

НАУЧНО-ПРИЛОЖНО
СПИСАНИЕ ЗА НОВОСТИ В
ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВАТА
ИНДУСТРИЯ

ISSN 2535-0080

Храната на ХХІ век

брой 2 (5)

май 2017 г.

година II



Официално издание на
СЪЮЗ ПО ХРАНИТЕЛНА ПРОМИШЛЕНОСТ

в сътрудничество с



Българска агенция по
безопасност на храните

ЛАБОРАТОРИИ ЗА ИЗПИТВАНЕ НА ХРАНИ, ФУРАЖИ И БИОЛОГИЧНИ МАТЕРИАЛИ



Традиция • Точност • Сигурност!



РВС - СОФИЯ

0893 32 20 17, 0888 32 20 90

РВС - ПЛОВДИВ

0893 32 20 20

РВС - РУСЕ

0899 89 92 89, 0886 13 78 32

- Иновация в зреенето на месо**  стр. 3
- Цанка Миланова: „БХБ обединява енергията на много различни компании и дава надежда за хиляди българи**  стр. 5
- Веган продукти с усещане за месо**  стр. 12
- Можете ли да мислите като престъпници, за да се предпазите от измами в хранителната верига?**  стр. 17
- Мегуите - враг или помощник на потребителя**  стр. 21
- Зашо „демско“ или „демски“ не е претенция?**  стр. 25
- Ролята на растителните масла в здравословното хранене**  стр. 28
- „Дом без Вредители“ в битка с нелоялната конкуренция и измамите**  стр. 36
- Изискванията към опаковки за хани - прочут с дневна гата**  стр. 37
- Планът „Юнкер“ - безprecedентна инвестиционна инициатива за съживяване икономиката на ЕС**  стр. 42
- Безалкохолната индустрия - удоволствие, здраве, удобство**  стр. 45
- Инициативата „Кристално чисти“**  стр. 49

Фирми, представени в броя:



PBC - Русе - Пловдив - София



Хартиеният вариант на броя се издава с финансова подкрепа на РВС - лаборатории за изпитване на храни, фуражи и биологични материали - София, Пловдив, Русе.

Списание „Храната на ХХI век“

брой 2 (5)

май 2017 г.

година II



Официално издание на
Съюз по хранителна
промишленост към ФНТС
в сътрудничество с
Българска агенция по
безопасност на храните

Председател на УС на СХП: д-р Светла Чамова
Гл. секретар на СХП: инж. Соня Бургуджиева
София 1000, ул. Раковски 108, офис 408
тел.: 02 987 47 44
e-mail: hranata21@mail.bg; ufi_sb@abv.bg
Редакцията не носи отговорност за съдържанието на реклами.

Оформление:
MINERVA
РЕКАЛАМНО-ИЗДАТЕЛСКА КЪША
02/ 971 00 09



Иновация в зреенето на месо

Витрина за зреене на мясо DRY AGER за ползване от промишлеността, от хотелиери и ресторантъри, възможи

DRY AGER - преъздходно говеждо

**Домът на преъздходното мясо
и преъздходното мясо у дома**



**Dry Aging - Високото изкуство
на облагородяване на мястото**

Идеалният стек не се нуждае от нови начини за приготвление, а от един едновременно нов и стар процес на зреене.

Месото се оставя да зре на спокойствие и вместо да отлежава вакуумирано в пластмасово фолио, то прави това, което мястото най-много обича да прави - да дишат.

В знак на благодарност узрялото чрез изсушаване и по този начин облагородено мясо, ни дарява с един неповторим и силен аромат.

на стр. 4



Добре узряло като в домашни условия

Как функционира технологията Dry Aging?

В нашата витрина месото зреет при приблизително 85% влажност на въздуха и температура от 2 °C. Прецизното електронно управление на DRY AGER DX 1000 осигурява спазването на постоянна температура, която може да бъде регулирана в точни стъпки по 0,1 °C.

Влажността на въздуха също може да бъде регулирана с висока степен на прецизност благодарение на *HumiControl* от 60 % до 90%. Заедно с вградената система *DX Air RegSystem* това води дори при големи колебания на околната температура, до поддържане на един постоянно идеален микроклимат във вътрешността, за оптимален въздушен поток и до непрестанното елиминиране на бактериите (стерилизиране). За предпазване на ценното съдържание от вредното UV-лъчение изолиращите стъклени врати, укрепени посредством елегантна рамка от благородна стомана на Dry Ager, са затъмнени (вакуумна метализация).

Витрината Dry Ager обаче е пригодена не само за производството на Dry Aged говеждо. Тя може да бъде използвана също и за стимулиране на зреенето и за съхранение на колбаси, шунка и други видове месни изделия.

Резултатът е превъзходна храна!

И колкото по-дълго време престоява едно парче месо в хладилната витрина за зреене Dry Ager, толкова по-силен и интензивен става неговият вкус.

Dry Aged Beef, изсушеното и узряло говеждо се приготвя на грил или на тиган като съвсем нормален стек. Само че няма нищо общо с обикновения стек: този стек е пълен, неговото ухание и вкус напомнят на орехови ядки и масло. Тайната се крие в кислорода, който възбудява естествените ензими на месото, както и във времето, което е превърнало месото в напълно завършен и силно ухаещ продукт, при това без нито една метална нотка!

ОБМИСЛЕНО ДО НАЙ-МАЛКИЯ ДЕТАЙЛ!

Home is where the beef is

Ново

**МИНИ ВИТРИНИ
ЗА ЗРЕЕНЕ НА МЕСО
(за 20 кг)**



За контакти: **TEA Трейдинг ООД**
тел. 0898 710 711, e-mail: dry_ager@abv.bg

www.teatrading.eu





Българска
Хранителна
Банка

**Цанка Миланова – изп. директор
на Българска хранителна банка:**

БХБ обединява енергията
на много различни компании и дава
**надежда за хиляди
българи**

**Официалната статистика сочи,
че за всеки втори пенсионер и за
всяко трето българско дете
гладът е ежедневие.**

**На всеки от нас годишно се
падат около 90 кг унищожена
храна.**

**За пет години Българска
хранителна банка
е спасила от унищожаване
над 1200 тона храни.**

Госпо́ко Миланова, потърсихме Ви за разговор точно сега, тъй като насърко премина кампанията, която проведохте заедно с омбудсмана Мая Манолова „Великден за всеки - дари празник за баба и дядо“. Това беше първата мащабна инициатива след отпадане на ДДС върху дарените храни. Каква е равносметката от нея? Оптимистични ли са първите резултати от тази толкова бавно случила се нормативна промяна?

Българската хранителна банка се бори повече от 5 години за постигане на промяна в данъчното законодателство, така че да бъде въведено неутрално данъчно третиране на даренията на храни с кратък срок на годност и хранителният бизнес да получи



стимул да дари излишната, но все още годна храна, вместо да я унищожи. През изминалите 5 години от учредяването на нашата организация упорито и постоянно се засърдихме за това храната, която иначе би била изхвърлена на сметището или изгорена в екарисаж, да бъде оползотворена навреме, като бъде дарена в подкрепа на хора в нужда преди да изтеке срокът ѝ на годност. По този начин предложихме една истинска win-win стратегия, от която всички печелят. Държавата печели, защото има по-ефективна социална политика, тъй като функционирането на хранителната банка предполага събирането и преразпределението на съществуващи хранителни ресурси

на стр. 6



съдържание



В натура, което коствва малки административни разходи, за да бъдат предоставени там, където има най-голяма нужда - на трапезата на над 1,5 милиона българи, живеещи под прaga на бедност. Бедните хора печелят, защото получават храна, необходима понякога за тяхното физическо оцеляване. Не на последно място печели бизнесът с храна, защото получава възможност да оползотвори с висок социален ефект и при намаляване на финансовите загуби храната, която така или иначе губи и не може да реализира с първоначалното намерение - като я продаде. А финансият интерес на бизнеса е да загуби по-малко.

Ако говорим за храна, която така или иначе се похабява и се превръща в загуба за фирмите, при наличието на достатъчно добра данъчна политика бизнесът е стимулиран да търси алтернативните и по-добри решения, като дари храната. Така фирмите излизат извън рамките на тесния си бизнес интерес и развиват политики за социална отговорност, с реализирането на които добавят стойност за обществото като цяло и същевременно - реализират репутационни и имиджови ползи.

Застъпническите усилия за промяна на данъчната политика консолидираха през годините целия хранителен бранш - производители, преработватели, големи и малки търговци, браншови организации, работодателски и синдикални организации, заинтересованите публични институции. Естествено темата привлече вниманието и



на омбудсмана г-жа Мая Манолова, която прие да се включи със своя институционален ресурс в търсениято на адекватно и работещо решение. Обявената от нея инициатива „Великден за всеки. Дари празник на баба и ядъ“ през 2016 г. я сблъска с трудностите, които бизнесът среща в желанието си да дава само от съпричастност в рамките на една дарителска кампания. Всички участници си давахме сметка, че подобни кампании представляват по-скоро временни решения, те са по-скоро палиативни мерки, но не решават генерално проблема с бедността в страната. Така по естествен път дарителската кампания прерастна в застъпническа инициатива, насочена към убеждаване на вземашите решения в държавата, че устойчивото и много по-смислено решение е друго и то се крие в оползотворяването на налични ресурси, които могат да донесат ползи за хиляди нуждаещи се.

[на стр. 7](#)

Цанка Миланова има над 15 години опит в сферата на организационното развитие, стратегическото планиране и управление. Завършила е „Международни икономически отношения“ и „Финанси“. Притеха магистърска степен по Международен бизнес и маркетинг, както и диплома по Финанси и банково дело.

Цанка Миланова познава световния опит в сферата на хранителното банкиране и работи за пилотирането и развитието на модела още от 2004 г. От юни 2012 г. до юли 2013 г. Цанка Миланова изпълнява ролята на председател на Обществения консултативен съвет към Българска хранителна банка.

От юли 2013 г. поема управлението на първата и единствена в страната организация за хранително банкиране - Българска хранителна банка като изпълнителен директор.

През 2015 г. Цанка Миланова е избрана за един от 40-те иновативни млади българи в престижната класация на Darcik radio „40 go 40“.



Щастливи сме, че със съвместните усилия на хранителния бранш, депутати, министри и омбудсмана политическият инат бе преоборен и многогодишните усилия дадоха добър резултат, като от началото на април 2017 г. приемите още през ноември 2016 г. законодателни промени, регламентиращи безвъзмездното предоставяне на храни с кратък срок, проработиха на практика. Този период съвпадна и с второто издание на гарантската кампания „Великден за всеки“, която мобилизира десетки тонове дарени храни, включително с кратък срок на годност. Българската хранителна банка, като единствената по рода си регистрирана организация и надежден бизнес оператор, с подкрепата на Българската агенция по безопасност на храните, изпълни ролята си на естествен логистичен партньор на инициативата, като събра, съхраня и разпредели над 27 000 кг хранителни продукти на стойност над 78 000 лв. А това са дарения, които Българската хранителна банка прие само в рамките на една седмица!

Кои фирми бяха най-големите дарители? Нека не приемаме като реклама споменаването на техните имена. Това е добър пример, за който, убедена съм, трябва да се говори.

На призива на омбудсмана г-жа Манолова се отзоваха над 30 фирми с дарения на плодове, зеленчуци, козунаци и сладкарски изделия, млечни храни, напитки, консервирали храни, месо и колбаси и много други. Трудно е да изброим техните имена и да определим кой е по-голям от друг. Всички те са големи с това, което направиха, защото то е на

първо място израз на голяма съпричастност и желание за подкрепа. С повечето от тях Българската хранителна банка е работила и през последните години, когато всички те избраха да даряват излишната храна, плащаха ДДС, само за да не бъде унищожена. За тях мога да кажа, че това са фирми, движени от осмислени и утвърдени корпоративни принципи и ценности. С тези, с които ни срещна кампанията „Великден за всеки“, поставихме основите на бъдещо изгодно сътрудничество, защото Българската хранителна банка ще продължи да бъде онзи партньор, който има капацитет, надеждността и правото да получава, съхранява и разпределя храни с кратък срок на годност. На този етап ние сме единствената подобна организация, с наструпан опит, развита логистика и добри практики, способна да оползотвори големи количества дарени храни.

Има ли опасност част от дарената храна да е негодна за консумация. Как се предпазвате от злоупотреби и как гарантирате, че до крайния потребител достига качествена безопасна храна, в срок на годност?

Българската хранителна банка е регистриран бизнес оператор и естествена част от веригата за доставка на храни. Не съществува на практика никаква възможност част от дарената храна да е негодна за консумация, защото ние приемаме само хранителни продукти с доказан произход, в срок на годност и приграждени със съответните сертификати за качество. Разполагаме с достатъчно добър логистичен капацитет, за да гарантираме безопасността на дарената храна, както по време на нейното транспортиране до склад на БХБ, така и правилното ѝ съхранение при нас. Храната, макар и дарена, се складира и проследява при спазване на най-високи професионални стандарти и добри практики за хигиена и гарантиране на нейното качество и безопасност. За изминалите 5 години сме спасили от унищожаване над 1200 тона храни, дарени от над 140 дарители, като не сме допуснали нито единък да изтече срокът на годност на дарените храни.

От 7 април 2017 г. Българската хранителна банка е единственият регистриран опера-

на стр. 8



съдържание



тор на хранителна банка съгласно новата закона въвежда разрешителна хранителна банкиране. Това означава, че преди да издаде нашето разрешително Българска агенция по безопасност на храните е направила оценка на нашия капацитет по реда на Закона за храните и е преценила като подходящи създаваните условия за правилно съхранение и транспортиране на дарените хани, за да се гарантира, че те ще достигнат до хората, които най-много се нуждаят от тях, навреме, качествени и безопасни. Нашият риск мениджънт в това направление също е на много високо ниво.

От гледна точка на данъчния аспект на безвъзмездно предоставените хани, не е възможно да бъдат реализирани никакви данъчни злоупотреби, тъй като храната е придруженна и проследима с всички необходими документи - протокол и договор за дарение, складови документи, документи за производ и т.н.

Започнахте и дарителска кампания, адресирана към отделния човек под наслов „Стани един от нас. Дари надежда“. Как отклика българинът на тази инициатива? Колко

надежда е готов да подари на хора в неравностойно положение?

Образоването и въвлечането на отделния човек е изключително важно! Стартувахме кампания, подкрепена от медийни партньори, с помощта на които имаме желание да популяризирате повече дейността на нашата организация сред широката публика, да накарате хората да се замислят върху проблемите, свързани с разхищаването на годна храна и същевременно - бедността около нас и недохранването на стотици хиляди българи, които живеят в лишения. Искаме да вярваме, че знаеши повече за това, кое то правим, отделният човек ще бъде почувствушен и отговорен към храната, ще пазарува и консумира разумно и ще остави все по-малък отпечатък на битово ниво.

Не на последно място, кампания „Стани един от нас. Дари надежда“ е и нашият призив към всеки, който не може да дари храна, нито разполага с време да бъде доброволец, да дари средства. Открит и активен е кратък номер за набиране на средства с DMS HRANA на номер 17777. Това е

на стр. 9



Възможност, достъпна за всеки. Даряването на 1 лев е по силите на всеки, но за нас е възможност да покрием разходи, с които ние ще осигурим 10 порции храна. Моделът на функциониране на хранителната банка е много ефективен, защото с минимум финансови ресурси, необходими за транспортиране и временно съхранение на дарените хани, хранителната банка работи като свършена социална система, която разпределя ценния хранителен ресурс в природата, а от него се възползват хиляди нуждаещи се българи всеки ден.

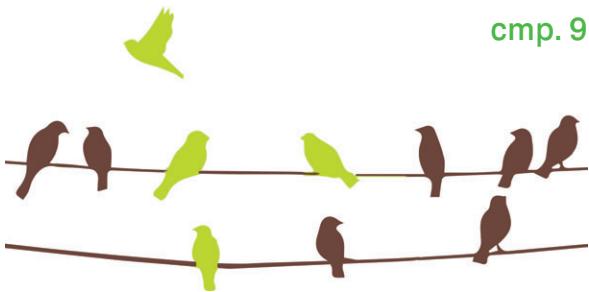
А истината е, че много хора са наши съмишленици и подкрепят дейността ни както като доброволци, така и дарявайки малки финансови суми. За пръвите два месеца на кампанията бяха събрани над 10 000 лв., а броят на доброволците за една година надхвърля 700 човека.

Доброволците са безценен ресурс в работата ни. Екипът на БХБ е едва от 4 человека и сами не бихме могли да се справим с големия обем дарения, които влизат на над 1 тон храна на ден при среден обем на даряване над 290 тона годишно.

За да продължим да се развиваме, БХБ се нуждае и от финансово ресурс и то не само от този, който може да мобилизира сред своите съмишленици и доброволци. Търсим онези представители на корпоративния свят, които биха инвестирали в развитието на БХБ, за да можем да спасяваме повече храна и да даваме надежда на повече нуждаещи се българи. От началото на 2017 г. вече разполагаме и с предоставени складови площи от наши партньори в 7 области на страната и искаме те час по-скоро да работят по модела на централния ни логистичен склад в София, през който преминава основният поток от дарени хани. Така ще бъдем по-близо до още повече нуждаещи се хора и храната по-лесно и бързо ще достига до тях.

Имате ли информация колко българи живеят под прaga на бедност и за колко от тях дарената храна е истинско спасение? Моля Ви, съпоставете тези цифри с количеството годна храна, която се изхвърля ежедневно.

За съжаление в България не се събират официални данни за разхищаването на храна. На



базата на европейско проучване приемаме, че унищожаваме над 670 000 тона хани за една година. Това означава, че на всеки от нас се падат около 90 кг унищожена храна годишно.

Същевременно, под прaga на бедност у нас живеят над 1,58 милиона българи. Те търсят сериозни материали лишене в ежедневието си, тъй като е невъзможно да се храниш и живееш нормално с доход под 330 лв. месечно. Стряскаща е официалната статистика, която посочва, че за всеки втори пенсионер и за всяко трето българско семейство е ежедневие.

А сметката е проста. Дори да приемем, че половината от разхищаваната храна за една година може да бъде спасена, тя се равнява на над 1,1 милиарда порции храна (при порцион от 0.300 кг за едно ястие), които биха осигурили поне две хранения на ден за всички нуждаещи се българи за период от 1 година.

Къде са най-големите количества храна, които буквално отива на боклука - при производителите, в търговските вериги, в заведенията за обществено хранене, в домакинствата... Имате ли механизми да покриете всички източници на „излишна“ храна?

На практика има излишна храна по цялата верига - от производителите, през търговските вериги и заведенията за обществено хранене и организираните събития до домашния ни хладилник и нашата трапеза. Данните от проучване по поръчка на Европейската комисия сочат, че 43% от разхищаваната храна се изхвърля по общия ред на сметоизвозване от отделните домакинства. За съжаление, това е храна, която хранителната банка не може да спаси, но пък за сметка на това работим за превенция на това явление и образуваме хората да бъдат по-отговорни, да пазаруват разумно и да променят битовите си навици, свързани с осигуряване и консумиране на храна, така че да не я разпиляват. Тук особено важна е просветителската работа с децата, още

на стр. 10



СТАТИСТИКАТА ПОКАЗВА:



от най-ранна детска възраст, за да се формира у тях отношение към храната като към ценен ресурс, който не бива да бъде разхищаван с лека ръка.

Сред останалите 56%, които се разпределят между търговския сектор, ресторани, хотели, кемпинг, производители, преработватели и дистрибутори, ние търсим количествата, които е възможно да бъдат спасени. Най-предизвикателно е това, когато се касае за приготвена храна и тук възможностите ни за реакция са силно ограничени. За сметка на това, храната, произведена в повече, която не може да бъде продадена, защото е излишна, допусната е грешка при нейното етикетиране или поради друга логистична, маркетингова, технологична или субективна причина не може да бъде реализирана чрез продажба, е „нашата“ храна. Когато тя е все още годна, ние можем да се погрижим за нейното бързо оползотворяване чрез разпределението ѝ до хиляди нуждаещи се българи от цялата страна, и то само в рамките на часове. Всяка седмица над 7 300 човека в нужда от почти 80 населени места получават дарени храни от БХБ и нейните партньори. Това са храни, спасени със съвместните усилия на БХБ и нашите дарители - производители, преработватели, търговци.

Каква е практиката в другите европейски страни и има ли нужда у нас от още нормативни промени?

С приематите промени в Закона за данъка върху добавената стойност стигнахме до госта близо до целта си - да бъдат създадени стимули за бизнеса да избира даряване, а не унищожаване на храните с кратък срок

на годност. Влезлите в сила изменения позволяват на производители, преработватели и търговци на храни да правят дарения на стойност до 0,5% от годишния им оборот. По наша оценка е възможно тези дарения на храни да достигнат около 40 млн. лв. годишно.

Разбира се, налице са и още редица условия, които следва да са изпълнени, за да бъде приемо за освободено от ДДС едно дарение. Законодателят е подхождил достатъчно детайлно, бих казала бюрократично, като е разписал подробни изисквания към стоките - предмет на дарение.

Единствено се опасявам, че разпоредбата, изискваща от дарителя да поставя върху дарените артикули маркировка с текст „дарение, не подлежи на продажба“ може да се окаже новата пречка за даряване на храните, които иначе биха били унищожени. Според мнението на регулярни дарители на БХБ през изминалите 5 години, поставянето на подобна маркировка е допълнителен финансов разход, както и допълнителен труд, време и усилие за сметка на вече краткия срок на годност на храните, което те не смятат за целесъобразно и не биха поели. Това може да се окаже новият прът в колелата и отново да сме свидетели на това как една недообмислена разпоредба догматично пречи на доброто прилагане на закона и лишава правоимашите от разумен избор.

Иначе приематите текстове са разработени на базата на проучване на съществуващи европейски практики от страни, в които моделът на хранително банкиране е развит и приложен с дългогодишни традиции. Във Франция, например, моделът дори достига до крайности под регулаторен натиск. През 2016 г. тя стана първата страна в света, която задължи търговските вериги да даряват непродадените храни, рискувайки налагането на солидни финансови санкции, ако не изпълняват разпоредбите. Макар и да е водено от благородни побуди, приемането на този закон не беше посрещнато еднозначно от бизнеса и от хранителните банки. Напротив - той срещна съпротивата и на търговците, и на самите хранителни банки. По същото време ние бяхме по-

на стр. 11



търсени от депутати, за да предложим подобен закон и у нас. Разбира се, отказах, защото съм убедена, че подобен ред регулатации не носят полза и дори за хранителната банка те ще имат противоречив ефект. Решението е в създаването на гъвкава и работеща данъчна и законарама рамка, която дава стимули, без да създава твърде много бюрократични и регуляторни пречки. Това е най-доброто и логично следва да бъде приложено и у нас.

Кои са партньорите на Българска хранителна банка? Как си сътрудничите с неправителствените организации, с бизнеса, общинските и държавни институции? С други думи - за гладуващите хора в България Вие единствената бяла лястовица ли сте, или грижата за нуждаещите се е мисия на големи групи социално ангажирани хора?

Българската хранителна банка партнира с всички заинтересовани страни - работи както с мрежа от гарители, така и със своя мрежа от над 60 партньорски организации от цялата страна, с помощта на които разпределя дарените хани до най-нуждаещите се. Над 20 са компаниите, които ни даряват различен тип експертиза, организират свои служители като доброволци, даряват материали ресурси. С помощта на всички тях през 2016 г. храна е достигната до над 35 000 нуждаещи се българи от 80 населени места.

Още от свое то учредяване БХБ обединява енергията на много различни компании ка-



то профил и мащаб на дейност. Повечето от тях са производители и търговци на хани, които споделят необходимостта от функциониране на подобен модел в България и учредяват БХБ през януари 2012 г. Сред тях е фирмата „Тандем В“ на г-н Кирил Вътев, доайенът на хранителното банкиране у нас, който се „заразява“ с идеята да приложи модела му и в България след като наблюдава как функционира подобна социална система в Чикаго. Днес г-н Кирил Вътев е и председател на Настоятелството на Българската хранителна банка.

Настоящем Българската хранителна банка е единственият подобен оператор на хани в страната - това е както висока отговорност, така и същинско предизвикателство.

Г-жо Миланова, целта на това интервю беше да говорим за пътищата, по които можем да бъдем съпричастни с хора, които системно остават недохранени, да дадем решение как може всеки от нас да помогне, да назовем добри примери и в крайна сметка да събудим добротата, щедростта и чувствителността у българина.

Благодаря Ви още веднъж, че откликнахте на поканата ни. Желая Ви успех и Ви уверявам, че в лицето на фирмите от хранително-вкусовата промишленост имате съмишленник.



Веган продукти с УСЕЩАНЕ ЗА МЕСО

Кой и защо позволява изкривяване на пазара?

Знаете ли какво е шницил? А наденица? Салам? Моля само, не бързайте с привидно лесния отговор. Първата асоциация за продукт, произведен от мясо, може да Ви подведе. И макар в българския тълковен речник под думата „салам“ да е дадено определението „вид колбас, приготвен от смято мясо с подправки, настъпкано в широко и право животинско черво и обработено по специална технология“, в реалния живот семантиката не винаги е точно тази. Нещо повече - нак в този официален „езиков пътеводител“ са предложени словосъчетанията шпеков салам, пресен салам, пущен салам, телешки салам. Да прочетохте нещо за картофи, киноа, нахут...?

Бумката за клиенти, модата по „чужди“ хани и не на последно място - привидно красивата амбицията за здравословно хранене роди много феномени във временната хранителна индустрия - вегетариански шницил, веган луканка, веган кренвиш, веган наденица, а даже може да откриете луканка от цвекло, грахов салам... Истинско кулинарно изобилие и фантазия! И в това наистина няма нищо лошо. Какво по-добро от това

да има предложения за всеки вкус. Странно само защо творчеството в кулинарното изкуство не бе съпътствано и с езиково богатство, което да роди нови думи за новите продукти. Защото в традиционните знания на българина луканката, саламът, наденицата са месни продукти! А това, казано на езика на европейското право, е „обичайно наименование“. В Регламент 1169/2011 е дадено точното определение за термина: „наименование, което е приемто за наименование на храната от потребителите в държавата членка, в която тази храна се продава, без необходимост от допълнително обяснение.“ Обърнахте ли внимание на последното: „без допълнително обяснение“? Тогава какво разбирате под наденица или пък салам? Не вярвам да има българин, на когото да му е необходимо специално обяснение, за да разбере какво е луканка... И не вярвам да очаква тя да е произведена от... сушени домати! Затова



на стр. 13



е редно, когато вместо месо, в нейния състав присъстват сушени домати, цвекло, слънчоглед, ленено семе, хималайска сол, подправки... наименованието или да бъде нещо чисто ново, или да бъде описателно, например: **Вегански продукт с външен вид на луканка**. Така вече е коректно и потребителят няма да бъде подведен. Ще направи сам своя информиран избор. Нали за това се борим години наред.

Ето така може да бъде решен проблемът и с редица други продукти: Вегетариански слайс с вкус на шунка, Веган наденица с външен вид на салам, соев бургер с текстура на месо, салата с тофу и заместител на пуешко месо и т.н., и т.н.

Шницелът се прави от месо

Помните ли? В края на миналата година германският министър на земеделието Кристиан Шмит изригна срещу вегетарианския шницел. Той даде интервю за В. „Билд“ и загърбил дипломатичния тон, отрече всички псевдомесни ястия. „*Шницелът се прави от месо. Той не може да се рекламира като продукт, пред назначен за неконсумиращи животински продукти хора... Подобни термини са абсолютно заблуждаващи и объркват потребителите. Подкрепяме идеята те да бъдат забранени в полза на ясно*



потребителско етикетиране“ - категоричен бе Шмит.

А поводът за гнева му бе появата на вегански къривурст - онзи стар немски продукт, създаден в далечната 1949 година, с който германската столица е изхранвала строителните работници, дошли да възстановяват Берлин след Втората световна война. Близо век от тогава германците консумират къривурст, приготвен с наденица или кренвиш, подправки и сос. За десетките си години история ястието става популярно и любимо на немските граждани именно с този състав. Рецептата за производството му превръща неговата авторка Херта Хьовер от продавачка на улична сергия в Берлин, в собственик на ресторант, защото в добри дни тя продава по 10 000 порции къривурст на седмица. Но те са били с наденички. И рецептата е била патентована! Днес, 8 десетилетия след началото, популярното ястие се е превърнало във веган продукт!!! Разбираем е гневът на министър Кристиан Шмит, който скандализиран от веганската „инвазия“ се закани да попута Европейската комисия дали може продукти като мяко, кашкавал и сирене, които не са произведени от мяко, да бъдат етикирани с имената на хани от животински произход.



Е, тощу-що да охме пример, че опитите да се използват популярни имена за нови продукти с цел по-големи продажби не са чисто български патент. Това е просто сребра търговска хитрост за печелене на клиенти по всички географски ширини. Свикналите да хулят всичко българско и да дават за пример добрите европейски практики са длъжни да признаят поражението си. Добрата новина наистина е, че това вид

на стр. 14



заблуда не е „родена“ у нас. Лошата е, че се превръща в световна тенденция! Честно е, обаче, да признаям, че приносът ни никак не е малък. Което означава: заимстваме световните тенденции и ги извеждаме на нови, нашенски си висоти. Тогава вече постигаме непостижимото: растителен колбас „Камчия“! Онзи същият колбас „Камчия“ с лекия аромат на чесън, лобум на поколения българи, за производството на който е разработен специален български държавен стандарт още преди десетилетия. Не, не пресилвам. Примерът не е измислен. Всеки може да го намери в он-лайн магазин „Спирала“. Даже има уточнение: „Продуктът изисква хладилно съхранение и не се предлага онлайн. Може да го закупите от физическия ни магазин на адрес...“

РАСТИТЕЛЕН КОЛБАС КАМЧИЯ 200гр.

3.90 лв.

Производител: КРИНГ ХЕЛП ФУДС ООД, България.

Продуктът изисква хладилно съхранение и не се предлага онлайн.

Може да закупите от физическия ни магазин на адрес гр. София, ул. Клишина 17, точно на входа на Южен парк в кв. Хаджидимитрово, само на 2 минути пеша от метростанция Витоша.

Изкупете на събота

При този он-лайн търговец може да откриете и няколко вида веган кашкавал, различни веган сирена, соева сметана... А каква неравна битка води с тези практики министър Мирослав Найденов преди цели 7 години...

Но ако при мякото и млечните продукти все пак има разписани правила, наименованията им са определени и в Регламент 1308/2013, то за месните продукти все още няма ясни разпоредби - нито български, нито европейски. Коя ли е причината за това? Чий интерес пазят нормотворците или

ВЕГАН кашкавал за пיצה 400гр., Violife	ВЕГАН кашкавал за пיצה Моцарела 400гр., Violife	ВЕГАН кашкавал с вкус на чесън 400 гр., Violife
7.99 лв. Джаджик в компакт	8.20 лв. Джаджик в компакт	10.90 лв. Джаджик в компакт
ВЕГАН кашкавал слайс с маслини 200гр., Violife	Веган кашкавал със зехтин 400гр., Violife	Веган кашкавал-натурален 400гр.
7.85 лв. Джаджик в компакт	10.90 лв. Джаджик в компакт	10.90 лв. Джаджик в компакт

е просто недомислен пропуск? Първото обяснение, което изниква в съзнанието, може да се окаже и доста логично: кой да се сети за

растителни месни продукти...

Какъв хубав термин се получи, нали? И с какво актуално звучене!

Има, разбира се, някои държави, в които определени наименования са запазени само за животински продукти. В Италия, например, думичката „шунка“ може да се отнася само за продукти от свинско месо.

Вече години европейската хранителна индустрия строго спазва изискванията на Регламент 1169/2011. А той изисква информацията, която се предоставя за храните, да е точна, ясна и лесно разбираема за потребителя. Тя не трябва да го заблуждава по отношение на характеристиките на храната, нейното естество, свойства, състав. Не трябва да внушава посредством външен вид, описание или картично изображение наличието на определена храна или съставка, докато в действителност основни компоненти или обичайно използвани съставки са заменени с други.

на стр. 15



Азбучна истина е, че изборът на потребителите се влияе от наименованието на храната, изображението на етикета, състава и рекламата. Какво освен подвеждаща информация са тогава веганските наденици, салами, луканки и т.н.? И защо почти всички страни на Стария континент, пък и извън него се сблъскват с този проблем? И най-важното:

Докога?

Европейската асоциация на месопреработвателите CLITRAVI стартира активни

действия за преодоляване на този проблем. Тя настоява да не се използват наименования на месни продукти за обозначаване на вегетариански или веган храни, без да е съпътствано с думи като „аромат“, „вкус“, „текстура“, „вид“ или „заместител“. С други думи: да се използва описание наименование. Например: веган продукт с външен вид на салам. И още: снимки или графики на месо или месни продукти да не илюстрират веган продукти. Справедливо искане от страна на CLITRAVI и неговите членове

на стр. 16



Вегетариански предложения с усещане за мясо из българските търговски обекти:

БИО ВЕГЕТАРИАНСКИ САЛАМ, СЛАЙС



<http://www.balevbiomarket.com/bio-narqzan-vegetarianski-salam.html>

БИО ВЕГЕТАРИАНСКИ САЛАМ ЧОРИЗО



<http://www.balevbiomarket.com/bio-vegetarianski-salam-chorizo.html>

БИО ВЕГЕТАРИАНСКИ САЛАМ ОТ САЙТАН С ТОФУ И ЧУШКА 50g ALNATURA



<https://shop24.bg/bio-razni/13287-bio-vegetarianski-salam-ot-sajtan-s-tofu-i-chushka-50g-alnatura-42239499.html>

БИО ВЕГЕТАРИАНСКА НАДЕНИЧКА ЧОРИЗО



<http://www.balevbiomarket.com/bio-vegetarianska-nadenichka-chorizo.html>

БИО САЛАМ ДЕЛИКАТЕС С МОРКОВ



<https://www.maxlife.bg/bio-salam-delikates-s-morkov-100-gr>



В 28 европейски страни, между които е и Асоциацията на месопреработвателите в България. И честно към потребителя. Нека истината му е казана коректно, а той на база собствените си знания, убеждения и хранителна култура да направи своя избор. Защото вегетарианството и веганството освен не много научно подкрепен опит за здравословен начин на живот, си е и чиста

проба все по-налагаша се мода. Дали това няма да се окаже поредният капан, в който са вкарани цели поколения, дали ще са добри последиците, дали трябва да се лишава подрасващият детски организъм от незаменимите протеини, които съдържа мястото, е друга дълга тема, върху която дебати се водят от години, но предстои тепърва да анализираме последиците от нея.

Засега нека направим най-простичкото: да не подвеждаме потребителя, да го информираме коректно за състава на храната, да не създаваме изкуствени кулинарни съблазни. И апелираме експертите в ресорното министерство да не подценяват темата. Тя е на дневен ред и се нуждае от актуална нормативна уредба. Защото пазарът винаги използва пропуските в закона. Това е неговият интерес. Но да бъдат изработени правила в защита на потребителите, това пък е интересът на цялото общество. Та ние всички в крайна сметка сме потребители. Децата и родителите ни (тези толкова уязвими на манипулация групи) - също. Да помогнем поне на тях.



БЕЛЛА

БЪЛГАРИЯ



FOOD FRAUD

Можете ли да мислите като престъпници, за да се предпазите от измами в хранителната верига?



Яна Милчева

Инженер-технолог, отдел „Осигуряване на качеството и безопасността на храните“, EC Bul part of NSF Euro Consultants.

Безопасността на храните винаги е била предмет на дискусии и анализи в индустрията. През годините представители на хранителната промишленост, законодателни органи и организации с нестопанска цел обединяват усилия за развитие и подобряване на системите за управление на безопасността на храните. Тези системи са основани на принципите на анализа на опасностите и контрола в критичните точки /HACCP/, които са приети в световен мащаб. Принципите на HACCP са доказали своята ефикасност при предотвратяване на рисковете от замърсяване на храните и намаляване на вероятността от появата им.

Само прилагането на принципите на HACCP не е достатъчно условие, за да може хранителната индустрия да се справи с новото предизвикателство - преднамерените измами и фалшификации на храните.

Дефиниции за измамите в храни

Няма нормативно установоено определение за измамите в хранителната верига. Терминът, който се използва е „Food Fraud“.

На уеб страницата на Европейската комисия в частта „Food Fraud“ е посочено, че не съществува определение за измамите в храни в законодателството на Европейския съюз. Те до известна степен се при покриват с посочените в член 8 на Регла-

мент (ЕО) 178/2002 „измамни или заблуждаващи практики“.

Определението на Агенцията за контрол на храните и лекарствата на САЩ /FDA/ за Economically motivated adulteration /EMA/ е измама, умишлена замяна или добавяне на субстанция в даден продукт, с цел повишаване на възприеманата му стойност или намаляване на разходите за производството на продукта, т.е. с цел реализиране на икономическа печалба. То не е законово регулирано.

на стр. 18



Публикации в пресата за измами в храните

В публикация от 24 август 2015 г. на International Trade Center се посочва, че при проучване, направено от Института за глобална сигурност на храните (IGFS), базиран в Белфаст е установено, че 25 % от 78 мостри сух риган съдържат съставки, различни от риган. Най-често срещаните примеси са от маслинови листа и листа от мирта, като в някои случаи те представляват от 30 до 70 процента от продукта. Пробите са били закупени от търговци на евро и дребно във Великобритания и Ирландия, а също и от онлайн магазини.

The screenshot shows the International Trade Centre website with a blog post titled "Adulterated oregano in the UK" by Market Insider. The post was published on Monday, 24 Aug. 2015. The content discusses the discovery of adulterated oregano in the UK, mentioning the presence of other herbs like mint and thyme.

Източник: <http://www.intracen.org/>



Пресъобщение на уеб сайта на Европейската полицейска служба (Европол) от 30 март 2016 г. информира за повече от 10 000 тона и един милион литра опасни фалшиви храни и напитки, които са иззети при операции в 57 страни, проведени по съвместна инициатива на Интерпол и Европол за защита на общественото здраве. В операциите са участвали полицията, митническите власти, националните контролни органи за безопасност на храните и партньори от частния сектор. Проверките са

The screenshot shows the Europol website with a press release titled "LARGEST-EVER SEIZURES OF FAKE FOOD AND DRINK IN INTERPOL-EUROPOL OPERATION". The release date is 30 March 2016. It highlights the largest ever seizures of fake food and drink in an operation coordinated by Interpol and Europol across 57 countries.

Източник: <https://www.europol.europa.eu>

извършени в магазини, борси, летища, пристанища и индустритни сгради в периода ноември 2015 - февруари 2016. В Италия са открити над 85 тона маслини, „оцветени“ с разтвор на меден сулфат за подсилване на интензитета на цвета им, а във Великобритания са установени близо 10 000 литра фалшив алкохол, който включва вино, уиски и водка.



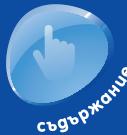
На 17 януари 2017 г. уеб сайтът Food Qualitynews.com информира, че има вероятност за внос на „пластмасов“ ориз в Обединеното кралство от Азия и по-конкретно от Китай, Индия, Индонезия и Виетнам.

The screenshot shows the Food Qualitynews.com website with a news article titled "Sampling project finds Derby clear of fake rice". The article is by Joe Whitworth+ and was published on 17-Jan-2017. It discusses a sampling project targeting plastic rice in Derby, UK, which found no examples of the fake product. The article includes a magnifying glass over a pile of rice grains and a photo credit to iStock.

Източник: <http://www.foodqualitynews.com/>

Фалшивият ориз се произвежда от картофи, сладки картофи и пластмаса. Той се изработва във формата на оризови зърна и се смесва с истински ориз, с цел увеличаване на количеството му. Фалшивият ориз остава твърд след пригответяне и създава рисък от задушаване на потребителите, особено при малките деца.

на смр. 19



Добрата новина е, че при направените анализи на мостри, съгласно плана на Derby City Council Trading Standards, които работят съвместно с Агенцията за безопасност на храните на Великобритания /FSA UK/, не са установени отклонения.

Ответен удар

Food Fraud Think Tank - през 2012 г. е създадена експертна група (Food Fraud Think tank), с подкрепата на GFSI /Глобалната инициатива за безопасност на храните/, в която участват експерти в лабораторийните анализи, сертифициращи организации, специалисти по криминология, специалисти по сигурността в хранителната верига, производители и търговци на едро и дребно. Нейната цел е да се предостави повече информация по темата за хранителните измами и да се изгответят препоръки за предпазване от тях.

GFSI - юли, 2014 GFSI /Глобалната инициатива за безопасност на храните/ публикува своята позиция за намаляване на риска за общественото здраве от измами в храните, в която заявява, че следвайки препоръките на експертната група Food Fraud Think Tank, определя съществените елементи, които да бъдат включени в Ръководството на GFSI:

- 1) да се поставят изисквания към фирмите да извършват оценка на тяхната уязвимост към измами в храните;
- 2) да имат наличен и внедрен план за контрол на измамите в храните.

BRС - в резултат на различни инциденти и особено след скандала с недекларирано конско мясо в продукти от говеждо мясо, BRC Global Standard for Food Safety Issue, версия

на стр. 20





Машини, съоръжения и линии за хранителната промишленост



e-mail: office@hranmash.com
 тел./факс 042 600 450, 042 600 451
 Стара Загора, ул."Цар Иван Шишман" 64

7 въвежда нови изисквания за извършване на оценка на уязвимостта към измами в храните. Фирмите трябва да оценят сировините и веригата на доставки по отношение на уязвимостта им към измами в храните и да внедрят подходящ и основан на риска план за контрол, чрез който да се намали рисъкът от измама или фалшификация на закупените продукти.

FSSC 22000 - на 22 декември 2016 година FSSC 22000 публикува версия 4 на международната схема за сертификация на Системи за управление на качеството и безопасността на храните. Част от основните промени са включени нови изисквания за предотвратяване на измамите. Организацията трябва да има внедрена документирана процедура за оценка на уязвимите към измами храни, както и разработени превантивни мерки за защита на здравето на потребителите.

IFS Food - през тази година експертите на IFS ще извършат прееглед на текущата версия 6. Финалният вариант на следващата версия 7 на стандарта е планиран за края на 2017. Една от основните предвидени за преразглеждане и промени тема е за хранителните измами и фалшификации.

Основните фактори, водещи до нарастване на измамите с храни, са глобализацията на веригата на доставки и реализирането на

големи финансови печалби. Данните от доклади на National Center for Food Protection and Defense/NCFPD/, който се ръководи от Университета на Минесота, САЩ сочат, че повечето инциденти не водят до увреждане на общественото здраве, но в някои случаи, увлечени в стремежа да постигнат по-голяма печалба, извършителите допускат грешки, които имат летален изход. Такъв е случаят в Китай през 2008 г., когато наличието на веществото меламин в мляко и млечни продукти за кърмачета е довело до смъртта на шест бебета, а общият брой на заболяванията е бил около 300 000. Меламинът, който се използва за производство на пластмаси, лепила и лакове е бил добавен с цел прикриване на разреждане на млякото с вода, тъй като наличието му води до симулиране на високо съдържание на протеини при лабораторен анализ.

В съответствие с препоръките на експертна група Food Fraud Think tank, за да се предпазите от фалшификации в храните, трябва да мислите като престъпници, за да предвидите следващата стъпка на измамниците и да предотвратите инцидента, преди да се случи.

Източник:

Презентация на тема: *Food Fraud - Threats and Impacts The industry's response*, YVES Rey, CQGM - Danone, GFSI Board Member and Former Chairman



EURO SENSOLAB BULGARIA

Лабортория за сензорен анализ на храни, напитки и опаковки.

1527 София, бул. „Княз Ап. Дондуков“87, тел. +359 879 33 23 86, sensobg@ecbul.com

Професионален подход към Вашия продукт!

Ние Ви предлагаме систематичен и научен подход за разбиране на предимствата и характеристиките на Вашия продукт, които могат да го направят желан, конкурентен и продаваем.

ЕС BUL предлага сензорен анализ, който спомага за очертаването на успешна пазарна стратегия:

- при разработване на нов продукт;
- променяне на съществуващ продукт;
- сравняване на конкурентни продукти;
- осигуряване на качествен контрол;
- гарантиране на срока на тройност.



МЕДИИТЕ – ВРАГ ИЛИ ПОМОЩНИК НА ПОТРЕБИТЕЛЯ?

Плашещите измислици за храните винаги са по-интересни и по-привлекателни за хората от научните доказателства

Проф. Бойко Ликов

Министерство на земеделието, храните и горите
Центрър за оценка на риска по хранителната верига



Общоизвестно е, че за да засилят интереса на все по-намаляващия брой читатели и зрители някои средства за масова информация използват стряскащи заглавия, които определено плашат потребителите, а изводът, който се налага, почти винаги е един и същ: храните са опасни.

Ето само мъничка част от заглавията, които „загрижено“ предупреждават потребителя да внимава: „Боите за яйца са пълни с катран; Пробутват ни бира с ГМО; Кифлата от магазина докарва инфаркт и инсулт; Червеният цвят от колбасите предизвиква тумори; Сосовете са виновни за хронично главоболие; При малки деца растат мустаци след консумация на пилешко; Луканката и судкукът причиняват рак; Тровят ни с ГМО - държавата нехаде; Саламите съкращават живота с 20 години; Пържолите ни правят тъни; Хлябът е враг №1 за здравето; Газираният напитки са толкова вредни, че учениците са установили, че раковите клетки растат в тях; Мазните хани затрудняват

erekцията и еякулацията; Млякото след тригодишна възраст е вредно; Истински коктейл „Молотов“ от нитрати и пестициди има в плодовете и зеленчуците; Престоялите салати са канцерогенни, те отключват рак; Лукът е от растенията, които поемат всяка отрова от почвата; Бургажийчета масово се тъпчат с хормони и много боледуват; Вакуумираните хани сеят смърт...“

Истински апокалипсис! Да ви е вкусно, уважаеми зрители и читатели на свободното българско слово! Сами изберете мясо, мляко, зеленчуци или хлебни и сладкарски изделия да сложите на трапезата си!

Отрова ли ядем?

С отрова ли храмим децата си? Как да се предпазим от злото, наречено хранителна индустрия? Това са въпроси, които обективно се раждат в съзнанието дори на най-

на стр. 22



непредубедения потребител, когато медиите го заливат с подобна шокираща информация.

Тук е мястото да цитираме британския лекар Бен Голдейкър, автор на книгата „Псевдонауката“, в която се разобличават редица убедително поднесени, но неверни твърдения, включително и в областта на храните: „Днес учените и лекарите се оказват числено и оръжейно превъзхождани от огромна армия индивиди, които се чувстват в правото си да се произнасят по фактологически въпроси, без да са направили труда да придобият основни познания по темата. Днес хората са вманиачени за здравето си. Непрекъснато сме бомбардирани от научно звуещи твърдения и истории. Но в повечето случаи получаваме информация от хора, които многократно са показали неспособността си да четат и интерпретират научни доказателства. Най-големият проблем е опростенчеството. Писаното в медиите обикновено се лишава от научно съдържание и се прави отчаян опит да бъдат съблазнени хората, които не се интересуват от това. Междувременно учените и умните хора остават пренебрегвани, немотивирани и зарязани.“ (из книгата на Бен Голдейкър, Псевдонауката, Изток-Запад, София, 2011).

Истината за хранителния „апокалипсис“ у нас

Ом 2007 г. България е член на ЕС, което означава, че законодателството на Общността в областта на безопасността на храните е хармонизирано в националното законодателство. През 2011 г. бе създадена Българската агенция по безопасност на храните като официален контролен орган по прилагането на това законодателство. Има разделение на структурите за оценка на риска и управление на риска (в агенцията функционира Център за оценка на риска като самостоятелно юридическо лице със задача да извърши независима научна оценка на риска по отношение на безопасността на храните - чл. 9 и чл. 10 от Закона за БАБХ).

Ом 1.10.2016 г. ЦОРХВ премина към структурата на МЗХГ съгласно Закона за ЦОРХВ от 6.6.2016 г. Той е правоприемник на Центъра за оценка на риска към БАБХ, който

функционира от 18 февруари 2011 до 1 октомври 2016 г. ЦОРХВ е юридическо лице на бюджетна издръжка - второстепенен разпоредител с бюджет към МЗХ. Кое наложи тази промяна? Необходимостта от създаването на ЦОРХВ е свързана с гарантиране на независимост и безпристрастност на научната оценка на риска по цялата хранителна верига и от това следва органът, който извършва оценката на риска, да бъде извън структурата на компетентните органи, които контролират тези процеси. Това разграничение е регламентирано на ниво ЕС със създаването на Европейския орган по безопасност на храните (ЕФСА) с Регламент (ЕО) № 178/2002.

Ежегодно Службата по ветеринарни въпроси и хани към Европейската комисия в Ирландия извършва по няколко проверки по прилагането на законодателството на Общността в различни области, свързани с безопасността на храните (здравеопазване и хуманно отношение към животните, здраве на растенията, биологични опасности, химически замърсители, препарати за растителна защита, ГМО, материали в контакти с хани, агумиби, фуражи).

Като резултат от работата на експерти от тези институции и, разбира се, на строгите европейски правила, по които работят производителите и преработвателите, можем смело да кажем, че храните в България са едни от най-качествените. Ето само един пример. Нека разгледаме случаите на салмонела при хора в България и в някои други европейски страни*. На първо място е Чехия - 97,5 на 100 000 жители, следват Словакия - 85,6 на 100 000, Литва 58,6 на 100 000, Унгария - 55,8 на 100 000, Испания - 36,2 на 100 000, Швеция - 31 на 100 000, Люксембург - 26 на 100 000 и Германия - 25 на 100 000.

В България заразеността е най-ниска: 11,5 на 100 000 жители, като при това тенденцията е към намаляване. През 2008 г. у нас са установени 1516 случая, през 2009 г. - 1247, през 2010 г. - 1154, през 2011 г. - 924 и през 2012 г. - 839. Редно е да отбележим, че това се дължи на прилагането на мониторинговите програми за редуциране на салмонелозите, финансиранни от ЕС при кокошки

на смр. 23



носачки, разплодни птици, бройлери, пуйки и свине.

Каква е контаминацията със салмонела на храните?* Общо от хrани през 2012 г. в Европа са взети 181 218 пробы, от които 1,76% са положителни. В България са изследвани 9597 пробы, от които 0,56% са положителни, т.е средната контамираност на храните със салмонела в България е повече от три по-малка в сравнение със средната за Европа. При средно около 7000 пробы за една европейска държава, България е изследвала 9597, т.е броят на пробите е сравним с тези в другите държави.

Хранителните навици у нас и технологията на готвенето от своя страна са фактор, който ни дава предимство в сравнение с някои други държави в Европа - пилешкото месо се консумира след добра термична преработка, поради което кампилобактериозата, която е на първо място сред зоонозите в Европа, има спорадични проявления у нас; консумацията на меки сирена е малка; почти не се пие мляко, което не е претърпяло термична преработка; консумацията на „морски дарове“ е сравнително ниска; слаба е и консумацията на кълнове от семена. Това е само малка част от обяснението за сравнително доброма картина у нас на зараза със салмонела.

Българската храна е с добро качество

И контролът, който се оказва на производители и търговци, наистина е доста строг. Хранителната индустрия у нас е на високо европейско ниво. Не е редно, разбира се, цитираните факти да навеждат на мисълта, че всички български хранителни продукти са с най-добрите показатели в Европейската общност, че са полезни, можем да ги използваме евла ли не като лекарство. Подобно твърдение е грешно точно толкова, колкото и предупрежденията, че храната е вредна и опасна. То би тласкало махалото в другата посока, кое то е не по-малко изкривяване, лъжа и манипулация.

Ако има качествени хrани, то те носят своите имена, имат своята търговска марка, има човешки потенциал, който ги е

сътворил. Ако пък има проблеми, то те не бива да хвърлят петно върху цялата индустрия, защото отново касаят конкретен продукт. И ако някой журналист се е сблъскал с информация за хrани, в които са вложени забранени съставки, нека направи необходимата проверка и да изнесе факти с точна конкретика - производител, продукт, партида и т.н. Тук обаче изва страхът от заведено дело за невярна информация и клевета. Къде по-лесно е просто да бъде написано: „Луканката и суджукът причиняват рак. Пържолите ни правят тъни...“ Кой да упрекне медиийния творец за тези констатации? Няма конкретен обект. Няма обиден. Няма назовано лице...

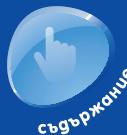
Няма обаче и истина. Има само клевета. Има опит да се видят тиражите и зрителската аудитория. Има манипулация вместо информация.

А медиите са четвъртата власт!... На тях разчитаме, когато имаме нужда от истината... Да се върнем тогава на дадените в началото примери: „Кифлата от магазина докарва инфаркт и инсулт; Саламите съкращават живота с 20 години...“ Истината изисква да кажем кой направи тези констатации? В коя лаборатория бяха доказани? Кой учен сложи подписа си под тези твърдения?

Лошата новина наистина се продава. Доказано е с времето. И това мотивира редица регионални и национални медии да ни поднасят почти всекидневно недоказани, ненаучни, понякога съчинени набързо на клавиатурата, но твърде впечатляващи факти...

Лошата новина обаче също така всява паника, страх и води до непредсказуеми последици. Затова мисля, че лошият журналист може да бъде по-опасен от лошата храна. Той създава психоза. Да говорим ли за вредите от нея? Аз не съм журналист. Аз съм професор и боравя само с научно доказани факти и то единствено в сферата, в която работя и познавам в детайли.

**Литературен източник: EU summary report on zoonoses, zoonotic agents and food-borne outbreaks, 2012, EFSA Journal, 2012, 12(2), 3547, p. 19-97.*



RVC - СОФИЯ

<http://www.rvs.bg>
e-mail: rvs_sofia@abv.bg
София, кв. Кръстова вада, ул. Хага №5
София - 0893322017; 0888322090



RVC - РУСЕ

<http://rvs-ruse.com/>
e-mail: office@rvs-ruse.com
Русе, ул. Марица № 3
Русе - 0899899289; 0886 137 832

RVC - ПЛОВДИВ

4003 Пловдив, ул. „Васил Левски“ 214, тел.: 089 3322020

ТРАДИЦИЯ • ТОЧНОСТ • СИГУРНОСТ!

**ЛАБОРАТОРИИ ЗА ИЗПИТВАНЕ НА ХРАНИ,
ФУРАЖИ И БИОЛОГИЧНИ МАТЕРИАЛИ**

Сертификат № 55 ЛИ Валиден до 22.03.2020 г.



Уважаеми клиенти,

Предлагаме на Вашето внимание най-съвременните и прецизни методи за анализ чрез Течна и Газова Хроматография за всички показатели в 15-те групи хани, боди, фуражи, смибиове, отрибки от повърхности, безалкохолни и гр. напитки, материали от животни и гр.

Зашо “детско” или “детски” НЕ Е ПРЕТЕНЦИЯ?



Елена Тодорова
адвокат в сътрудничество с
правна кантора Schoenherr

schönherr

Поводът за тази статия е състоялата се наскоро медийна полемика дали определението „детски“ или формата му в единствено число, употребени върху опаковка на хранителен продукт, представляват претенция, нарушаща изискванията на хранителното право.

Отговорът е категорично „не“ и редовете по-долу представляват обобщение на аргументите в подкрепа на това становище.

Още в самото начало е необходимо да обърнат внимание, че това изложение не касае етикетирането на храните на зърнена основа и на детските хани, предназначени да задоволят специфичните хранителни потребности на кърмачета и малки деца в добро здраве, тъй като тези хани са предмет на отделна законодателна регулация.

В случая иде реч за храните, предназначени за деца на възраст между 4-14 години, опакованi в пъстри опаковки или изрично определени/рекламирани от производителите им като „детски“.

Разликата между чистите реклами текстове и законообразуващите претенции при рекламата на хани е тънка, но това не означава, че разлика няма. Законодателят се е постарал да регламентира

стремежа на индустрията да ангажира вниманието на потребителите посредством Регламент (ЕО) №1924/2006 на Европейския парламент и на Съвета от 20 декември 2006 година относно хранителни и здравни претенции за храните. Цитираният регламент е директно приложим на територията на България като страна - членка на Европейския съюз и има предимство пред националните закони и наредби.

Още в т.16 от мотивите към Регламент 1924/2006 законодателят определя: „Важно е претенциите за хани да бъдат разбираеми за потребителя и е необходимо всички потребители да бъдат защитени от подвеждащи претенции... В съответствие с принципа на пропорционалност и с оглед ефективното прилагане на съдържащите се

на стр. 26



В него защитни мерки, настоящият регламент приема за отправна точка средностатистическия потребител, който е в разумна степен добре информиран и в разумна степен наблюдаващ и благоразумен, отчитайки социални, културни и езикови фактори, съгласно тълкуването от Съда на Европейските общини, но се полагат грижи за непопуляризиране експлоатацията на потребители, чиито характеристики ги правят особено податливи на подвеждащи претенции. „В следващото изречение законодателят дава пример за група потребители, податливи на подвеждащи претенции: „*В случаите, когато дадена претенция е специално насочена към определена група потребители, като например деца, е желателно въздействието да се очищува от гледна точка на средностатистическия член на съответната група.*“

С две думи, още в началото става ясно следното:

1. Претенциите са разрешени, ако отговарят на определени условия; и
2. Дали отговарят на условията, се определя от позицията на средностатистически член на групата потребители, към които претенцията е насочена.

С две думи, ако претенцията е насочена към всички възрастни потребители, дали е

заблуждаваща, ще се прецени с оглед разбирането на оня потребител, който е в разумна степен добре информиран и в разумна степен наблюдаващ и благоразумен (терминът, използван в английския вариант на същия текст е *circumspect*, т.е. предпазлив).

Или по друг начин - възможността на една претенция да въвежда в заблуда не трябва да се преценя нито от позицията на маркетологите, дистилаторите, производителите или хранителните технологии, които са специалисти, нито пък от позицията на хората със слаба степен на грамотност или с психически затруднения във възприятието.

За да бъда направена разликата между претенция и законово регламентирани претенции трябва отговор на въпроса:

Какво могава е “претенция”?

Съгласно цитирания регламент претенция е всяко, понятно за средностатистическия потребител, съобщение или представяне, което не е задължително по силата на закона, комуникирано е на потребителя под каквато и да е форма - посредством картина, графика или символ, и което заяива, създава впечатление или внушава, че дадена храна има определени характеристики.

Кои са видовете законово регламентирани претенции?

Претенциите биват основно два вида: хранителни и здравни.

Хранителна претенция е всяко послание, което заяива, създава впечатление или внушава, че дадена храна има определени благоприятни хранителни качества, които се дължат на:

- a) енергийната стойност, която: (i) предоставя; (ii) предоставя в намалена или увеличена норма; или (iii) не предоставя; и/или
- b) хранителните или други вещества, които: (i) съдържа; (ii) съдържа в намалени или увеличени съотношения; или (iii) не съдържа.

Здравна е всяка претенция, която заяива, създава впечатление или внушава, че съ-

на стр. 27

ДАЙ НА БИЗНЕСА СИ
ЗЕЛЕНА СВЕТЛИНА!

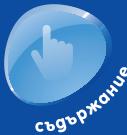
РЕЦИКЛИРАЙ С

ЕКОПАК

ОРГАНИЗАЦИЯ ЗА ОПОЛЗОВОРИВАНЕ НА ОПАДЪЦИ ОТ ОПАКОВКИ

„Екопак България“ АД, 1784 София, бул. „Цариградско шосе“ 60
тел.: 02 / 40 19 100, 40 19 106, 40 19 108; факс: 02 / 40 19 101
email: sales@ecopack.bg, www.ecopack.bg

За контакти:



ществува връзка между дадена категория хrани, отделна храна или една от нейните съставки и здравето на потребителите. Съдът на ЕС прие, че поради липса на уточнение дали връзката е пряка или косвена, понятието трябва да се тълкува разширително.

Кои законово регламентирани претенции са позволени?

Разрешените **хранителни** претенции са единствено тези, които са изброени в приложението към Регламент 1924/2006 и отговарят на изискванията, предвидени в него. Примери за такива хранителни претенции са: „*без съдържание на мазнини*“; „*без добавени захари*“ или „*източник на витамин C*“.

През 2012 година Комисията прие списък на разрешените здравни претенции, **различни от претенциите, които се отнасят до намаляване на риска от заболяване и до развитието и здравето на децата**. Примери за такива са: „*Цинът допринася за поддържането на нормалното състояние на костите*“, „*Витамин D допринася за нормалната функция на имунната система*“, „*Витамин B₆ допринася за намаляването на чувството на отпадналост и умора*“ и др.

ПРЕТЕНЦИИТЕ, отнасящи се до развитието и здравето на децата, както и претенции за намаляване на риска от заболяване могат да се използват единствено и само, когато

са били разрешени в съответствие с процедурата, установена в Регламент 1924/2006. Претенция, отнасяща се до развитието и здравето на децата е тази, която изрично реферира към детското здраве, упомява се на научни доказателства, събрани само и конкретно с оглед детското здраве и която се използва върху продукти или за реклама на продукти, които са конкретно предназначени за деца.

Засега пример за позволена такава претенция е основно „*Витамин D е необходим за нормалния растеж и развитие на костите при деца*“. Приета е с Регламент 1389/2016 и е допустима за употреба само за храна, която е най-малко източник на витамин D по смисъла на Регламент 1924/2006.

Изброеното по-горе би трябвало да облекчи разграничаването на претенциите, отнасящи се до развитието и здравето на децата, както от останалите здравни претенции, така и от обикновените маркетингови текстове.

В заключение може да се обобщи, че претенциите, отнасящи се до развитието и здравето на децата, са вид здравни претенции. Те могат да бъдат употребявани само ако са разрешени по предвидения от закона рег. Твърдения, които не отговарят на тези условия, но заявяват, създават впечатление или внушават, че съществува връзка между дадена храна и здравето на децата са неподумани.

Обикновената употребата на определение „демски“ (вкл. формите му в трето лице единствено число) в комбинации като „демски солети / бисквити / снаксове“, „демски колбас“, „демско сирене“, „демски плодов сок“, ако не е допълнена от други заявления/внушения (от типа „спомага за имунитета/здравината на костите/пъргавостта/концентрацията при учене“, или от визуализация на същите посредством актьорска игра/анимация и др.) не заявява, не създава впечатление и не внушава, че съществува връзка между съответния продукт и здравето на децата. Поне не и у средностатистическия родител, който е в разумна степен добре информиран и в разумна степен наблюдален и предпазлив. Подобна употреба дава насока към коя група потребители производителят е ориентиран продукта си. Ако законодателят бе имал предвид абсолютната забрана на употребата на определението „демски“, то той би забранил и употребата на демски илюстрации върху онаковките на храни, а такава забрана няма.



РОЛЯТА НА РАСТИТЕЛНИТЕ МАСЛА В ЗДРАВОСЛОВНОТО ХРАНЕНЕ

Мариана Чолакова

Изп. директор на Сдружение на производителите
на растителни масла и маслопродукти в България

ПРОМЕНИ В НАЧИНА НА ЖИВОТ НА СЪВРЕМЕННИЯ ЧОВЕК

Начинът на живот на съвременния човек се измени съществено за последните десетилетия под въздействието на следните фактори - физическо обездвижване и психическо натоварване, промените в климата, развитието на информационните технологии, промени в хранителния режим и други.

В началото на 90-те години Световната здравна организация (СЗО) регистрира обезпокоителен ръст в заболяваемостта на населението, свързано с начина на живот и неправилното хранене.

Некачественият и небалансиран хранителен режим доведе до развитие на социално значими заболявания като сърдечно-съдови и онкологични, нарушен метаболи-



зъм и др. В Европа заболяванията, свързани с неправилно хранене, представляват 41% от общия брой на неинфекциозните заболявания. В САЩ от 1985 г. се наблюдава ескалация на затлъстяването, като 2/3 от американците имат наднормено тегло. Следствие от това е рязкото нарастване на заболелите от захарен диабет.

В България по данни на Министерство на здравеопазването 70% от населението има минимална физическа активност. Наднорменото тегло при децата е 26%, а при възрастните - 34%. Смъртността е два пъти по-висока от средната за ЕС, като основна причина са болестите на сърдечно-съдовата система (65,4%) и онкологичните заболявания (16,4%).

Финландия е една от първите страни в Европа, която съвместно със специалисти на СЗО разработи комплексна програма за пропагандиране на здравословното хранене.

на стр. 29



Резултатът от прилагането ѝ е, че за 20 години смъртността от сърдечно-съдови заболявания се е намаляла с 80%, а продължителността на живот се е увеличила, като за мъжете е от 69-75 г. а при жените от 78-82 години.

Днес здравословното хранене е тема номер №1 на хранителната индустрия във всички развити страни. Поддържането на здравето и работоспособността на човешкия организъм поставят нови изисквания пред производството на храни.

ЗДРАВОСЛОВНО ХРАНЕНИЕ И ФУНКЦИОНАЛНА ХРАНА

Здравословното хранене е балансирана консумация на храна, осигуряваща на човешкия организъм над 40 жизнено важни хранителни вещества. Това е начин на хранене, адекватно на метаболитните потребности на организма, което осигурява добро здраве и дълголетие.



Функционалните храни са определени храни, които освен хранителната стойност имат положителен ефект върху определени функции в човешкия организъм и оказват благоприятен ефект върху човешкото здраве, като намаляват рисковете от появата на заболявания.

Концепцията за функционални храни е въведена в Япония в средата на 80-те години на миналия век, когато японското правителство решава вместо да увеличава непрекъснато съдствието за здравеопазване, да инвестира в разработването на храни, които да подобряват здравето и да удължават живота чрез забавяне процесите на стареене.

РАСТИТЕЛНИТЕ МАСЛА - ВАЖЕН ЕЛЕМЕНТ НА ФУНКЦИОНАЛНИТЕ ХРАНИ

В европейското законодателство за храните липсва дефиниция за масло и мазнина. Общата практика диференцира тази група храни на база агрегатното им състояние (твърдо или течно). Растителните масла обичайно са течни при стапна температура 20-25°C с изключение на тропическите масла (палмово, кокосово), чието агрегатно състояние се променя до твърдо при нашите климатични условия.

Растителните масла са част от нормален, балансиран и здравословен хранителен режим, защото:

- Те са източник на енергия за човешкия организъм. Например 1 г растително масло осигурява 9 kcal в сравнение с 4 kcal от 1 г въглехидрати или протеини. Според препоръките на СЗО растителните

масла и мазнини трябва да осигуряват 1/3 от общия енергиен прием.

- Растителните масла са доставчик на градивни елементи, които при системна употреба оказват благоприятен ефект в обмяната на веществата в човешкия организъм.

Основна група от тези функционални ингредиенти са полиненаситените мастни киселини (PUFA).

Основен градивен елемент на растителните масла са мастните киселини. В зависимост от степента на насищане те се квалифицират като: насытени, мононенаситени и полиненаситени. Наситените мастни киселини се срещат основно в мазнини-

на стр. 30



те от животински произход и в някои видове растителни масла. При стайна температура са в полутвърдо и твърдо агрегатно състояние. Наситените мастни киселини повишават нивата на LDL (ло-

шия) холестерол в кръвта, което води до образуването на плаки в кръвоносните съдове и причинява развитието на атеросклероза и сърдечно-съдови заболявания.

	ПОЛИНЕНАСИТЕНИ	МОНОНЕНАСИТЕНИ	НАСИТЕНИ	ТРАНСМАСТНИ
Рапично масло	31%	61%	7%	< 2 %
Сълнчогледово масло	62%	26%	11%	< 2 %
Високоолеиново масло	2-17%	<75-85%	8-9%	< 2 %
Маслиново масло	11%	71%	17%	< 2 %
Соево масло	61%	23%	15%	< 2 %
Кокосово масло	2%	6%	91%	< 2 %
Царевично масло	59%	27%	13%	< 2 %
Палмово масло	10%	39%	50%	< 2 %
Краве масло	5%	23%	67%	5%

Съвременната наука за функционално хранене препоръчва ограничен прием на масла и мазнини, богати на насытени мастни ки-

слини, а при констатирани високи нива на LDL (лош) холестерол - мякното изключ-

на стр. 31



www.biokom-trend.com

БИОКОМ ТРЕНДАФИЛОВ ЕООД
Сливен, ул. „Стефан Караджа“ 38А
тел./факс: 044/624 777
e-mail:sales@biokom-trend.com

FRYLOW

УРЕД УДЪЛЖАВАЩ ЖИВОТА
НА МАЗНИНАТА ЗА ПЪРЖЕНЕ ДО 400%

НОВ
продукт



- » **BIOFINDER, BIOJET, ENZYJET PLUS** - ензимни препарати за експресно и ефективно откриване и елиминиране на биофилми
- » **СИСТЕМА EnSURE**
 - » Експресен хигиенен контрол на повърхности и води - **Ultrasnap, Supersnap и Aquasnap**
 - » Експресно измерване на ОБМ, E.Coli, Coliform, Enterobacteriaceae - **MicroSnap**
 - » Измерване на ензима алкална фосфатаза в мляко - **Zymosnap**
 - » Измерване за наличие на протеази (предизвикващи ензимна дестабилизация) в УНТ млека - **Zymosnap Pro**
- » **COMPACT DRY** - готови за употреба сухи среди за подготовка на десетократни серийни разреждания за лесен микробиологичен контрол на течни и твърди сировини и продукти
- » Бързи тестове за откриване на АНТИБИОТИЦИ И МИКОТОКСИНИ В МЛЯКО, МЕСО И ЗЪРНО
- » **ФИЛТЪР** за очистване на мляко от соматични клетки
- » **ТЕСТОВЕ ЗА АЛЕРГЕНИ** - бързо откриване на:
 - » Овалбумин » Казеин » Глутен » Фъстъци в продукти и повърхности
- » **МАИ, ЗАКВАСКИ, ЦЕДИЛА**
- » **РЕЛЕФНО МАРКИРАНЕ** на млечни и месни продукти



Ване от хранителния дневен прием. Растителни масла, богати на насытени мастни киселини са: палмово масло, кокосовото масло и в ограничено количество в другите растителни масла от 7 до 17%.

Ненаситените мастни киселини намаляват нивата на лошия холестерол (LDL) в кръвта и спомагат за увеличаването на добрия холестерол (HDL). Те биват: мононенаситени и полиненаситени мастни киселини. Растителни масла, богати на мононенаситени мастни киселини са: рапично - 62%, маслиново - 71%, фъстъченото - 67% и високоолеиновото слънчогледово масло. Полиненаситените мастни киселини спомагат за намаляването на общия холестерол в кръвта и се препоръчват като съставна част на балансиран хранителен режим.

Човешкият организъм се нуждае от 20 мастни киселини, за да функционира нормално. Той може да синтезира всички с изключение на ненаситените мастни киселини: линоловата (омега 6), линоленовата (омега 3) и се наричат незаменими (есенциални) мастни киселини. Това обстоятелство налага необходимостта от ежедневен прием на растителни масла, богати на посочените мастни киселини. Отсъствието или недостигът на тези мастни киселини е една от причините за аритмия, хи-

пертония, атеросклероза, тромбози, рефматоиден артрит и язвени колити.

Растителните масла с най-високо съдържание на есенциални мастни киселини - линоловата (омега 3) и линоловата (омега 6) мастни киселини са: слънчогледовото (62%), соевото (61%) и царевичното масло (59%).

Трансмасстните киселини имат природен и индустриски производство. Кравето масло съдържа повече от 5% трансмасстни киселини (TFA), получени по биологичен път в стомаха на преживните животни.

Индустриалното производство на втвърдено масло, т.нр. хидрогениране е причина за образуването на TFA от 10-30%. Употребата на храни, съдържащи TFA, увеличава лошия холестерол и нараства риска от сърдечно-съдови заболявания.



Мастни киселини	Източници
Полиненаситени	
- есенциални омега-3	рапично, соево и ленено масло, орехи, маргарини и мазнини за мазане
- верижни омега-3	скумпия, херинга, риба тон, съомга, пъстърва, сардини и други морски продукти
- есенциални омега-6	слънчогледово масло, соево масло, зеленчуци, ядки, маргарини и мазнини за мазане
Мононенаситени	
- омега-9	маслиново, рапично, слънчогледово, масло от ядки, високоолеиново слънчогледово масло
Наситени	пълномаслено мляко, сирене, масло, кисело мляко, тъсто месо, пайове, сладкиши, свинска мас, маргарини, кокосово и палмово масло
Трансмасстни киселини	говеждо месо, овче месо, мляко, сирене, масло, сладкарски изделия



Растителните масла са основен източник на маслоразтворими витамини - А, Д, К, Е и F.

- **Витамин A** (ретинол) е важен за растежа и зрението, като липсата му води до т.нар. кокоша слепота и очни заболявания. Той е мощен антиоксидант и предпазва очите от инфекциозни заболявания. Съдържа се в масла от червени плодове (шипки, доматени семки и др.)
- **Витамин D** се образува в кожата под въздействието на ултравиолетовите лъчи. Поддържа нормалните нива на калций и фосфор в кръвта. Недостигът му води до развитието на ракит при децата. Съдържа се в маслиновото масло и масло от пшеничен зародиш.
- **Витамин K** е основен фактор в съсирването на кръвта. Съдържа се в голямо количество в масло от доматени семки.
- **Витамин E** е мощен антиоксидант. Той предпазва клетъчните мембрани от вредното въздействие на свободните радикали и оксипродукти, които се получават при обменните процеси в човеш-



кий организъм. При липса на витамин E се наблюдава мускулна дистрофия и нервно-мускулни нарушения. Източници на витамин E са слънчогледовото, сусамовото, бадемово и орехово масла.

- **Витамин F** е мощен биокатализатор. Намалява нивото на холестерола в кръвта. Възпрепятства възпалителните процеси в организма. Липсата му води до образуване на плаки по кръвоносните съдове и развитие на атеросклероза.

БИОЛОГИЧНО ЦЕННИ СЪСТАВКИ НА РАСТИТЕЛНИТЕ МАСЛА

Растителните масла съдържат и биологично ценни съставки - фосфолипиди, каротеноиди и стероли.

- **Фосфолипидите** активизират отделянето на стомашен сок и всмукването в червата на растителните масла, предпазват от т.нар. омазняване на черния

дроб. Лецитинът е биологично активно вещество, което спомага за „прихващане“ на излишните мазнини и извеждането им от организма. Съставна част е на редица медикаменти за борба с наднормения холестерол.

- **Каротеноидите** притежават антиоксидантни и антиканцерогенни свойства. Те са силни антиоксиданти и поемат удара от първото окисление в човешкия организъм. Бета каротена (провитамин A) се използва като натурален оцветител на маргарини и майонези.
- **Стеролите** са източник за образуване на витамин D. Те са основни компоненти на клетъчните мембрани. Участват в производството на адреналин в човешкия организъм.

на стр. 33



ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ФУНКЦИОНАЛНИТЕ ХРАНИ

Една от основните задачи на здравословното хранене е обезпечаване приема на есенциални (незаменими) мастни киселини; маслоразтворими витамини и биологично ценни съставки, които се съдържат в растителните масла. Начините за решаването на тази задача са:

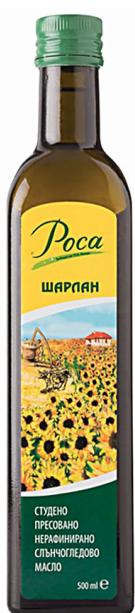
- увеличаване в храната дела на растителни масла, богати на незаменими (есенциални) мастни киселини - слънчогледово, рапично, соево масла.
- разработване на т. нар. купажирани растителни масла - смес от растителни масла или добавяне на маслоразтворими витамини и биологично ценни съставки.
- предлагане на натурализирани растителни масла, добити посредством щадящи технологии, които запазват всички биологично ценни съставки.



БЪЛГАРСКОТО ПРОИЗВОДСТВО - В КРАК С НОВИТЕ ТЕНДЕНЦИИ

Маслопреработвателната индустрия в страната в съответствие със световните тенденции за развитие на здравословното

хранене разработи нова серия растителни масла. На пазара се предлагат следните продукти:

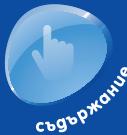


Студено пресовано нерафинирано слънчогледово масло „РОСА“

Производител „РОСА АД“ гр. Попово

Това е натурален продукт от серията функционални растителни масла. Слънчогледовото масло съдържа незаменимите (есенциални) мастни киселини, известни като омега - 3 и омега - 6. Получава се по метода на студено пресоване на белен слънчоглед с последващо филtrуване. Така се запазват всички биологично ценни съставки: лецитин, каротиноиди, стероли и маслоразтворими витамини. Съдържанието на витамин Е е 63 мг/100 мл продукт. При прилагането на студено пресоване е особено важен контролът за химични замърсители - пестициди. Те съпътстват слънчогледовите семена при неспазване на добри земеделски практики и са разтворими в растителни масла. Ето защо при производство на студено пресовано слънчогледово масло е особено важен входящият контрол на сировината, респективно контролът за наличие на пестициди.

на стр. 34



Производителят има внедрена Система за управление на качеството ISO 9001 и Международен стандарт за храните IFS (International Food standard), които гарантират безопасността на студено пресованото слънчогледово масло с търговска марка „РОСА“. Подходящо е при здравословно и диетично хранене. Използва се в студената кухня за пригответяне на салати, грасинги, студени супи, пюре и пр. Не е подходящо за топлинна обработка, многократно и продължително пържене. Препоръчително е съхранение на тъмно и хладно място и спазване на срока на годност.



Рафинирано слънчогледово масло „БИСЕР VITAL“

Производител БИСЕР ОЛИВА АД - гр. Ст. Загора

Продуктът е от серията купажирани растителни масла. Съдържа слънчогледово рафинирано масло, което е богато на незаменимите (есенциални) полиненаситени мастни киселини, както и са добавени незаменимата омега 3 мастна киселина и витамините А и D.

Омега 3 предпазва от сърдечно-съдови заболявания, като намалява лошия холестерол в кръвта. Витамините А и D влияят положително на зрението, имунната система, развитието на костната система, зъбите и ноктите. Съдържанието на витамин Е е 55 мг/100 мл продукт. То е най-мощният антиоксидант, който предпазва липидите от окисление чрез блокиране на свободните радикали в организма.

Високоолеиново слънчогледово масло

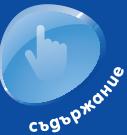
Производител „ПАПАС ОЛИО АД“ - гр. Ямбол

Това растително масло е от ново поколение растителни масла, известни като специални масла с диференцирано предназначение. Произведено е от слънчоглед с високо съдържание на олеинова (омега - 9) мастна киселина, съдържанието на която е от 75-85%. По мастно-киселинен състав е съпоставимо с маслиновото масло, притежава аналогична биологична ценност, но е значително по-евтино от зехтина и със значително по-висока температура на задимяване. Високоолеиновото слънчогледово масло е естествено устойчиво на високотемпературна обработка. Подходящо е за всички кулинарни цели - печене, готовене, както и за продължително и високотемпературно пържене. В козметиката то е отлично омекотяващо средство и благодарение на добрата му окислителна стабилност се препоръчва и в продуктите за слънцезащита.



Съдържанието на витамин Е (естествен токоферол) е 45 мг/100 мл продукт. Този природен антиоксидант укрепва имунитета и предотвратява сърдечно-съдовите заболявания.

Срокът на съхранение на това масло е четири пъти по-голям в сравнение с традиционното слънчогледово масло. В хранителната индустрия се влага в производството на крекери; снаксове и в заведенията за обществено хранене. Така например световната верига за бързо хранене Макдоналд в Китай от 2018 г. ще използва за фритюрни цели само високоолеиново слънчогледово масло.





TÜV Rheinland®

Precisely Right.

Индустриални услуги
140 години опит в инспекционните дейности и сертификацията на промишлени инсталации и съоръжения

Сертификация на системи за управление
Създаваме конкурентни предимства, които подобряват пазарните ви позиции и повишават доверието на вашите клиенти и партньори

Сертификация на продукти

Доказателство за качеството на вашите продукти, което улеснява достъпа ви до глобалните пазари

Обучение

Подготвяме организации и хора, които отговарят както на съвременните изисквания, така и на предизвикателствата на утешния ден

Безразрушителен контрол

Дълбоките познания и дългогодишният опит на нашите експерти гарантират, че вашата продукция е без несъвършенства

“ТЮФ РЕЙНЛАНД-БЪЛГАРИЯ” ЕООД

Централен офис, София

бул. “Драган Цанков” № 23А

1113 София

Тел.: (02) 987-92-91; 0884 901-640

Факс: (02) 987-66-05

E-mail: office@bg.tuv.com

www.tuv.bg

Регионален офис, Стара Загора

бул. “Княз Александър Батенберг” № 28,

Сити Център Стара Загора, ет. 3, офис 21

6003 Стара Загора

Тел.: (042) 65-44-57; 0884 901-628

E-mail: petia.petrova@bg.tuv.com

Регионален офис, Варна

бул. “Сливница” № 166А, ет. 5, офис 38

9009 Варна

Тел.: (052) 65-59-54; 0884 901-632

E-mail: mariana.mihaylova@bg.tuv.com

Орган за контрол

Индустриална зона “Голеш”, Метан-станция

6000 Стара Загора

Тел.: (02) 987-92-91; 0884 901-625

E-mail: georgi.filipov@bg.tuv.com

Лоялният бизнес има нужда от прозрачност

ДОМ БЕЗ ВРЕДИТЕЛИ



В битка с нелоялната
конкуренция и измамите

В динамичното време, на което сме свидетели, във всяка сфера на дейност непрекъснато навлизат нови все по-добри и все по-атрактивни предложения и технологии. Информацията за тях ни залива от рекламиите в медиите и интернет пространството. За потребителя, разбираемо, е трудно да намери пресечната точка между обективна информация и чисто рекламен търговски трик. Няма как да е специалист във всяка област, нали? В изобщието от предложения изборът е най-трудната задача. И тук е ролята на отговорния бизнес, който познава проблема, компетентен е да намери решението, разполага с капацитет да предложи най-доброто.

Промяната на климата в различните периоди на годината, зачестилите ремонти в домовете ни, старата и лошо уплътнена отоплителна, канализационна и електрическа мрежа, нередовното почистване на отпадъците в мазето и тавана, ползването на контейнери за смет без пълнно затварящи се капаци са само малка част от причините, които изваждат на дневен ред проблема с борбата с гризачи и насекоми в дома, офиса, предприятието...

Как обаче да изберем на кой оператор да се доверим, за да решим този привидно нерешим проблем? За да улеснят процеса по намиране на най-блиzkата специализирана фирма, за да предотвратят риска от измами, за да предложат оптимална цена за всеки конкретен случай 28 фирми в страната, специализирани в дезинсекция, дезинфекция и дератизация, учредиха сдружението „Дом без

вредители“. Първата и най-мащабна инициатива беше създаването на интернет страница, която в реално време дава отговор как най-бързо, ефикасно и финансово обосновано българският гражданин може да се избави от вредителите в дома, вилата, офиса си. Работи и електронна платформа за мнения, препоръки, отзиви на граждани, ползвали услугите, така че процесът да бъде под постоянно контрол. Лоялният бизнес има нужда от прозрачност и „Дом без вредители“ е добър опит да се бори с нелоялната конкуренция и измамите към потребителите.

Двайсетте и осем фирми-учредителки на инициативата оперират на територията на цяла България - София, София област, Перник, Благоевград, Враца, Монтана, Видин, Ловеч, Търново, Габрово, Плевен, Русе, Силистра, Добрич, Разград, Търговище, Смолян, Варна, Бургас, Пазарджик, Пловдив. Електронният калкулатор в сайта автоматично пресмята оптималната цена за третиране на жилище срещу битови насекоми, гризачи, влечуги и птици за всеки конкретен случай.

При постъпила заявка се подбира най-близко разположеният нест контрол оператор до конкретния обект, за максимално бърза реакция и минимални транспортни разходи. Автоматичното получаване на електронната заявка спестява време и намалява риска от прекомерна употреба на биоциди. След обработка всеки дезинфектор попълва специален протокол, в който всеки, ползвал услугите, може да отрази своите забележки или да позвъни на дежурен телефон: 0888 600 100.



Прозрачност, коректност и лоялност са принципите, от които се ръководят учредителите на „Дом без вредители“. Защото честният бизнес има нужда от това. Защото българският потребител има правото да не бъде подвеждан. Защото атмосферата в страната би станала по-привлекателна, ако се скъси дистанцията между потребител и търговец.



съдържание

Изискванията към опаковки за хани - прочут с днешна гата

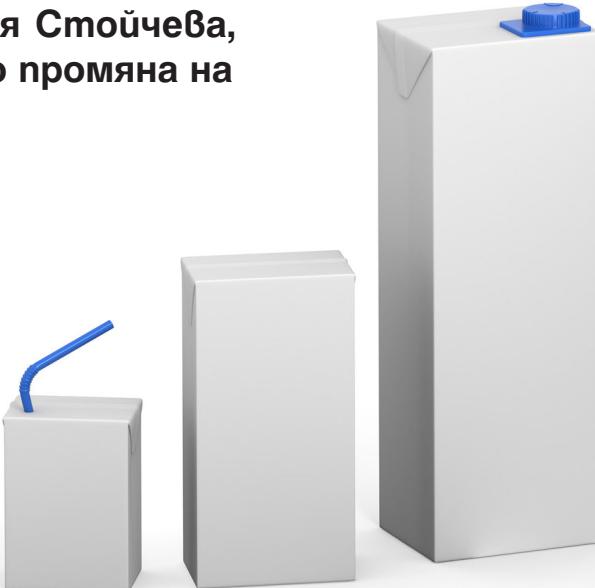
**Становище от инж. Майя Стойчева,
ИЦ „АЛМИ ТЕСТ“ относно промяна на
БДС 12:2010, т.8.1**

Основният документ в ЕС и у нас, който определя използването на опаковки за хани от всички видове материали, е Регламент (ЕС) 1935/2008. Съгласно този регламент материалите и предметите, включително и активните и интелигентните материали и предмети, се произвеждат в съответствие с доброма производствена практика, така че при нормални или предвидими условия на използване те да не прехърлят съставките си на храната в количества, които могат:

- a) да застрашат здравето на хората;
- б) да предизвикат неприемлива промяна в състава на храните;
- в) да предизвикат влошаване на органолептичните характеристики на храните.

Другият фактор, който определя безопасността на храната от гледна точка на опаковката, е съвместимостта на опаковъчния материал с опакованата храна. Съвместимостта опаковка/продукт е комбинация от химическата устойчивост на материала на опаковката и пропускливостта на материала или опаковката на различни агенти - кислород, въздух, въглероден двуокис, азот, аромати, влага. Разбира се, влияние оказва и методът на опаковане. Това е задължение на производителя, който пушка на пазара опакованата храна.

Основният документ в ЕС и у нас, който определя използването на пластмасите за опаковки за хани е Регламент (ЕС) 10/2011. Съгласно този регламент пластмасите се правят от мономери и други изходни вещества, които са подложени на химическа реакция до получаване на макромолекулна структура, а именно полимерът е основният структурен компонент на пластмасите. Полимерът е инерптина структура с високо молекулно тегло. Тъй като веществата с молекулно тегло над 1 000 Да обикновено не могат да се абсорбират в тялото, единственият риск за здравето от самия полимер е минимален. Потенциален риск за здравето може да възникне от или мономери, които не са встъпили или не са изцяло встъпили в реакция, или от други изходни вещества, или от добавки с ниско молекулно тегло, които са преминали в храната чрез миграция от материала от пластмаси, предназначен за контакт с хани.



Полимерът е инерптина структура с високо молекулно тегло. Тъй като веществата с молекулно тегло над 1 000 Да обикновено не могат да се абсорбират в тялото, единственият риск за здравето от самия полимер е минимален. Потенциален риск за здравето може да възникне от или мономери, които не са встъпили или не са изцяло встъпили в реакция, или от други изходни вещества, или от добавки с ниско молекулно тегло, които са преминали в храната чрез миграция от материала от пластмаси, предназначен за контакт с хани.

на стр. 38



За да бъдат получени сравнени резултати при проверката на съответствието с границата на специфична и обща миграция, е необходимо да се направи изпитване при стандартизиранi условия, в това число продължителност на изпитване, температура и среда на изпитване (моделен разтвор), представляващи задължително най-лошите предвидими условия на употреба на материала или предмета на пластмаса.

Въз основа на оценката на риска на получените резултати от изпитване, главно за специфична миграция, се гарантира безопасността на крайния материал или предмет.

Производителят следва да гарантира, че материалите и предметите, които все още не са в контакт с хани, ще отговарят на границите на специфична и обща миграция, когато влязат в контакт с хани при най-лошите предвидими условия на контакт.

Основно изискване в тези документи е осигуряването на проследимост на материали и предмети, от които са изработени опаковките. Това означава да са налице всички необходими конкретни данни за изпитвания материал или изделие - вид, марка и производител на сировините и производител на крайния материал/артикул. Материалите и изделията трябва да бъдат идентифицирани в документите толкова пълно, че при установяване на проблеми дефектните количества да бъдат изтеглени от търговската мрежа, производителите и потребителите. Тази проследимост трябва да се гарантира на всички етапи, за да се улеснят контроли-

лът, изземването от потребителите на дефектните продукти, информацията за потребителите и поемането на отговорността.

Каква е ползата и целта на стандартите?

- Повишават безопасността на продуктите,
- Служат за подобряване на качеството,
- Осигуряват стабилни характеристики на продуктите, процесите и услугите,
- Подпомагат пригодността за употреба на продуктите по предназначение,
- Служат като база при оценяване на съответствието, водят до икономии при производството,
- Подпомагат законодателството при създаването и изпълнението на нормативните актове, позволяват на производителите да спазват европейското законодателство,
- Служат при договаряне по отношение на технически изисквания и преписания,
- Подпомагат конкурентоспособността на производителите,
- Подпомагат премахването на техническите пречки в търговията,
- Помагат за поддържането на екологичното равновесие,
- Подпомагат опазването на околната среда,
- Отразяват научните изследвания и развитието на технологиите,
- Подпомагат взаимното разбирамелство между партньорите.

Малко история:

Първият стандарт за кисело мляко БДС 12 е създаден през далечната 1954 г. Според него киселото мляко се опакова само в стъклени бурканни и метални легени. След тованак през далечната 1972 година в Научноизследователския институт по опаковки Център НИЕРА започна работа по внедряването на кофички от полистирол (полистирен) със задачата да заместят

на стр. 39



стъклени буркани, за да се избегнат множеството счупени парчета в киселото мляко. В този етап от развитието на страната ни това беше единствената възможна и достъпна пластмаса. Проблемите с миграцията на свободен стирол (стирен) бяха огромни.

С течение на годините технологиите за производство на полистирол се подобриха и производителите се справиха с този проблем, още повече, че границата му на специфична миграция е равна на границата на общата миграция - 60 mg/kg. Дори се оказа, че в полистирола има госта по-вредни съставки - напр. β-метилстирен, чиято граница на специфична миграция е 0,05 mg/kg. Отказаното до тук става ясно, че историята на кофичките от полистирол при използването им за опаковане на кисело мляко е с 45-годишна давност.

Когато е създавана новата версия на БДС 12:2010, работната група не е взела предвид

развитието на технологиите и нормативните документи в създаването, изследването и използването на нови материали в опаковането на хранителни продукти в ЕС и света. По тази причина механично е пренесен текстът за разрешените опаковъчни материали и опаковки от версията на стандарт БДС 12 от 1972 година. По този начин се отрича развитието на науката, технологиите и нормативната уредба както на ЕС, така и на нашата страна и се ограничава модернизирането на опаковъчната ни промишленост. **Технологиите за производство на материали за контакт с хани вече внедряват наноматериали и многослойни материали с до 15 слоя в състава си, а ние ограничаваме опаковката до материал, започнал приложението си у нас преди 45 години, а в света - преди още повече!**

В стандарта няма изисквания към химическата безопасност на капачките от алуминиево фолио с термозаварен лак.

на стр. 40



Вашият коректен партньор в доказването на безопасността на опаковки, материали и изделия, предназначени за контакт с хани, напитки и фармацевтични продукти- обща и специфична миграция



ИЗПИТВАТЕЛЕН ЦЕНТЪР АЛМИ ТЕСТ

1113 София, България, ул. Акад. Г. Бончев, бл. 24
тел./ факс: +359 2 97 97 119; тел.: +359 888 334 717
e-mail: office@almitest.com
www.almitest.com

Цитираните стъклени буркани в промишлен мащаб са опаковки, които не се използват от десетилетия за опаковане на кисело мляко. Линиите за пълненето им отдавна са изхвърлени. Кисело мляко в стъклени буркани за компот се продава само в крайпътните ханчета, домашно пригответо, но на него няма печат „БДС 12“.

Керамичните опаковки отново се използват много рядко, основно с рекламна туристическа цел. Освен това при тях няма достатъчен контрол, а доколкото го има, не се осигурява проследимост на материалите съгласно изискванията на европейските и националните ни документи. Не се знае от кое находище е основният материал и с какво съдържание на олово и кадмий е; производителите обикновено сами си приготвят глечта; за закупените от чужбина „фрити“ също не е осигурена проследимост. А в мнозинството от находищата на глина има олово над законовия лимит.

Освен това съвсем безпричинно на трите вида опаковки е фиксирано ограничение на обема - до 1 kg. Ако чрез това ограничение се е имала предвид химичната безопасност на опаковките, трябва да се знае, че резултатите за специфичната и общата миграция са най-показателни при малките опаковки, при които съотношението повърхност: обем е най-критично. Затова, когато се изследва серия от опаковки от един материал и еднакъв технологичен режим, но с различни обеми, се работи с най-малките обеми. По този начин получените данни за специфична и обща миграция дават основание за издаване на декларации за съответствие за по-големите обеми.

Вече не съществува системата за издаване на разрешителни за използването на този или онзи материал за опаковка на конкретна храна. Всеки производител носи отговорност за опаковките, които пуска на пазара, съгласно действащото законодателство.

Нуждите на днешния ден:

Како се имат предвид гореизложените факти е ясно следното: За да хармонизираме БДС 12 със съвременните изисквания по отношение на опаковките за кисело мляко и БДС 12 да влезе в 21 век и да отговаря

на основните си задачи в частта за опаковките, стандартът не трябва да конкретизира материалите, от които се изработват опаковките. (Не трябва да се забравят материалите и сировините за капачки и др.)

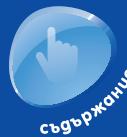
Изцяло подкрепяме предложението за промяна на т. 8.1 от БДС 12:2010, като предлагаме текстът да бъде коригиран по следния начин:

Опаковките и всички материали и сировини, от които са изработени, трябва да отговарят на изискванията на европейското и националното законодателство за материали и предмети, предназначени за контакт с храна, по отношение на специфичната и общата миграция.

Така коригиран, текстът ще задължи производителите на опаковки и спомагателни опаковъчни материали и на кисело мляко да използват само изпитани и доказано химически безопасни материали, за да не се компрометира българското кисело мляко. Ще даде възможност и на контролните органи да следят за това. Ще отговаря на европейските изисквания към опаковките за храна в 21-ви век.

Библиографията към стандарта трябва да бъде допълнена със следните източници:

- РЕГЛАМЕНТ (ЕС) № 10/2011 НА КОМИСИЯТА от 14 януари 2011 година относно материалите и предметите от пластмаси, предназначени за контакт с храна
- РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 1935/2004 НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И НА СЪВЕТА от 27 октомври 2004 година относно материалите и предметите, предназначени за контакт с храна, и за отмяна на Директиви 80/590/ЕИО и 89/109/ЕИО.
- ДИРЕКТИВА 2005/31/ЕО НА КОМИСИЯТА от 29 април 2005 година за изменение на Директива 84/500/ЕИО на Съвета относно декларацията за съответствие и критериите за резултатите от работата, на които трябва да отговаря методът за анализ на керамични предмети, предназначени за контакт с храна.



съдържание

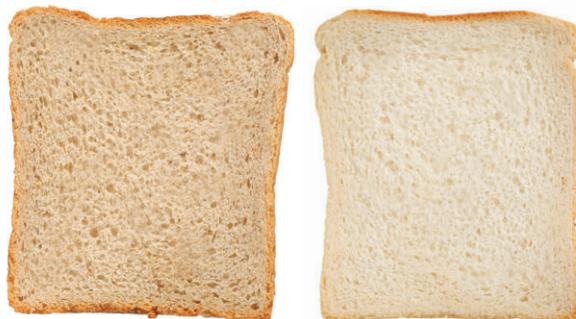




**Всичко е в баланса,
и в храната,
и в любовта,
и в работата.**

**Всичко е нужно,
всичко е правилно
щом е допуснато да
бъде създадено.**

**Балансът е този,
който създава
Хармонията.**



Планът „Юнкер“

безprecedентна инвестиционна инициатива за съживяване икономиката на ЕС

Икономическата криза доведе до рязък спад на инвестициите в цяла Европа. Това налага необходимостта от общи и координирани усилия на европейско равнище за икономическо възстановяване на Европа.



През 2015 г. Европейският съюз инициира безprecedентна инвестиционна инициатива, за да рестартира растежа, да увеличи работните места и да съживи стратегическите инвестиции в ключови сектори в Европа.

Европейската комисия (ЕК) създава стратегия, опираща се на три стълба: структурни реформи, фискална дисциплина и **инвестиции**, за да се даде тласък на нов траен икономически растеж. Инвестиционният план за Европа, или както стана популярен - Планът „Юнкер“, е в основата на тази нова стратегия.

Инвестиционният план за Европа цели да мобилизира обществени и частни инвестиции в размер от най-малко 315 милиарда евро до 2018 г., подобрявайки достъпът до рисково финансиране за компании от всякакви мащаби. Това е колективно и координирано усилие на европейско равнище за насърчаване на инвестициите в реалната икономика със следните цели:

- насърчаване на създаването на работни места и икономически растеж;

- удовлетворяване на дългосрочните потребности на икономиката и увеличаване на конкурентоспособността;
- укрепване на производствения капацитет и инфраструктурата на ЕС;
- подобряване на инвестиционната среда.

Европейски фонд за стратегически инвестиции (ЕФСИ)

ЕФСИ е в основата на Плана за инвестиции. Предизвикателството пред ЕФСИ е да се прекъсне порочния кръг от недостатъчно доверие и недостатъчни инвестиции и да се използва ликвидността/свободните парични средства, с които разполагат финансовите институции, корпорациите и физическите лица във време, когато публичните ресурси са недостатъчни.

на стр. 43



ЕФСИ е създаен в рамките на групата на Европейската инвестиционна банка (ЕИБ). Той ще подкрепя проекти, при които може да възникне необходимост от покриване на риска, и ще мобилизира допълнителни инвестиции в реалната икономика в сектори като инфраструктура, научни изследвания и иновации, цифрови технологии, енергетика и енергийна ефективност, опазване на околната среда, социална инфраструктура и др. В неговия фокус ще попаднат също така малките и средни предприятия (МСП) и дружествата със средна пазарна капитализация (в които работят между 250 и 3000 служители). ЕФСИ е насочен към проекти, които наред с останалите цели ще насърчават създаването на работни места, дългосрочния растеж и повишаването на конкурентоспособността.

Кой може да кандидатства?

- компании с всяка където размер;
- субекти от публичния сектор;
- национални настърчилни банки;
- търговски банки и финансни посредници, предлагащи финансиране за МСП и дружества със средна пазарна капитализация;
- комунално-битови предприятия;
- специфични инвестиционни платформи.

Направление за инфраструктура и иновации

Предприемачите по големи инфраструктурни и иновативни публични, частни или публично-частни проекти могат да кан-

дигатстват за заем чрез ЕИБ. **Проекти с по-малък размер** също могат да получат директна подкрепа от ЕИБ чрез групиране под формата на инвестиционни платформи или чрез националните настърчилни банки, или местни финансни посредници - банки партньори.

Направление за МСП

Малките и средни предприятия и фирмите със средна пазарна капитализация могат да осигурят финансиране на своите проекти чрез националните настърчилни банки и местните финансни посредници.

Бизнес и финансиране

Огромният европейски пазар, включващ почти 30 страни, предоставя множество възможности за предприятията в България. Търговията на интегрирания пазар на ЕС вече е почти толкова лесна, бърза и евтина, колкото и търговията на националния пазар.

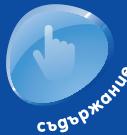
ЕС предлага редица услуги, включително и предоставяне на финансиране (заеми) чрез финансовите инструменти на Плана „Юнкер“ при по-добри условия за обезпечение, по-щадящ дял на участие със собствени средства, по-ниски лихвени нива, по-разумен срок на кредитиране и т.н. Средствата се отпускат по проекти за инвестиции или оборотни капитали, които ще помогнат на бизнеса да се развие. Финансиране от ЕС може да се потърси и за стартиране или за развитие на бизнеса. Финансовите инструменти на Плана „Юнкер“ допускат и настърчават и т.нар. **комбиниране/смесване (блending)** на средства от различни източници: средства от грантови програми, кредитни средства, бюджетни средства, собствени средства, както и публични и частни средства за един и същ проект.

Йордан Големинов

Авторът е менеджър в консултантска компания International Business & Consultations и е готов да предостави на всички наши читатели подробна и изчерпателна информация относно възможностите за организиране на проекти и кандидатстване за проектно финансиране чрез инструментите на Плана „Юнкер“, както и комбиниране на средства от ЕФСИ с европейските структурни и инвестиционни фондове.

Може да осъществите връзка с него на адрес: София 1000, ул. „Цар Калоян“ 8, тел./факс: 02 98 002 98, GSM: 0888 701 971, e-mail: goleminov@ibc-bg.eu.

Повече информация за International Business & Consultations ще откриете на интернет страницата на компанията: www.ibc-bg.eu



ФЕДЕРАЦИЯТА НА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИТЕ СЪЮЗИ (ФНТС)

е творческо-профессионален, научно-просветен, неправителствен, неполитическо сдружение с нестопанска цел на юридически лица – съсловни организации, регистрирани по ЗЮЛНЦ, в които членуват инженери, икономисти и други специалисти от областта на науката, техниката, икономиката и земеделието.

ФНТС е съучредител и член на Световната федерация на инженерните организации (WFEO).

ФНТС членува и в Европейската федерация на националните инженерни асоциации (FEANI).

ФНТС е член на Постоянната конференция на инженерните организации от Югоизточна Европа (CO.P.I.C.E.E.), Глобалният Договор на ООН, Европейски млади инженери (EYE).

ФНТС осъществява двустранно сътрудничество със сродни организации от редица страни.

- ⇒ ФНТС обединява 19 национални сдружения – научно-технически съюзи (HTC) и 34 териториални сдружения – ТС на HTC, в които членуват над 15 000 специалисти от цялата страна.
- ⇒ ФНТС е собственик на еднолично дружество с ограничена отговорност "ИНОВАТИКС" ЕООД с предмет на работа инженерно-внедрителска дейност.
- ⇒ Към ФНТС функционира Център за професионално обучение, лицензиран от НАПОО към Министерски съвет на Република България.

Контакти с Център за професионално обучение:

+ 359 2 989 33 79; e-mail: kvvo@fnts.bg

Дом на науката и техниката – град София, предлага зали под наем на атрактивни цени, прекрасни условия за провеждане на научно-технически мероприятия, международни симпозиуми, конгреси, конференции, курсове, концерти, коктейли и др.

Предлагаме ви зали с площ от 39 м² до 200 м².

Контакти за зали и офиси под наем:

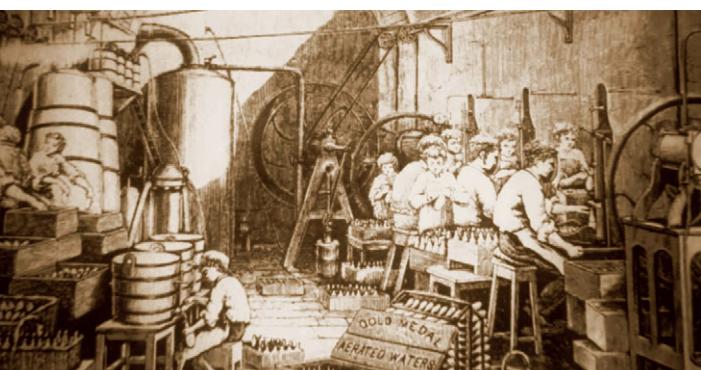
инж. Марин Антонов: + 359 2 987 72 30; + 359 878 703 669; e-mail: mantonov@fnts.bg
инж. Валентин Ставрев: + 359 2 986 16 81; + 359 878 703 720; e-mail: vstavrev2@hotmail.com
инж. Невена Дончева: + 359 2 986 16 81; + 359 878 703 714; e-mail: n.doncheva@fnts.bg

ФНТС, София 1000, ул. "Г.С.Раковски" №108, <http://www.fnts.bg/>

БЕЗАЛКОХОЛНАТА ИНДУСТРИЯ

удоволствие, здраве, удобство

Асоциацията на производителите на безалкохолни напитки в България обединява утвърдени, социално отговорни компании, които с високи стандарти, иновации и грижа към потребителя отговарят на предизвикателствата на съвременния вкус



Поглед назад В годините

По един или друг начин безалкохолните напитки са неразделна част от нашето битие от незапомнени времена. До индустриалната революция, водата е била обичайно достъпна, но не винаги безопасна за консумация. Така в средновековието се полага основата на комерсиализирано предлагане на напитки с много ниско алкохолно съдържание, основно като източник на хидратация и алтернатива на пораждащи съмнения у хората води. С нарастването на популярността на СПА курортите в Европа, в началото на 18 век започва и бутилирането и продажбата на минерални води, консумирани от хората заради медицинските им ползи и благоприятстващи здравето ефекти. Предлагането на ободрителни пищиета на плодова основа набира популярност. Основите на газираните напитки са положени през 60-те години на 18 век, когато Джоузef Пристли открива метод за

производство на въглероден диоксид и процеса на карбонизиране. Първата му комерсиализация - практическо прилагане при производството на газирана минерална вода е дело на Йохан Швепе - в Швейцария през 1783 година. Швепе е създател и на първата газирана безалкохолна напитка в света - Швепс. Днес безалкохолните напитки са обичайна част от храненето на хората. Те са едни от най-受欢迎ните и конкурентни продукти на планетата.

Безалкохолната промишленост в България също има своя история и нейното начало трябва да се търси някъде в 50-те години на миналия век. Домогава производството е предимно на лимонаада, от занаятчици, в малки работилници с примитивни ръчно-крачни машини. Началото на организирано производство се свързва с усилията да се бутилират и предлагат на потребителите минерални води и сода и в търсенето на мястото на бранша в стопанския живот на страната. Сред първите формули са напитките „лимонаада“, „емър“, „сайдер“, „алтай“, „бакантоник“ и т.н. България е първата страна от бившия социалистически блок - производител на най-受欢迎ната в света безалкохолна напитка, като първото производство на Coca Cola започва в страната ни през далечната 1965 година. Развивана с висок професионализъм, изключителна динамика и в унисон с най-добрите практики и технологични достижения, безал-

на стр. 46





кохолната индустрия в България е високо конкурентоспособна и представява значим за страната икономически сектор, с висок интензитет на инвестиции и приходи за публичния сектор. Секторът заслужено попада в топ 25 с най-високия квартил по доходност, растеж и възвръщаемост на капитала и оправдава очакванията за системен растеж.

Иновациите в индустрията - с мисъл за потребителя

Залагаме силно на иновациите, на устойчивото развитие и насърчаването на активния и балансиран начин на живот. Безалкохолната индустрия винаги е поставяла потребителя и неговите нужди на първо място, а той постоянно търси нови вкусове и залага на повече функционалност при консумацията на храни. Това предпоставя иновациите в индустрията като основа за нейния успех. Не отдавна публикувано изследване на FOOD AND DRINK EUROPE за данните и тенденциите в развитието на Европейската хранително-вкусова индустрия 2014-2015 година отреди на безалкохолната индустрия лидерската позиция в топ 15 най-иновативни сектори в хранително-вкусова промишленост. Водещи двигатели в иновациите са **удобството, здравето и удобството** и именно това са областите, в които развива своя потенциал безалкохолната индустрия в България.



Индустрията агресира предизвикателствата на съвременния начин на живот и желанието на потребителите за повече здраве, тонизиране и енергичност посредством консумацията на напитки. Производителите залагат на формули, насочени към интензивно мускулно натоварване, към укрепване на организма и набавяне на повече ценни за организма вещества - витамини, минерали, фибри и други съставки с благоприятно общо и функционално въздействие. Ориентацията към натуралност продължава да е сред фокуса на потребителските предпочитания.

Индустрията се развива в насока на сърчаване балансираното хранене, релевантен отговор на потребността на организма от адекватна хидратация и активен начин на живот.

Споделяйки обществената загриженост по отношение на съвременните здравни проблеми и предизвикателствата от промените в начина на живот, безалкохолната индустрия в страната усилено промотира напитки без калории, с ниско и намалено енергийно съдържание. С изключителна динамика браншът развива категорията бутилирана вода и днес тя устойчиво заема лидерското място в консумацията на безалкохолни напитки. **Три четвърти от продуктите на безалкохолната индустрия на българския пазар днес са нискокалорични или не съдържат калории.**



Иновациите в опаковки, с огромно разнообразие като разфасовки, видове и форми залагат на удобството при потребление, съхранение на качествата на продукта и безопасността. Екологичните аспекти се залагат във всяка опаковка още при решението за нейния дизайн. Иновациите се простират и в каналите за дистрибуция, в съвременните маркетингови решения.

Асоциацията на производителите на безалкохолни напитки в България -

гард и гарант за продължаващо успешно развитие на сектора в унисон с най-добрите практики

АПБНБ представлява над 70% от пазара на безалкохолни напитки, включително и бутилирани води и обединява утвърдени, социалноотговорни компании, формиращи облика на иновативната и динамично развиваща се безалкохолна индустрия в страната.

Създадена през 1995 година, Асоциацията работи активно за утвърждаване имиджа на сектора, за признание на усилията, влагани както от изрядните производители, така и от нашите партньори по веригата на доставки и дистрибуция за устойчиво развитие, в унисон с най-добрите европейски и световни практики, не само пред държавните институции, но и пред обществото. През тези двадесет и две години, с експертното си и компетентното участие Асоциацията получи признание за уважаван и търсен партньор.



Асоциацията е дългогодишен член на европейските браншови структури и е част от европейската безалкохолна индустрия с признато лидерство в областта на саморегулирането и ранендвигател на иновации. От 1996 г. АПБНБ е член на UNESDA (Съюз на производителите на безалкохолни напитки), а от 2008 г. - на EFBW (Европейска федерация на бутилиращата вода индустрия). Признание за бранша и за асоциацията е и приемането ѝ тази година за член на AIJN (Европейската асоциация на

производителите на сокове и нектари). Асоциацията е активен член на Конфедерацията на индустриалците в България, Българска стопанска камара, Българска търговско промишлена палата, Съюза по хранителна промишленост при ФНТС.



АПБНБ отчита постигнати успехи в редица области, вкл. в защита устойчивото развитие на сектора в рамките на динамично променящата се регулаторна среда, в налагане на най-добрите практики, високи стандарти и принципи на дейност, в борбата срещу несъответстващите практики, в изграждане и поддържане на етични отношения и устойчиви партньорства, проспирящи се и след пазарната фаза на нашите продукти. Във фокуса на дейността е и работата за прогресиращото развитие



на стр. 48





на продуктите в категориите и за повишаване на познанието и разбирането сред обществото за безопасната им консумация.

Сериозни са постиженията на АПБНБ в областта на формулиране и налагане на саморегулации. Датиращи почти десетилетие са доброволните ангажименти, поети от членовете на АПБНБ, за отговорен маркетинг и реклама на безалкохолни напитки със специален ангажимент към децата и подрастващите. Спазваните от компаниите, като акт на висока отговорност, правила са във вълнен унисон с най-високия стандарт за отговорна търговска комуникация и реклама на Европейската платформа EU PLEDGE. Високата отговорност за опазването на околната среда, ориентацията към максимална ресурсна ефективност са водещи двигателни за системните и значими по обем инвестиции, които правят членовете на АПБНБ. Резултатите от тях също са налице - в намаляване разхода на вода, в намаляване на екологичния отпечатък, във висока енергийна ефективност.

Разработваните от АПБНБ ръководства като инструмент за постигане на съответствие не само със задължителните изисквания, но с най-добрите постижения на сектора в други европейски страни, са



част от експертната методическа и практическа подкрепа, оказвана на операторите в бранша.

С активната си позиция в процеса на развитие на националното и европейско законодателство, със системното прилагане и отстояването на европейските принципи като модел за работа в сектора от компаниите членове, асоциацията е изградила репутация на признат и утвърден отговорен партньор на държавата в дефинирането на секторни политики и прилагането на инструменти в подкрепа на устойчивото, конкурентоспособно и проспериращо развитие на сектора.

Споделящи общо разбиране за необходимостта от допълнителна ангажираност в подкрепа проспериращото развитие на страната ни, членовете на АПБНБ градят и облика на индустрия като високо социалноотговорен корпоративен гражданин. Сред проектите със социална значимост, развиани и подкрепяни през последните 5 години от членовете на АПБНБ са: *Моят зелен град; Футболен турнир за подрастващи; Инициатива за насърчаване на развитието на младите хора и тяхното приемническо мислене с Джунър Ачиевънт; Заедно в час - кампания за набиране на учители; Wake your body/Aктивни съботи; Национална програма „Децата и футболът“; Програма „Топъл обяд на БЧК“; Полумаратон Tole-run и подкрепата на благотворителни спортни активности на Фондация „Празнични герои“ и много други.*



Да бъде гард и гарант за продължаващо успешно развитие на индустрията, за ръст в различните категории в един отворен пазар, свободен от ненужни регулатации и необосновани критики, пазар, в който принципът на лоялната конкуренция е ефективно прилаган, е мисията и поддръжаният твърд ангажимент от АПБНБ.





ИНИЦИАТИВАТА “КРИСТАЛНО ЧИСТИ”

ЗА ЗАЩИТА СИГУРНОСТТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ, ЗА ЯСНА И ЧИСТА БИЗНЕС СРЕДА, ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА БЪДЕЩИТЕ ЛИДЕРИ НА ПРОМЯНАТА

Водени от убедеността, че икономическото развитие на България и просперитетът на българското общество зависят от ангажираността и приноса на всеки негов гражданин, Асоциацията на производителите на безалкохолни напитки в България и нейните членове,gadoха старт на инициативата КРИСТАЛНО ЧИСТИ в сектор бутилирани води. Тя е поредната проява на отговорност и ангажимент към българското общество.

Общественият интерес изисква компаниите да следват най-високи стандарти в своята дейност и ясни правила за правене на бизнес; да осигуряват постоянен контрол на качеството; да се ръководят от етичен кодекс, базиран на международни стандарти и общоприети ценности; да допринасят за развитието на обществото чрез ангажимента си към осигуряването на прозрачна бизнес среда и устойчивите си инициативи в областта на корпоративната социална отговорност.

Целта на инициативата е:

- Да наложи спазването на най-високите стандарти за качество, прозрачност, етика и отговорност в бизнеса като норма за целия сектор и за цялата българска икономика;
- Да заобиколи доверието на потребителите в отговорните производители;
- Да се разграничи ясно своята икономика, безотговорното говорене по важни за сектора теми, фалшивите новини и нелоялните практики, уронващи потребителското доверие в продуктите на чистия бизнес и камегориите, които той развива;
- Да реализира пореден социалноотговорен ангажимент, създавайки лидери на промяната.



КРИСТАЛНО ЧИСТИ цели също постигането на ясна и чиста бизнес среда чрез отчитане мнението на отговорния бизнес. Това включва отстояване на принципи и норми в процеса на регулация и саморегулация, които да защитават и стимулират устойчиви инвестиции и отговорен бизнес.

Подкрепящите 8 компании, положили началото на инициативата, са лоялен партньор на българските институции и добри корпоративни граждани, които се водят от следните принципи в дейността си:

- Ясни правила за правене на бизнес;
- Ясни стандарти за качество;
- Ясни социални ангажименти към нашите служители;
- Ясна отговорност към цялото българско общество.

Тези принципи включват: спазване на най-високи международни стандарти за качество на производствените продукти и осъществяване на дейността (над законово определените); провеждане на регулярен и надежден контрол на качеството на про-

на стр. 50



дуктите - вътрешен и външен; структурно спазване на задълженията като данъко-платци пред държавата; редовно заплащане на осигуровки и заплати на служителите, системни инвестиции в повишаване на техните умения и квалификации; инвестиции в устойчивост, в инициативи в обществена полза; партньорство и подкрепа в социалноотговорни дейности.

Със свое съгласие да се включам в инициативата те застават зад нейната мисия, вкл. зад финансово обезпечаване на ангажимента за създаване на лидери на промяната. Чрез инициативата ще се инвестира в програми по устойчиво развитие, разработени от АУБ и Университета Харвард. Програмите ще са насочени към откриването на талантливи хора - служители и студенти, които ще получат възможност за специализирано обучение и бъдещо професионално развитие. По този начин не само ще се изграждат кадри за сектора, но

и ще се създават условия устойчивото развитие да бъде наложено като философия чрез реализацията на повече успешни млади хора в различните бизнес сектори, НПО и администрацията.

Партньори на инициативата са омбудсманът на Република България, Комисията за защита на потребителите и Активни потребители. Те ще са гарант за прозрачност.

Инициативата е отворена за всички компании, които споделят принципите и стандартите на инициативата „Кристално чисти“, които отговарят на високите стандарти в мисията ѝ.

Повече информация за инициативата е достъпна на адрес:

crystalclear.bsda-bg.org

където можете да изтеглите и виртуални стикери за социалните мрежи

Варианти за реклама в сп. "Храната на XXI век"

Храната на XXI век
НАУЧНО-ПРИЛОЖНО
СТИЛИЗАЦИЯ ЗА НОВОСТИ В
ХРАНително-ВЪДЪРЪВКАТА
ИЗДАТНИЦА

Съветници на
Храната на XXI век

Съветници на
Храната на XXI век

Вариант 1 - корица

Размери:
основа 21 см, височина 23 см

360 лв. без ДДС

Вариант 2

Размери:
основа 21 см, височина 29,7 см

200 лв. без ДДС

Вариант 3

Размери:
основа 21 см, височина 15 см

120 лв. без ДДС

Вариант 4

Размери:
основа 7,7 см,
височина 25 см

85 лв. без ДДС

Вариант 5

Размери:
основа 7,7 см,
височина 12,3 см

55 лв. без ДДС

ОТСЪТВИ

За членове на СХП: - 10%
При авансово плащане за 2 бр.: - 5%
При авансово плащане за 3 бр.: - 15%
При авансово плащане за 4 бр.: - 20%
Текстови материали, обозначен
с „платено съобщение“: - 50%

Фиксирано място + 20%

Всички реклами препращат към
посочен от рекламирания сайт.

Сумите се превеждат по сметката на СХП:

„Юробанк България“ ФЦ София Окръг
ВИС код: BPBIBGSF;
IBAN: BG05BPB1 7942 1019 1562 01
За контакти: инж. Соня Бургуджиева -
тел.: 02 987 47 44
e-mail: hranata21@mail.bg

Рекламните карти се подават в
един от следните файлови
формати:

Векторни: EPS, PDF, CDR;
шифтове в кризи (outlines)

Растерни: TIF, JPG
(300 dpi, high/maximum quality)

