителни ползи на ресторантьорския бизнес

Владислав Киров, съсобственик на столичните заведения Motto, Spaghetti Kitchen, Brasserie и веригата Spaghetti Company, споделя опита си с картови разплащания

Здравейте, благодаря много, че се отзовахте на нашата покана. Разкажете ни откога в заведенията, които управлявате, се предлагат разплащания с карти?

- Въведохме картовите разплащания преди 10 години, почти в самото начало на нашия бизнес. Тогава бяхме сред пионерите в бранша. Днес това е задължителна услуга за всяко заведение, което иска да бъде максимално гъвкаво в отношенията към посетителите си, и да предлага повече добавена стойност срещу парите им.

Какви бяха трудностите при предлагането на картови разплащания, с които се сблъскахте в началото?

- Като всяко начало и това беше трудно. Заедно с банките трябваше да преодолеем редица предизвикателства, така че и нашият, и техният бизнес да текат гладко. Допълнително срещяхме известен скептицизъм от страна на персонала – сервитьорите се при-

тесняваха основно как ще получат бакшишите си за предоставеното добро обслужване. Беше нужно и време да се научат да боравят с терминалите.

Какви ви стимулира в търсенето на изход от проблемите?

- Бяхме уверени, че предлагаме на нашите клиенти голямо допълнително удобство. Не се предадохме, работихме по изчистване на търканията и днес резултатите са налице.

А именно...

- Голяма част от разминаванията между нас и банките са вече в миналото. Що се отнася до служителите ни, те свикнаха да работят с терминалите. Освен това се увериха, че доволният клиент ще намери начин да покаже положителната си оценка, независимо дали плаща с карта или в брой.

Влияе ли възможността за плащане с карти

на профила на вашите клиенти?

- Посетителите на нашите заведения винаги са били хора, които ценят качествената храна и отличното обслужване. Те са взискателни и винаги желаят да получат най-доброто за парите си. Възможността да платят сметката си с карта е още една услуга, с която ние можем да ги спечелим и задържим в нашите заведения.

Как гледате на най-новите продукти, които Visa предлага на потребителите? Например безконтактните разплащания или разплащанията от човек на човек (P2P payments)?

- Ценим предимствата на плащанията с карти. Ще се радваме и занапред да предлагаме на нашите клиенти да използват това средство за разплащане. В същото време сме отворени към иновациите, които се разработват в момента. Ако предоставят удобства на нашите клиенти, с удоволствие ще се възползваме от тях.

Business flows better with Visa

VISA

Възходът на мобилността:

# Навсякъде, по всяко време, през всеки канал

Пазаруването чрез мобилни устройства ще навлиза все по-широко и в сферата на храните

Представяме ви кръгла маса на тема „Възходът на мобилността в ръцете на купувача“, организирана от сп. The Hub. В нея участват **Майкъл Минаси**, маркетинг мениджър в Safeway, **Патрик Маклийн**, вицепрезидент „Дигитален маркетинг“ в компанията за кредитни карти Capital One, **Дейвид Вандерваал**, мениджър „Бранд маркетинг на домакинска техника“ в LG Electronics USA, **Жан Данубио**, главен вицепрезидент Consumer and shopper analytics в Nielsen NA, и **Кен Барнет**, глобален гл. изп. директор на Mars Advertising.



© Shutterstock

**Преувеличава ли се влиянието на мобилните устройства върху поведението на потребителите?**

**Минаси:** Трудно би могло да се преувеличи. В бъдеще ефектът ще бъде значителен. Досега опитът ни в Safeway показва, че купувачите използват мобилните си устройства най-вече за да планират самата покупка. Те правят списък, търсят дигитални купони за отстъпки и т.н. Основната цел е да се улесни самото пазаруване.

**Маклийн:** Макар че много се говори за мобилното пазаруване, то все още е в зората си.

В бъдеще мобилността ще има обширен ефект върху потребителското поведение в три основни насоки. Първо, ще направи електронната търговия много по-удобна. Хората ще могат да пазаруват навсякъде, при това импулсно. На второ място, ефектът върху навиците на плащане ще е значителен. Трето, ще се подобри информираността на купувачите за продукти и услуги, промоции в реално време и други.

**Вандерваал:** В момента значението на мобилността не се разбира правилно. Данни сочат, че близо 50% от купувачите, които имат смартфон, го използват активно в търговския обект. Ключовият въпрос обаче е не дали, а как и как биха искали да го използват. Не създаваме нищо уникално, ако смартфоните служат само като

алтернативно средство за намиране на стоки в промоция. Просто комуникираме към потребителите същите неща, но чрез нова технология. Основната ни задача е чрез възможностите на мобилността да намерим начини да дадем на потребителите удобството и информацията, от които имат нужда, но засега не получават.

**Данубио:** Дигиталните технологии променяха коренно преживяването при пазаруване в сферата на пътуванията, книгите и електрониката. При пакетирани храни тези тенденции са още в зародиш. Но мобилността бързо прониква във всички категории. Мобилният панел на „Нилсен“ показва, че близо 80% от притежателите на смартфони ги използват за някакъв вид дейност, свързана с пазаруване. И тенденцията е на отчетлив ръст. От тях почти 60% проверяват цени, около 50% търсят информация за продукти, а 40% четат отзиви за продукти. Само близо 30% правят реална „мобилна“ покупка. Особено интересно е, че хората ползват най-често смартфона си, за да открият локацията на даден търговски обект.

**Заплахи или нови възможности за реалните магазини носи възходът на мобилността?**

**Минаси:** Основно плюсове. В Safeway разработихме платформата Just For U, която съчетава мобилно приложение с традиционна уебсреда,

но индивидуално оптимизирана за дадения клиент. Така той получава конкретни оферти, базирани на негова история на пазаруване.

**Маклийн:** Перспективите на мобилността са именно в индивидуалните предложения към клиентите. Мобилността дава шанс на реалните магазини да ангажират клиентите си на лично ниво и да увеличат интензивността на преживяването им в магазина. Търговецът може да стъпи върху данните за минало поведение при пазаруване и чрез мобилното устройство да предостави на дадения клиент уникално преживяване в точката на продажба и tailor-made оферти. От финансова гледна точка мобилните устройства са формата на плащане на бъдещето.

**Вандерваал:** Два са начините, по които търговците на дребно могат да посрещнат заплахите на мобилността. Единият е, като пренесат удобството на онлайн активността в реалния магазин. Другият е точно противоположен - да се опитат да създадат реално преживяване в магазина, тотално различно от виртуалното. В LG Electronics си зададохме въпроса какво хората искат, но не получават в момента. И открихме, че търсят мнения за продукти и подробни спецификации. При потребителската електроника обикновено цялата налична информация в магазина се изчерпва с цената и

основните параметри върху факт картата на продукта. Така че разработихме т.нар. мобилен шопинг асистент на LG. Чрез QR кодове на всеки модел клиентите могат да достигнат до спецификации и отзиви за продукта. Само през първата седмица имаме над 20 хил. потребители на услугата. В момента над 25% от трафика на уебстраницата ни идва от нея. Като друга услуга обмисляме да въведем опция за директна връзка със служител по телефона в самия магазин.

**Данубио:** В сегашната ситуация позицията от типа „изчкавам, за да видя реакциите“ е особено опасна за търговците. Напротив, те трябва да сграбчат новите възможности за бизнеса на реалните магазини. Мобилните устройства са безпрецедентно средство за директен достъп и обвързване на купувачите. Това значи пряко влияние върху решенията им за покупка в реално време. Мобилността носи нещо изцяло ново и различно и то е особено актуално при марките пакетирани храни - персонализиране на изживяването в точката на продажба по начин, доскоро изцяло немислим. От друга страна, съществен проблем е, че повечето активностни, свързани с мобилността, са фокусирани върху сделката. Ако става въпрос само за конкретна продажба, печеливши няма. Възможностите са в оптимизирането на промоциите и създаването на по-добро преживяване за клиентите.

**Барнет:** Развитието на нов търговски формат не означава непременно упадък на предишните. По-скоро някои неефективни играчи ще загубят позиции на пазара за сметка на по-успешно адаптиращите се към новия световен ред. Все пак има big-box търговци с успешен

бизнес въпреки конкуренцията на Amazon. В момента онлайн търговецът приоритетно се насочва към храните. Може да се очаква, че скоро основните хранителни категории ще се продават по-успешно в дигиталния, отколкото в който и да било друг канал. Като цяло отговорът трябва да се търси в стратегията на многоканалност, а не в търговията в единичен канал. Ако „реалният“ бизнес не осъзнае навреме тази тенденция, онлайн търговците ще получат значителна преднина и стабилни връзки с настоящите си клиенти. Разкъсването им ще бъде трудно и скъпо. Това ще има сериозен ефект върху дистрибуцията на цели категории стоки през следващите две до пет години.

**Какви са основните пречки пред интегрирането на мобилността в преживяването в търговския обект?**

**Минаси:** За Safeway пречките са две. Първата е, че много от хората се стремят да приключат покупките на бързооборотни стоки възможно най-бързо, защото гледат на тях по-скоро като на задължение, отколкото на удоволствие. Това е проблем за мобилните приложения, защото ползването им забавя пазаруването. Така че трябва да се мислят удобни решения в тази насока. Вторият проблем е обхватът на мрежите в магазините. Не във всеки търговски обект има пълно покритие.

**Маклийн:** Основна пречка ще бъде инфраструктурата в точката на продажба. Търговците ще трябва да инвестират в дигитализиране на дисплеите, а също и да осигурят стабилност в търговските обекти от гледна точка на облачните технологии. В резултат още при влизането на даден клиент в магазина търговецът ще

знае кой е той и какви са неговите предпочитания. На тази база с помощта на технологиите ще може да създаде преживяване за него. За това обаче са нужни сериозни инвестиции.

**Вандерваал:** В класическия си линеарен вариант „пътят към покупката“ вече не съществува. Мобилността промени модела изцяло. Необходима е стратегия „по всяко време, навсякъде, през всеки канал“. Често потребителите са много разочаровани, ако не намерят в магазина продукт, за който са правили рийсърч чрез мобилния си телефон. С нашите търговски партньори работим по въвеждането на геолокации, които да насочват клиентите конкретно към магазините, в които търсеният модел е наличен.

**Барнет:** Смятам за проблемен факта, че търговците не осъзнават напълно мултиканалната същност на потребителите. Невинаги реалните и онлайн стратегиите са ориентирани към едни и същи клиенти. А тази интеграция е особено важна. На второ място идва проблемът с прекалено обширната информация, която се предлага на клиентите. Често тя дотолкова ги затрупва, че парализира решенията им. Ключово в бъдеще ще бъде умението да се предостави качествена, прецизна и синтезирана информация. Трета пречка е, че някои търговци нарочно блокират достъпа до външни сигнали в магазините си, така че, докато са вътре, клиентите им да не могат да сравняват с цени при конкуренти. Това е точно обратното на прозрачното поведение, което клиентите изискват от търговците. Бизнесът трябва да е наясно, че подобна стратегия не може да е успешна. Напротив - тя е най-бързият начин да загуби клиентите си.

Жана Чанкова, по сп. The Hub



- Пълен контрол върху стоките наличности
- Проследяване на стоките по партиди
- Експедиране на стоките по срок на годност
- Съответствие между документи и реално експедирани стоки
- Бързи и ефективни складови процеси
- Наличност на информация в реално време

GROUP  
**IBCS**  
BULGARIA

Баркод Системи България  
[www.barcodes.bg](http://www.barcodes.bg)  
info@barcodes.bg, тел: (02) 973 0075



**Accellos**  
Accelerate Your Business

**СИСТЕМА**  
**ЗА УПРАВЛЕНИЕ**  
**НА СКЛАДОВЕ**

## ИНТЕРНЕТ НАВИГАТОР: СЪЗДАЙТЕ СОБСТВЕН ИМЕЙЛ БЮЛЕТИН

Сайтове предлагат безплатни шаблони, които да ви помогнат да впечатлите потребителите

Георги Груев

Бюлетините във всичките им форми (хартиени, електронна поща, уебсайтове) са ефективен маркетингов инструмент за компании и организации. Чрез тях можете да съобщите за своите продукти, услуги и дейности. Използвайки принципите на графичния дизайн, някои основни познания по HTML и софтуер като Word можете да произведете качествен бюлетин. Има шаблони, свободни за сваляне, върху които можете да сложите вашето лого, картинки или друго съдържание. Ето някои от най-добрите сайтове за такива шаблони. Всички те предлагат безплатен даунлоуд, но някои изискват безплатна регистрация. Един от най-основните и ясни набори от HTML шаблони може да бъде намерен на carbongraffiti.com (<http://www.carbongraffiti.com/>). Шаблоните са за начинаещи или напреднали, като има и персонализирани формати за традиционни, RSS и рекламни бюлетини. Свалят се директно, без да се изисква регистрация. Campaign Monitor (<http://www.campaignmonitor.com/templates/>) е услуга за разпространение на имейли, която предлага богат избор на HTML шаблони за имейл бюлетини. Според компанията шаблоните са тествани от всички основни имейл клиенти, включително Outlook, Gmail и Yahoo! Mail. Повечето от шаблоните са във формат с две колони. Buytemplates (<http://www.buytemplates.net/>) продава премиум HTML шаблони, но предлага и безплатни висококачествени шаблони. Дизайнят отива отвъд традиционния формат с две колони и е идеален за професионални имейл маркетинг кампании. Трябва само да осигурите валиден имейл адрес, където да получите даунлоуд линк за шаблоните. FreshTemplates (<http://www.freshtemplates.com/>) предлага безплатни шаблони за бюлетини, чи-

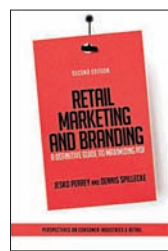


ето оформление е от две или три колони. Те могат да бъдат редактирани чрез Microsoft Word или безплатен онлайн HTML редактор. Stocklayouts (<http://www.stocklayouts.com/>) продава професионални висококачествени оформления, но също така предлага голям брой безплатни шаблони, които включват визитни картички, плакати, брошури и пощенски картички. Файловете могат напълно да се редактират, така че можете да променят шрифтовете, картинките и, разбира се, текста. Тук трябва да създадете безплатен акаунт, за да можете да даунлоудвате шаблоните. Microsoft Word Templates (<http://www.wordtemplates.org/>) предлага безплатни шаблони за бюлетини, както и линкове до други източници. Тези HTML шаблони са за директен даунлоуд и не изискват регистрация. **P**

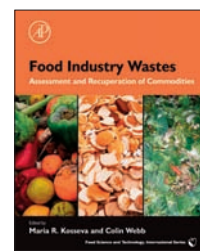
## БИБЛИОТЕКАТА НА „РЕГАЛ“



**Бизнесът на бъдещето**  
Ричард Брансън



**Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI (2nd edition)**  
Джеско Пери,  
Денис Спилеке



**Food Industry Wastes: Assessment and Recuperation of Commodities**  
Мария Косева,  
Колин Уеб

Как трябва да изглежда един успешен бизнес? Печеливш, но и ангажиран към глобалните проблеми, смята Ричард Брансън. В новата си книга той разглежда успеха в предприемачеството от по-различна перспектива, измерен не единствено в оборот и печалба, а и чрез показатели като екологичност, устойчивост, принос в борбата със световния глад и справедливост по цялата верига на реализация на продуктите. Традиционното капиталистическо мислене е основна причина за задълбочаването на глобалните проблеми, твърди авторът, и предлага нов бизнес модел, който да го промени.  
Цена: 17.10 лв.

helikon.bg

Преди да отидат в магазина, потребителите сравняват в интернет цените и четат коментари за стоките, които търсят. След като се върнат, постват в социалните медии впечатленията си от пазаруването. Според авторите на „Маркетинг и брендиране в търговията на дребно: Ръководство за максимизиране на възвращаемостта“ бизнесът би трябвало да приеме сериозно тези тенденции и да реагира адекватно. Книгата обединява мненията на над 30 практики по горещи въпроси - как да се комбинират традиционните с новите маркетингови средства, имат ли все още живот промоброшурите и други.  
Цена: \$32.93

amazon.com

Годишно милиони тонове храни се пропилват заради лоша организация на веригата на доставки. „Отпадците на хранителната индустрия: Оценка и оползотворяване на стоките“ представя най-новите способности за намаляване на хранителните загуби, понижаване на водния и въглеродния отпечатък и създаване на устойчиви системи за бизнес в тази сфера. Екип от учени от цял свят обединяват експертната си в търсене на най-добрите начини за усвояване на отпадците с цел да се намали вредният ефект върху природата и да се ограничат загубите на жизненоважни ресурси.  
Цена: \$114.16

amazon.com