



СЪЮЗ НА
ПРЕРАБОТВАТЕЛИТЕ НА
ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ



ХРАНИ НАПИТКИ БЪЛГАРИЯ
FOOD DRINK BULGARIA



Съюз на производителите
на захар и захарни продукти



СЪЮЗ НА ПТИЦЕВЪДИТЕ В БЪЛГАРИЯ



АСОЦИАЦИЯ
НА СВИНЕВЪДИТЕ
В БЪЛГАРИЯ

ДО

Г-Н АЛЕКСАНДЪР ПУЛЕВ
ЗАМЕСТИК МИНИСТЪР-ПРЕДСЕДАТЕЛ И
МИНИСТЪР НА ИКОНОМИКАТА, ИНВЕСТИЦИИТЕ И ИНДУСТРИЯТА
ул. „Славянска“ № 8, гр. София

КОПИЕ ДО

КАБИНЕТ НА МИНИСТЪР ПРЕДСЕДАТЕЛЯ

Г-Н ПЛАМЕН АБРОВСКИ
МИНИСТЪР НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО И ХРАНИТЕ

КОМИСИЯТА ЗА ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

КОМИСИЯТА ЗА ЗАЩИТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА

СТ А Н О В И Щ Е

ОТНОСНО: Обществена консултация № 12597 на Портала за обществени консултации (strategy.bg), открита на 07.08.2026 г. със срок до 07.09.2026 г. – проект на Постановление на Министерския съвет за приемане на Методика за определяне на справедливата стойност на стоки съгласно чл. 68п, ал. 6 от Закона за защита на потребителите

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН ЗАМЕСТИК МИНИСТЪР-ПРЕДСЕДАТЕЛ,

Във връзка с предоставената ни възможност, като заинтересовани лица, представяме на вашето внимание становището на национално представените сдружения, членове на Националния съвет по храните, към министъра на Земеделието и храните, по внесеният за

обществено обсъждане проект за Методика за определяне на справедливата стойност на стоки съгласно чл.68п, ал.6 от ЗЗП (Методиката). След като се запознахме подробно с методиката и направихме опити за практическо прилагане на предложените алгоритми и формули, **изразяваме своята дълбока загриженост и открито притеснение, породени от редица принципни проблеми, които предлаганите политики създават за националната хранителна индустрия, но и за функционирането на свободния пазар в нашата страна като цяло.** Несъвършенството на политиките в областта се допълва от изготвянето на подзаконови нормативи, каквато е и предложената за обществено обсъждане методика, чието прилагане изглежда практически невъзможно, не само заради сгрешени формули, неясна терминология, но и заради същественото административно повлияване в изключително конкурентна индустрия с безброй участници и категории продукти.

В настоящото изложение представяме накратко пред Вас принципните проблеми, които следва да се отчетат от компетентните институции, за да може да се приложи методиката и тя да бъде ясна, мотивирана, икономически обоснована и почиваща на проверими данни.

1. Методиката е за справедлива стойност на ПРОДУКТИ, а се прилага на база акумулирани и статистически агрегирани данни за продуктови категории.

Един от най-съществените проблеми на представената методика е това, че във формулата за изчисляване на справедлива стойност, при изчисляването на така наречения компонент „локална себестойност“, като данни за „Цени на едро в Република България“ се залага използването на данните на Държавната комисия по стокови борси и тържища (ДКСБТ), при положение че тези данни са агрегирани и обобщени по широки продуктови категории и не отчитат многообразието на конкретните артикули и техните характеристики в рамките на съответната категория. За да бъде методиката икономически обоснована и да позволява определянето на действително справедлива стойност на конкретните стоки, е необходимо да бъдат отчетени съществените различия между отделните продукти и характеристики на асортимента в рамките на всяка продуктова категория още при залагане на цената на едро. В противен случай използването на средни или агрегирани стойности по продуктови категории би довело до съществено изкривяване на резултата и до стойност, която не отразява реалната икономическа стойност на конкретния продукт, закупуван от крайния потребител.

За по-голяма яснота в Приложение 1 сме направили таблица с примери за предлагани в търговските обекти продукти, кореспондиращи на съответната категория от Приложение 2 на проекта, показващи богатото продуктово разнообразие, на което се дели всяка от продуктовете категории. Съответно, не е възможно на базата на агрегирана борсова цена за категория да се изведе реалистична „справедлива стойност“ за отделни продукти. **Даването на една обща стойност за всички различни продукти, не само не би помогнала на потребителя, каквато е целта на проекта, а ще го въвежда в практическо заблуждение.** От друга страна три от 17-те продуктови категории нямат котировка в единствения предвиден източник - **хлябът, свинското месо и кренвиршите** не присъстват в седмичната справка на ДКСБТ, която чл. 7, ал. 2 определя като източник за националния компонент. За тях алгоритъмът на практика е неприложим. По отношение на свинското месо в определения базов източник – бюлетините на ДКСБТ по чл. 7, ал. 2 от проекта – липсват пазарни котировки за тази стока (системно отчитана със стойност „0.00 €/лв.“), доколкото сделките в сектора се реализират чрез дългосрочни директни договори извън обхвата на тържищната търговия по чл. 60 от Закона за стоковите борси и. Опитът

този първичен дефицит да се компенсира чрез заложения в чл. 7, ал. 3 от проекта „коригиращ фактор“ излиза извън законовата делегация по чл. 68п, ал. 6 ЗЗП и чл. 12 ЗНА, като при липсваща база генерира икономически несъстоятелен, фиктивен и въвеждащ в заблуждение ценови показател.

В съответствие с трайната практика на Върховния административен съд, съгласно която определянето на регулаторни ценови стойности въз основа на несъществуващи или непроверими входни данни опорочава акта, то изчисляване на цена на едро по заложения механизъм е оспоримо, особено за категориите, които нямат котировки.

В допълнение данните на ДКСБТ отразяват оборота на стоковите тържища и пазарите на едро, като във формирането на тези цени не участват продукти собствени марки на търговските вериги, както и продукти на основни брандове, потребявани в страната, които в общия случай се договарят директно с търговците. Тържищната котировка не е представителна за тези сделки нито по отношение цени, нито по отношение обеми. Въвеждането на коригиращ фактор е признание за този дефицит, но не го решава, тъй като факторът се извежда от външнотърговска статистика, а не от реални доставни цени в страната. За съжаление и при този критерий данните са в агрегиран вид и не съответстват на реално предлаганите продукти в магазините – отразено в Приложение 1, така че и корегираният фактор реално възпроизвежда и засилва изкривяването на изчислението и го прави напълно нереалистично, вместо да допринася за точност.

Възможен вариант за формиране на реалистична и незаблуждаваща „справедлива стойност“ е тя да се направи за силно ограничен брой конкретни продукти, например най-потребяваните от съответна продуктова категория. В този случай следва за базова цена на едро да се използва подход на събиране на анонимизирани данни за действителни доставни цени директно от преработвателите и търговците, но при стопроцентови гаранции за опазване на търговската тайна - по модела на френската OFPM, (на която самата Методика се позовава). Това премахва необходимостта от Корегиращ фактор - спорен и създаващ допълнително изкривяване на цената, видно от коментарите по-долу. Ефективен начин за това, без допълнителна административна тежест, е използването на данните, които НАП акумулира чрез механизма на контрол на стоки с висок фискален риск по ДОПК, като списакът на стоки се ограничи в рамките на включени в този механизъм продукти.

2. В член 3, ал. 2 се залагат критерии за съпоставимост на продуктите, но вместо да се внесе яснота реално се генерират три нови проблема:

Точка 1 – Принципът на първа ценова линия въздига като правило, че цените на дребно в ЕС и на едро в България се вземат на база най-ниския ценови сегмент, приоритетно от собствени търговски марки на веригите, като се изключват премиум продукти и био-продукти, например. Подобен подход, комбиниран и с концепцията за „Котвения продукт“, при който търговецът декларира един конкретен артикул, с който да се сравнява изчисляваната „справедлива стойност“, е напълно неприемлив, тъй като от една страна създава пазарно предимство на собствените търговски марки, дава възможност веригите да манипулират и поддържат изкуствено евтини продукти „примамки“, но преди всичко изкуствено потиска размера на възприеманата за „справедлива стойност“ и създава най-благоприятните условия за т. нар. „надпревара към дъното“ по отношение на качеството на храните. Този ефект е в пряко противоречие с декларираната от правителството амбиция да насърчава и поставя акцент върху качествените български продукти и да създава условия за тяхното по-широко присъствие и конкурентоспособност на пазара. Качествените български продукти по дефиниция не могат

да бъдат поставяни в една и съща референтна категория с най-евтиния наличен артикул единствено въз основа на принадлежността им към една и съща продуктова група. Използването на „котвен продукт“ като база за определяне на „справедлива стойност“ на практика стимулира обратното – свежда ценовото сравнение до най-ниската възможна ценова точка, независимо от качеството, произхода, характеристиките и добавената стойност на конкретния продукт.

В резултат на това методиката създава структурен стимул за предлагането и потреблението на по-евтини, но потенциално по-нискокачествени продукти, вместо да отчита и насърчава качеството, произхода и спецификите на българското производство. Така заложеният механизъм не просто не постига заявената цел за защита на потребителите и насърчаване на качествените български продукти, а създава предпоставки за точно обратния резултат – ценово притискане на качествените продукти и постепенно изместване на пазара към най-ниския ценови сегмент.

В проекта няма легална дефиниция за „премиум продукт“, който следва да се изключи. Предлагащата изкуствена конструкция с най-ниския ценови сегмент, приеман като базов за „справедливата стойност“, не отчита качеството, не отчита разходите, които брандовете правят за добавена стойност на продуктите си като иновации, стандарти, устойчивост, маркетинг, потребителско доверие. Подобна структурна дискриминация на продуктите може да бъде оспорена като дискриминативна пред Съда на Европейския Съюз на основание правото на недискриминация. Съвкупният ефект е, че целият механизъм се калибрира върху икономиката на частната/собствената марка на търговеца – продукт без разходи за развитие, за марка, за реклама и за промоционална подкрепа, и обичайно с базова спецификация – и след това се прилага като мерило за цялата категория. За производителите на маркови продукти това означава:

- структурен стимул за търговците да изместват асортимента към частни марки;
- свиване на широчината на асортимента и намаляване на броя предлагани артикули;
- обезсърчаване на инвестициите в качество, устойчивост и в специализирани продукти – напр. продукти с хранителни претенции на база на състав и ефект оценен с полза за здравето, специфични опаковки и разфасовки, продукти произведени с грижа за околната среда, иновативни продукти;
- обезсмисляне на инвестицията в изграждане и развитие на български иновации, български иновативни продукти, български марки, включително на тези, които поддържат договори със земеделски производители в страната.

При всички случаи е необходимо преразглеждане на концепцията за „Котвения продукт“ в това число да бъде дефиниран като представителен – артикулът с най-голям дял в обема продажби на съответния търговец за съответната категория през предходен период (напр. тримесечие но и тук ще има изкривявания породени от сезонни продажби), но не и като артикул от най-нисък ценови сегмент.

Също толкова необходимо е преразглеждане на концепцията „Принцип на първа ценова линия“ и подлагане на обсъждане на заместваща концепция „Принцип на най-потребяван продукт от съответна продуктова категория“, касаещ например продуктова категория кисело мляко- „краве кисело мляко X % масленост“, но следва да се обмислят и редица други условия.

3. Съотношение между Методиката и законовата делегация.

Делегацията по чл. 68п, ал. 6 от ЗЗП оправомощава Министерския съвет да приеме методика за определяне на „справедлива стойност“, но се създават прецедентни предложения в методиката, които излизат извън законовата делегация сред които:

1) Тя не оправомощава подзаконовия акт да конструира и използва производни икономически показатели за други пазарни нива. Чл. 7, ал. 3 от методиката обаче прави точно това. Изричната цел на коригиращия фактор е формулирана като „да се симулира реалната доставна (заводска или импортна) цена“ на стоката. Актът, приет на основание разпоредба за защита на потребителите при търговията на дребно, установява механизъм за изчисляване на имплицитна цена франко завод на българските производители. ***Това излиза извън предмета на делегацията и същевременно опровергава твърдението в доклада, че Методиката не създава задължения и въздействия извън кръга на големите търговци на дребно.***

2) Законът изрично определя параметрите, върху които следва да стъпи Методиката при определяне на справедливата стойност, а именно:

„Справедливата стойност по ал. 5 има индикативен характер и се определя по методика, приета от Министерския съвет, като при определяне на справедливата стойност се отчита:

1. *„цената на едро плюс“*, която включва цената на едро, оперативни разходи и търговска надценка, и

2. *сравнителен елемент, при който се прави съпоставка с цените на същите или сходни стоки в други държави - членки на Европейския съюз.*“

Предложения в методиката механизъм, който заменя цената на едро с борсово котиран цени и въвежда непредвиден в закона „коригиращ фактор“ излиза извън рамките на дадената от закона делегация и „коригиращият фактор задължително следва да отпадне.

3) Законът изрично казва, че справедливата стойност има „ИНДИКАТИВЕН ХАРАКТЕР“ и дописването на други функции в чл.1 алинея 2-4 изцяло излиза извън законовата делегация и представлява нарушение на ЗНА.

Особено притеснително и напълно несъвместимо с целите на методиката е въвеждането с алинея 4 на чл. 1 на 10% диапазон на отклонение от справедливата цена, над който „се предвижда наблюдение“. Подобен текст е юридически недопустим, нещо повече, той е опасен прецедент за опит за намеса на държавата в ценообразуването, чрез въвеждане на задължителни максимални цени, каквото на практика биха представлявали „справедлива стойност плюс 10%“.

Настояваме алинея 2, 3 и 4 на член 1 на отпаднат от Методиката.

Друг особено неясен елемент на методиката е формирането на така нареченият Справедлив брутен марж.

1) Проектът не стъпва на реални принципи на формиране и ценообразуване в страната, а реферира за определяне на Оперативните разходи към Френския модел, без никакъв мотив, обосноваващ предложението и при очевидни разлики в съществени характеристики в икономиките на Франция и България .

Обсерватория за формиране на цените и маржовете (OFPM) към FranceAgriMer е институционалният модел, на който Методиката се позовава пряко – както за категоризацията на стоките, така и за стойностите на базовия ОПЕХ и за механизма на ежегодната им актуализация. OFPM събира данни за разходите и маржовете по веригата, публикува секторни анализи и годишен доклад до Парламента на Франция и е изцяло аналитичен орган. ***OFPM не определя референтни справедливи стойности, не публикува норми за допустим марж и няма контролни или санкционни правомощия. Нейните***

публикации изрично указват, че отговорността за анализите и интерполациите, извършени въз основа на тях, е изцяло на ползвателя.

Към това се добавя и техническият проблем- **чл.7, ал.4 на проекта, където марж върху оборота е приложен като надценка върху доставната цена.**

Чл. 7, ал. 4, т. 1 определя базовия ОРЕХ чрез заимстване на френския модел, а механизмът за ежегодна актуализация предвижда новият ОРЕХ да се изчислява „като разлика между среднопретегления Брутен марж и Нетния марж за съответния търговски отдел“ по данни на Обсерваторията за формиране на цените и маржовете (OFPM).

Публикуваните от OFPM показатели за големите супермаркети се изразяват като процент от оборота, тоест от цената на дребно. В доклада до Парламента на Франция за 2019 г. те са дадени изрично като „taux de marge“ спрямо chiffre d'affaires. Методиката ги прилага в друго качество, а именно като надценка върху доставната цена, което води до изкривяване, тъй като двете величини не са взаимозаменяеми.

В допълнение, OFPM работи със седем до осем отдела, а Методиката ги свежда до три, което изключително изкривява реалните резултати. На практика категоризацията в чл. 7, ал. 4 не е тази на цитирания източник. Следва вносителят да посочи изрично годината, таблицата и страницата от доклада на OFPM, от които са изведени стойностите 25,0 %, 17,5 % и 15,5 %. Доколкото чл. 7, ал. 4 предвижда тези стойности да се актуализират ежегодно по същия източник, тяхната проследимост е условие за прилагането на самата разпоредба.

2) Динамичен целеви оперативен марж на печалбата (EBIT), който е дружествен показател е изкуствено пренесен върху отделния продукт, което съществено изкривява ценовите нива.

Чл. 7, ал. 5 извежда целевия EBIT от средния оперативен марж на европейските хранителни вериги плюс буфер от 1 процентен пункт. Показателят е консолидиран, на равнище предприятие, и обхваща целия асортимент – включително нехранителни стоки, алкохол, тютюневи изделия и услуги, при които маржовете са в пъти по-високи.

Данните на OFPM илюстрират защо това има значение. Отделите boucherie/месо/ и marée/рибни продукти/ например отчитат отрицателен нетен марж – съответно -4,2 % и -8,5 %. Този отрицателен марж намалява общия оперативен марж. Тоест самият източник, на който Методиката се позовава, показва, че щандовете за прясно месо и риба работят на загуба и се компенсират другад. *Допускането, че всеки отделен артикул от основната кошница трябва да носи положителен EBIT от 3,8 %, противоречи на структурата на бизнеса, документирана от цитирания източник. Ако се приеме този механизъм, на практика ще се принудят търговците да увеличат цени на стоки, които имат по-малък от този марж, за да компенсират нарушения общ дружествен показател. От друга страна приемането на подобен марж изключва параметри като инвестиции и растеж на предприятията.* Прави впечатление, че във формулите не са сметнати данъчната тежест, лихви и амортизации, които се приспадат преди Оперативния марж на печалба.

4. Изчисляването на Компонента Б: Европейски ценови критерий също буди редица притеснения.

1) Определяне на референтната група държави:

- няма яснота как, на какво основание и кой ги определя
- не е определено и на какъв принцип ще се прилага.

Експериментално изчисляване на справедлива стойност с различни групи държави дава различен резултат, който варира над 10% при различни конфигурации. Това прави методологията оспорима и създава възможност за субективен избор на държави с цел определяне на по-ниска справедлива стойност.

- няма легална дефиниция какво е „държава с високи доходи“, „държава със средни доходи“ и „държава с близък профил“;

- Член 68п ал.6 изисква да са държави членки на ЕС, което не е отразено в проекта, а това на практика свежда съседните държави до две - Румъния и Гърция;

Считаме, че държавите следва да се определят в зависимост от конкретния продукт, като би било по-справедливо сравняване с държави, които имат някакво сходно производство и доставка на съответния продукт, с цялата условност на това „сходство“. На практика, ако не се отчита структурата на даден пазар (дали държавата е производител или разчита предимно на внос на даден продукт) се получава драстично изкривяване, защото дори в една държава с високи доходи и цени, ако тя е производител на даден продукт, то пазарната логика би определила по-ниска цена на този продукт, и обратното – в държава със средни доходи, ако даден продукт е недостатъчен на пазара, цената му би била висока. Следва да има ясни и точни критерии кой и на какъв принцип определя държавите за сравнение, тъй като от това зависи 50% от резултата в изчислението.

2) ДДС следва да се намалява в номинална стойност преди изчисляване на средна референтна цена в ЕС, а не да се приспада като корекция на ДДС, чрез средноаритметична стойност от ДДС на различните референтни държави, за да има точност и реално съответствие.

5. Риск за правната сигурност, породен от обстоятелството, че съществени параметри в методологията се определят на база частни и платени източници

Методиката определя два от ключовите си параметри чрез позоваване на източници, които не са публични и не са под контрола на българската държава, а именно:

- **Целевият EBIT (чл. 7, ал. 5) – от годишния секторен доклад „The State of Grocery Retail in Europe“ на McKinsey & Company и EuroCommerce.** Методологията, извадката и определенията в този доклад са изцяло в дискрецията на издателите му, могат да се променят и не подлежат на официална проверка. *Методиката не урежда какво се прилага, ако доклад не бъде издаден или ако показателят бъде дефиниран по друг начин.*
- **Европейските цени на дребно (чл. 8 и Приложение № 3) – от „специализирани бази данни на международна агенция за ритейл мониторинг“, в Приложение № 1 изрично посочена като NielsenIQ.** Това са лицензирани търговски данни, до които засегнатите лица нямат достъп.

Приложение № 3 определя този избор като гаранция за „юридическа неоспоримост“ на европейския ценови паритет. В действителност последицата е обратната. Когато нормативно определен показател поражда риск от контролни действия и санкции, засегнатото лице трябва да може да провери входните данни и да оспори изчислението. Показател, изведен от платена база данни, до която операторът няма достъп, е по определение неоспорим – но именно затова и правно уязвим от гледна точка на правото на защита и на изискването за правна сигурност.

Същото възражение важи и за базата от 3-те най-големи вериги по пазарен дял във всяка референтна държава. Този подбор системно улавя най-ниските ценови равнища на съответния пазар, доколкото водещите по пазарен дял оператори в повечето държави членки са дискаунтьри и хипермаркети. Комбинирано с изискването за „entry-level, приоритетно частни/собствени марки“, това дава кумулативно занижение на европейския бенчмарк.

6. Равното относително тегло на двата компонента

Чл. 6 на Методиката придава на локалната себестойност и на европейския паритет еднакво тегло от 50 %. Нито Методиката, нито докладът, нито оценката на въздействието съдържат обосновка за този избор. Двата компонента измерват принципно различни неща – единият разходна конструкция за българския пазар, другият наблюдавано ценово равнище в чужди пазари – и събирането им в проста средна аритметична стойност е съществен политически избор, който изисква икономическо мотивиране.

7. Най-значим негативен ефект от гледна точка на конкурентното право, който крие реална опасност от повишаване на цените, обратен на целения ефект, е улесняване на съгласувани практики.

Задължението за ежедневно публикуване на цени на ниво артикул в машинночитим формат, в еднакъв срок и еднакъв формат за всички големи търговски вериги, съчетано с публикуването по чл. 5 на медианна цена по категории, създава среда на пълна и симетрична прозрачност между конкуренти. *Практиката на органите по конкуренция последователно приема, че такава прозрачност улеснява мълчаливото съгласуване, особено при конкретни пазари със стандартизирани изисквания към продукти.*

Прозрачността, насочена към потребителите, е полезна, но прозрачността, насочена към конкурентите, е рискова.

Този риск става особено опасен, когато определяните справедливи стойности са по-високи от реални цени в магазинната мрежа. Експерименталният ни опит с генериране на изчислени справедливи стойности по представените формули, реално води до по-високи нива от публично обявените към момента цени на търговските вериги. Това е обяснимо при тежест на международния елемент от 50%. Въпреки нестихващото политическо, популистко говорене и представянето на единични случаи на стоки в чужбина с по-ниска цена от тази в България, статистически цените на храните в България, въпреки една от най-високите ДДС ставки, са сред най-ниските в ЕС и това безспорно проличава при обективно сравнение и тежестта им при сравнително ценообразуване.

Следва да се отчете, че завишеният контрол е преди всичко за търговци над определен оборот, но лесно може да се прогнозира, че и търговците на дребно, които констатира, че продават даден продукт под котираната от държавата „справедлива стойност“ ще бъдат склонни да се възползват от съгласуваната цена. Така създадената „фокусна точка“ ще постигне точно обратния ефект – вдигане на цените, вместо презумирания – по-ниски цени, като няма да се отчитат качеството на продуктите и инвестициите, които ще бъдат повсеместно „забравени“.

УВАЖАЕМИ Г-Н ЗАМЕСТНИК МИНИСТЪР-ПРЕДСЕДАТЕЛ,

Краткото излагане на някои от основните принципни проблеми в предлаганите политики в областта на храните, показва, че се създават прецеденти, които не само правят

прилагането на методиката практически невъзможно, но дори опасно за развитието на българската хранителна индустрия. Показателно в тази връзка е, че и потребителски организации вече изразиха своята загриженост относно приложимостта на предлаганата методика и потенциалните последици от нейното прилагане, което допълнително потвърждава необходимостта от задълбочена оценка на заложените в нея механизми и ефекти. Това ще рефлектира върху потребителите на първо място, но и върху състоянието на свободния пазар в страната с трайни негативни последици.

Вярваме, че във Ваше лице правителството ще има волята да ревизира предложените политики и няма да допусне създаването на опасни прецеденти с неясни правни, социални и икономически последици.

С уважение,

Асоциация на месопреработвателите в България

Асоциация на производителите на безалкохолни напитки в България

Асоциация на производителите на рибни продукти БГ ФИШ

Национален браншови съюз на хлебарите и сладкарите

Сдружение на производителите на растителни масла и преработватели на маслодайни култури в България

Сдружение „Храни и напитки България“

Съюз на пивоварите в България

Съюз на преработвателите на плодове и зеленчуци

Съюз на производителите на захар и захарни продукти

Спирите България – Асоциация на производителите, вносителите и търговците на спиртни напитки в България

Съюз на птицевъдите в България

Асоциация на индустриалното свиневъдство в България

Асоциация на свиневъдите в България

Съюз на българските мелничари

Приложение 1 — стоки по обхвата на Методиката

Приложение 1 — стоки по обхвата на Методиката

Съпоставка на генеричните продукти с реалните разновидности, предлагани в супермаркетите

Забележка: кодовете по-долу са тези, посочени в проекта на Методиката (чл. 7, ал. 3, т. 1) — по Комбинираната номенклатура на ЕС (митническа/стокова класификация)

Броят разновидности по продукт е примерна, ориентировъчна оценка на типичния асортимент в голяма хранителна верига в България

Категория 1: зърнени култури и варива

Продукт (Прил. 2)	Код по КН	Примерни разновидности в супермаркета	Брой (ориент.)
Ориз	10063067	кръгловиден, дълговлакнест (басмати), кафяв, пълнозърнест, за суши, различни разфасовки	6
Бял боб (зрял фасул)	07133390	дребен бял боб, едър бял боб, различни разфасовки/марки	3

Категория 2: Месо и месни изделия

Продукт (Прил. 2)	Код по КН	Примерни разновидности в супермаркета	Брой (ориент.)
Свинско месо	02031955	шол, бон филе, ребра, врат без кост, врат с кост, бут, контра филе, кайма, шницел, кюфтета	9
Пилешко месо	02071130	филе, бон филе, бутчета, крилца, цяло пиле, дробчета, замръзено, охладено	8
Кренвири	16010099	смес, пилешки, свински, стандарт Стара планина, пуешки	6

Категория 3: Мляко, млечни продукти и яйца

Продукт (Прил. 2)	Код по КН	Примерни разновидности в супермаркета	Брой (ориент.)
Прясно мляко	04012099	1,5%, 2%, 3,2%, 3,6% масленост, безлактозно, козе	6
Кисело мляко	04032013	краве 2,2%, 3,6%, 4% масленост, овче, БДС, безлактозно	6
Краве сирене	04069092	саламурено, кашкавал, извара	3
Яйца	04072100	размер М и L (най-разпространени); по начин на отглеждане: биологично/органично (код 0), свободно отглеждане (код 1), подово отглеждане (код 2), клетъчно отглеждане (код 3)	8

Категория 4: Мазнини

Продукт (Прил. 2)	Код по КН	Примерни разновидности в супермаркета	Брой (ориент.)
Олио (слънчогледово)	15121990	рафинирано, различни разфасовки (0,5/1/2/5 л)	4