



**ОКОЛНА СРЕДА, СОЦИАЛНИ И  
ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТИ ОТ ДИРЕКТНИЯ  
МАРКЕТИНГ НА ЗЕМЕДЕЛСКИ ПРОДУКТИ**

**ЕДИН ДОКУМЕНТ, КОЙТО ДА ОТВОРИ ОЧИТЕ,  
НА ВЗЕМАЩИТЕ РЕШЕНИЯ**



Околната среда, социалните и икономическите ефекти от директен маркетинг на земеделски продукти

Един документ, който да отвори очите, на вземащите решения

Автори | Агора работна група за устойчиво развитие (Румъния), Алианс за живот Tisza (Унгария), Асоциацията на съзнателните потребители (Унгария), Естонски фонд за дивата природа (Естония), НЧ „Бъдеще сега“ (България)

CEEWeb за биологичното разнообразие е като чадър на неправителствените организации за опазване на природата в Централна и Източна Европа. Мисията на мрежата е опазване на биологичното разнообразие чрез насърчаване на устойчиво развитие.

[www.ceeweb.org](http://www.ceeweb.org)

Текст | Andrea Szabadkai, Gergő Horváth, Kaia Lepik, Rita Francia and Zsófia Perényi

Редакция | Rita Francia

Дизайн | [www.farm.co.hu](http://www.farm.co.hu)

## 1. ВЪВЕДЕНИЕ

Търсех интересни и здравословни рецепти, когато намерих две много смешни от тях: “плодова салата Всички сезони”, която причинява глобално затопляне “и местната плодова салата. За мен беше ясно, че ще сложа на масата на моето семейство втората салата. Първата салата е от ананаси от Мексико, банани от Колумбия, манго от Бразилия, киви от Нова Зеландия, папая от Австралия, Дуриан от Тайланд. Другата е смесица от ябълка, круша, орех и стафида, които можете да вземете от собствената си градина, можете да си купите от близкия или на местния пазар, без никакъв проблем.

В тази кратка публикация ние бихме искали да покажем реалните предимства на директния маркетинг, с подкрепата на правителството от социална и икономическа гледна точка без да пропускаме очевидните ползи за околната среда. Най-добрите примери за успешни практики трябва да вдъхновяват и насърчават тази проста и справедлива форма на продукти, маркетинг и стопанство, така че все повече и повече земеделски производители и потребителите да могат да се възползват от нея във всички региони на Европа.

## 2. ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ОКОЛНАТА СРЕДА



В глобализираната икономика не е проблем транспортирането на стоки, така че днес е съвсем нормално да се видят много пътуващи продукти в Централна и Източна Европа. Днес производството на храни и търговия е земеделска и кулинарна утопия, нашите пра-баби и дядовци дори не са си представяли. Но ние трябва да се събудим в най-скоро време поради няколко причини. Потребителските цени на екзотични продукти често изглеждат по-ниски от цената на местните продукти; но въпреки това ние плащаме много повече за да ги получим в действителност.

Подсигуряването на хранителната сигурност е най-голямото предизвикателство в световен мащаб за производство на храни и търговията. Има химикали, които се използват в една страна като пестициди или консервант, а в друга страна същия химикал може да бъде забранен и обявен за рисков и опасен за човешкото здраве. Почти невъзможно е да се контролират условията на производство на стоки, които се произвеждат за износ, а също така не е възможно да се вземат проби от продукти и изпитване на качеството, когато те влязат в друга държава. По този начин лесно може да се случи, че си купувате тропически плод например, който съдържа остатъци от химикали, които вече са забранени отдавна в Европа. Големият хранителен скандал в последно време е в подкрепа на всичко това.

Останалото е свързано с бума на внесените продукти, което носи вредни последствия върху околната среда като: шумово замърсяване и емисии на замърсители от спедиция, по-бързо влошаване на състоянието на транспортната инфраструктура, проблемът с опаковките, необходими за транспортиране и отпадъците, произлезли от тези



опаковъчни материали. Голяма част от емисиите на парникови газове също са от превози на товари. Всички тези фактори заедно означава всъщност „екологичния отпечатък“ на даден продукт.

Неблагоприятните последици и разходите за разрешаването на тези проблеми падат на обществото и в крайна сметка на всеки отделен индивид.

### 3. СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТИ

Ако търсенето на местни продукти намалее, производителите на тези стоки ще бъдат изтласкани от пазара и ще бъдат безработни. Въпреки това предлагането на пазара на местни продукти, е от полза за целия регион и има положителен ефект върху живота на местните хора, както следва:

- » Помага за поддържане и създаване на работни места, свързани с местни продукти и услуги, като по този начин допринася за намаляване на безработицата и миграция към други региони.
- » Повишаване на доходите на местните предприятия, като така може да увеличи данъка върху доходите на местното самоуправление, които могат да бъдат похарчени за образование, социални помощи и може да служат за интересите на Общността.
- » Помага за изкарването на прехраната на бедните хора, тъй като не е необходимо да има огромен капитал, за да се започне производство на местни продукти, а просто малко творчество и настояване.
- » Много от местните продукти са силно свързани с традициите, така че произвеждането на този вид продукти, помага за запазването и обновяването на местните традиции и развитие и укрепване на местната идентичност.
- » Помага за превръщането на региона в по-привлекателно място за туристите, тъй като участието в самото производство на местните стоки е много интересна програма за туристите.

Днешните потребители могат да вземат решение какво предпочитат да имат на трапезата си. Това е отговорност на политиците, за да се гарантира:

- » че бъдещите поколения също ще могат да направят своя избор.
- » че семейните земеделски стопанства може да оцелеят и да се гарантира традиционния ландшафт и разнообразие, производството на уникални, вкусни и висококачествени храни и че те могат да предадат всичко това на бъдещото поколение.
- » че нито производителите, нито потребителите ще бъдат притиснати от големите централизирани магазини за хранителни стоки, които плащат ниски цени на производителите и дават огромни цени на потребителите, като не се интересуват от живота на местните общности .
- » факта, че Централна и Източна Европа трябва да имат национална справедлива система за търговия!

#### МЕСТНИ ТЪРГОВСКИ НАИМЕНОВАНИЯ ЗА ЗАЩИТЕНИ СЕЛСКИ РАЙОНИ (ЧЕШКАТА РЕПУБЛИКА)

Асоциацията на регионалните търговски имена (Asociace Regionálních Značek) от Чешката република реализира проект през 2004-2005 г., определен като “Хора за природата, природа за хората”. Три пилотни региона са участвали в проекта, насочен към въвеждането на регионални търговски наименования, за да се съберат на пазара на местни продукти в региона по ефективен начин.

Основната цел на въвеждането на търговското име е в подкрепа на местните производители и на региона, както и (снимка, култура и традиции, пейзаж, ежедневието), за защита на местното наследство, местните сътрудничества и устойчивото развитие на туризма. Включени са само природосъобразни, устойчиви и занаятчийски, храни и селскостопански продукти. продукти.

Повече информация на адрес: [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz)

## 4. ВИДОВЕ ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ НА ЗЕМЕДЕЛСКИ ПРОДУКТИ

Все повече европейски региони подкрепят идеята за суверенитет на храната. Този подход набляга на защитата на околната среда и доставките на здравословни храни като в същото време защитава интересите на местните общности, производители и потребители. Освен това на пазара на производителите има много други алтернативни решения за директен маркетинг, които дават възможност да

се получи храна от верни източници и от друга страна да осигури на производителите стабилни доходи. Общата характеристика на различните решения, посочени по-долу е директен маркетинг на селскостопански продукти, които да направят хранителната пазарна верига възможно най-къса.

## Вътрешен пазар

Пазарът на производителите, който продава местни продукти е едно от най-добрите решения за директен маркетинг. Производителят може да планира търговската им дейност за определени дни; потребителите могат да намерят всички необходими стоки на едно място в голямо разнообразие. Но е важно да го превърнете в реален местен пазар: на обикновените пазари за съжаление често търговците на хранителни стоки купуват стоките си от пазарите на



"The act of putting into your mouth what the earth has grown is perhaps your most direct interaction with the earth."  
Frances Moore Lappé: Diet for a Small Planet (1971)

едро или от хипермаркетите или от чужбина и ги продават за местни продукти. Личната връзка с производителите осигурява произхода на продуктите. Истинските местни пазари са метсни области, така че хората да могат да се събират и да си говорят там. С малки инвестиции тази роля на пазара може да бъде разширена: пейки, малка сладка сцена за демонстрация на продуктите, културен пърформанс и т.н. По този начин пазаруването става приятна програма за семейството.

Органичният пазар е вид пазар на производителите, който става все по-популярен в големите градове, където само сертифицирани биологични продукти могат да бъдат продадени.

## База данни на местни продукти

Днес при сегашните и актуални интернет пространства е възможно да се актуализират базата данни на местните продукти и интернет магазини. Чрез използването на тези бази данни, потребителите могат да намерят правилните проду-



кти за себе си и също така да се свържат с производителя директно чрез интернет. Налице е добър пример за този вид на уеб-базиран маркетинг в Западен Уелс. Тяхната мисия е „да дадат на всеки в Западен Уелс възможност да закупи красиви и пресни местни продукти и те да бъдат доставени директно до вратата му“. Повече информация на адрес: <http://www.pembrokeshireproducedirect.org.uk/>.

### **Директно от къщата, от фермата**

Този начин не е най-удобният за покупка и продажба на местни продукти, тъй като земеделският производител трябва да приветства потребителите понякога в неподходящ момент, също така потребителите трябва да пътуват, за да получат стоката си. Но голямото предимство на това е, че потребителите могат да видят условията на производството и земеделският производител може да предложи най-изгодните цени.

### **Малки щандове в близост до пътя**

Това е популярен начин за продаване на продукти в Централна и Източна Европа. Производителят или повече производители заедно, в близост до фермите си правят сезонен щанд край пътя и предлагат своите селскостопански продукти на туристи. Това е удобен начин за пазаруване, а потребителите могат да купуват продукти на разумна цена, без да се отделят от пътя.



### **Магазин за местни продукти**

Със съдействието на производителите магазините могат да бъдат създадени, така че да предлагат своите стоки. Времето за продажба се намалява и потребителите могат да получат по-разнообразни продукти. Магазинът може да бъде автобус, който да транспортира продукти към съседните региони. Има магазини,



които продават местни продукти от определен район и в градовете, но ползите за околната среда са по-ниски, ако продуктите трябва да бъдат транспортирани далеч.

### ПРЕМЕСТВАНЕ НА КООПЕРАТИВНИЯ ПАЗАР В ХОЛАНДИЯ

Този автобус е превърнат в магазин за хранителни стоки в рамките на програма „Лидер“. Продуктите на земеделските производители на местната кооперация, се продават от автобуса: плодове, зеленчуци, млечни продукти, макаронени изделия и обработени местни продукти, много от тях сертифицирани като биологични. Преди този вид маркетинг, на пазара на продукти, повечето фермери се опитаха да продават стоките си във фермата, но по-голямата част от потребителите не ходеха да видят стопанствата. Автобусът спира във всички големи градове на региона и решава проблема с пазара на земеделските производители. Успехът вдъхнови земеделските производители и те започнаха да обмислят нови начини за доставка на храните и по-лесният им достъп за потребителите в региона. След няколко години на действия от страна на кооперацията тя вече може да си позволи да има два автобуса и един микробус. Подобни инициативи са се появили и в съседните региони.

Повече информация можете да намерите на интернет страницата на Hoogeland „Лидер“ Местна инициативна група (2004 г.).

### Местна жътва

Тази идея е новаторска и има няколко предимства: потребителите участват в прибирането на реколтата и получават плодовете колкото се може по-евтино; земеделският производител има по-малко проблеми с прибирането на реколтата и съхраняване на плодове.

### Солидарното земеделие (CSA)

Солидарното земеделие (в Канада се казва Споделено селско земеделие) е социално-икономически модел на разпределение на земеделието и храните. Система CSA се състои от общност от потребители и селскостопански производители, които си поделят рисковете и ползите от производството на храни. Координационните и помощни мерки обикно-



вено се състоят от система на седмични доставки или кошница със зеленчуци и плодове, която понякога включва млечни продукти, месо, мед и преработени хранителни продукти. Потребителите плащат месечни такси или понякога за една година напред. Цената на кошницата е фиксирана, но съдържанието е различно и зависи от сезона. Тази система работи добре само ако потребителят познава лично и напълно се доверява на земеделския производител.

#### **ПРИМЕР: „BIO FOOD STORE ROOM SYSTEM„ (УНГАРСКАТА ИНИЦИАТИВА)**

Този проект се изпълнява със сътрудничеството на един органичен фермер и неговите потребители. Потребителите трябва да направят своите поръчки на седмична база: фермерът може да си направи планове, потребителят може да си купи евтина стока.

Атила Зелес, той и семейството му се занимава с биологично растениевъдство от 2005 г. насам. Той продава продуктите си директно от 1992 г. насам, когато започнал да ходи от село на село и да продава зеленчуците си. Неговата малка мрежа се състои от около 30 центрове, където хората могат да отправят своите пакети в зависимост от техните предишни такива. Той е с добра репутация и не беше изненада за него, че училището Уолдорф го помолило да доставя здрави и чисти продукти на семействата и училището. Ето как „Bio Food Store Room system„ се ражда през 2005 г., след няколко месеца на подготовка. Потребителите могат да направят своите поръчки чрез интернет магазин, а производителя доставя продуктите веднъж седмично. Потребителската обратна връзка е много положителна и много потребители редовно посещават фермата.

### **Потребителските общности и кооперации**

По принцип тези общности са създадени от приятели или колеги, които решават да си купуват храна заедно и да организират заедно покупката им. Това е добре за земеделския производител, защото той не трябва да се справя с организационните проблеми, а също така е добре и за потребителите, защото те знаят точно от къде идва храната им, как е била произведена и могат да получат продукти с високо качество и на разумна цена. Въпреки това, потребителите трябва да споделят задачите, свързани с покупката и дистрибуцията. Тези общности не е нужно да стават юридически лица, но има някои кооперации т.нар потребители, които са юридически лица и имат собствени малки фабрики, стаи за съхранение и качество на осигурителната система. Най-силните движения от този тип могат да бъдат намерени в Япония, където един от всеки шест души, е член на кооперация на потребители.

## Фестивал на местните продукти

По принцип тези събития се организират ежегодно. Фестивалът има повече цели: продажба на продукти, но по-важното е изграждането на идентичност на региона, което да показва разнообразието от местни продукти и създаването на нови бизнес отношения. Някои фестивали са тематични и се съсредоточават върху един местен продукт (фестивал на лука например), а други са тематични, но нямат отношение към определен регион (вино фестивали).



## 5. СТИМУЛИРАНЕ НА ИКОНОМИКАТА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ: УНГАРСКАТА НЕПРАВИТЕЛСТВЕНА ОРГАНИЗАЦИЯ ЗА СЪТРУДНИЧЕСТВО И ПРОМЯНА НА ЗАКОНОДАТЕЛСТВО ЗА ПО – МАЛКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ.

Изменената наредба на малките производители влезе в сила в Унгария на 5-ти юли, 2010 година. Унгарското НПО за сътрудничество представи предложение-пакет за конкретни изменения в съответните министерства през май 2009 г., които са за засилване на обработването на маркетинговите възможности на малките производители и по този начин да се повишат доходите генерирани от мощността на селските райони. Предложенията могат да засилят селските районни икономики и безработицата може да бъде смекчена. Новото законодателство е безпрецедентно: то е резултат от сътрудничеството на 53 неправителствени организации и експерти от Министерството на земеделието и селските райони. Координацията на унгарските НПО-та се управлява от Алианс за живот Тиса и Защита на бъдещето.

Основните изменения на постановлението са:

- » Основни продукти от животински произход (мляко, яйца, месо и т.н.) и преработени продукти от малки стопанства (сирене, конфитюр, колбаси и т.н.) могат да бъдат продадени в същия окръг, където са произведени и в Будапеща (ако тя е произведена в този регион) или 40 км от фермата по права линия до крайните потребители, хранителни стоки изavedения за обществено хранене заведения.
- » Основни растителни продукти, пчелните продукти и жива риба могат да бъдат продавани на крайните потребители на територията на цялата страна.
- » Дребните производители могат да предоставят услуги на други физически лица и други дребни производители по време на преработката на храни (опушено месо, почистване на култури, сушене, шлайфане и рязане на зеленчуци, плодове и маслени семена)
- » Домашните птици и зайци от контролирани животни да бъдат заклани във фермата, в случай че продуктът се продава на крайни потребители в населеното място. В този случай не съществува необходимостта от официална проверка на месото (за не повече от 50 пилета, 25 водни птици или пуйки, 13 зайци на седмица). В търговията на дребно и кетъринг търговията с месо от домашни птици и зайци могат да се продават само с официални инспекции на месо.
- » Дребните производители могат да предоставят и „село домакин „ чрез употреба на продукти, произведени или обработени от него, или нея.
- » В рамките на „село домакин“ услуги и местни събития е възможно да се извършва локално клане на животни от контролираната борса (по-рано обявената за Съответният орган) и да обработва и продава месото на местно ниво.
- » Печенето на вол, правейки овцете на яхния, по случай празника на свинете в „селото домакин“ и на селските събития е разрешено. Участниците могат да ядат свинско месо само в случай че е добре изпечено или сготвено. Теста за трихинела се прави от експерти и в случай на благоприятен резултат месото може да се замрази, така че „ селото домакин „ може да го използва по-късно за своите кетъринг услуги.
- » Малкият производител е отговорен за безопасността и качеството на храните, продавани от него, или нея.

» Храната от дребното производство може да бъде продавана от членовете на семейството на производителя, което е добре. (До сега всеки е трябвало да има разрешение).

» Вместо да представяте производствена формула от сега нататък ще е достатъчно да попълните формуляр, така че ще е по-лесно за малките производители да предоставят данни. При доставчиците на услуги за „село домакин“ също не е нужно да попълвате тази форма.

Също така е добра новина, че горната граница на количествата за малки производители за производство и продажба са се вдигнали. Някои примери:

» Клането и продажбата на месо от възрастни или подрастващи прасета, овце, кози, щраус или ему: 6 на седмица (били са 4), 72 на година

» Клането и продажбата на месо от прасе под 50 кг или агнешко по 15 кг: 10 на седмица (било е 0), 120 на година.

» Клането и продажбата на месо от възрастни или отглеждани животни: 2 на седмица (било е 1), 24 на година.

» Клането и продажбата на месо от теле под 100 кг: 2 на седмица (било е 0), 24 на година.

» Производство и продажба на месни продукти: 70 кг на седмица (било е 50 кг), 2600 кг годишно.

» Производство и продажба на млечни продукти: 40 кг на ден.

» Продажба на мед и пчелни продукти: 5,000 кг годишно общо.

» Продажба на яйца: 500 на седмица (било е 360), 20 000 на година.

» Краставички: 150 кг на седмица (било е 100 кг); 5200 кг годишно.

» Продукти от растителен произход, минали през топлинна обработка: 150 кг на седмица (било е 0), 5200 кг годишно.

» Продажба на други преработени продукти от растителен произход: 50 кг на седмица (било е 20 кг).

## 6. ПОСЛЕСЛОВ

Всички тези видове на директен маркетинг, описани по-горе, не са много често срещани в Централна и Източна Европа независимо от околната среда, икономически и социални ползи от тях. Има някои съзнателни органични земеделски производители и потребители, които са се организирали в общности като общност от Солидарно земеделие или АМАР. За съжаление директната покупка и продажба и директния маркетинг в много случаи са блокирани от законодателството. Бихме искали да насърчим всички вземащите решения да осмислят всички предимства в дългосрочен план по отношение на дебатите по законодателството, свързани с директния маркетинг, дребните земеделски стопани, добри практики за хигиена и обществени трапезарии. Правителствената подкрепа трябва да бъде насочена около развитието на селските райони, в малък мащаб използването на възобновяема енергия, самоподдържащи се семейни селски стопанства, високо качество на храни без ГМО и производството на местните храни. По този начин, успехът е гарантиран дори в момент на икономическа криза за заетостта в селските райони, биологичното и ландшафтно-чисти производства, запазване на биологичното и агро биоразнообразие, намаляване на неблагоприятните последици от изменението на климата и енергийна криза. Това е местно решение, основаващо се на доверие за предизвикателствата на безопасността и сигурността на храните.

Ттази публикация е достъпна на английски, български, естонски и румънски и може да бъде поискана от CEE web Policy Office ([office@ceeweb.org](mailto:office@ceeweb.org)) или изтеглена от сайта на организацията.

Публикацията е изготвена с финансовата подкрепа на Европейската Комисия.



Дизайн и оформление » [www.farm.co.hu](http://www.farm.co.hu)

За повече информация се свържете с Rita Francia »[franciar@ceeweb.org](mailto:franciar@ceeweb.org)

Тази оценка е реализирана с финансовата подкрепа на Европейската Комисия.

Донорът не носи отговорност за изразените мнения и използването на предоставената информация.