



**ЛОКАЛНО ПОТРЕБЛЕНИЕ И ПРЕРАБОТКА НА БИОПРОДУКТИ
В БЪЛГАРИЯ
LOCAL CONSUMPTION AND PROCESSING OF BULGARIAN
ORGANIC PRODUCTS**

**Георги Алексиев*, Надка Костадинова
Georgi Aleksiev*, Nadka Kostadinova**

Тракийски университет – Стара Загора
Trakia University – Stara Zagora

*E-mail: georgi.alexiev@gmail.com

Abstract

In the new EU's GAP programming period, significant attention is paid to products produced in compliance with all regulatory requirements for the production and processing of bio-products. In Bulgaria this type of production increases its number and relative importance for the development of its respective sub-sectors of Bulgarian agriculture.

The main purpose of this study is to analyze local markets for processed bio-products to assess the value added value chain in these specific industries.

To achieve its goal, the development will go through the following stages:

- Analysis of the dynamics in the development of Bulgarian organic production;
- Analysis of chains adding value to the processing of organic products in the country;
- Analysis of local consumption and processing of bio-products

This study will assess the correlation between local production, processing and consumption of bio-products using centralized information sources.

Keywords: organic farming, consumption, competitiveness.

ВЪВЕДЕНИЕ

Пазарът на биопродукти в България изпреварва значително тяхното производство. Преобладаваща част (над 80%) от биологичните храни у нас се изнасят – предимно на европейския пазар – най-вече в Германия, Холандия, Франция, Италия.

Има износ и за САЩ, Япония, Корея и Канада. България е един от най-големите износители на диви сушени горски плодове и билки. Изнасят се и намират много добър прием на международния пазар замразените плодове – ягоди, малини и боровинки, биологичен мед, етерични масла от роза, лавандула, мента, сирене, кашкавал и конфитюри (Kostadinova, 2012).

Българските биопродукти са конкурентоспособни на чуждите пазари, тъй като не отстъпват по качество, имат по-ниска себестойност и се предлагат на по-ниски цени, отговарят на всички изисквания и стандарти и са уникални (Krasteva, 2014).

Биологичното земеделие в България е в начален стадий на своето развитие, но тенденциите са възходящи, и то се развива с бързи темпове. За периода 2006–2016 г. повече от 10 пъти е увеличен броят на биологичните оператори и площите в биологичното производство, 5 пъти е увеличен броят на говедата и пчелните семейства, около 10 пъти – броят на овцете, и над 25 пъти – броят на козите.

Със стартирането на новата програма за развитие на селските райони (ПРСР) за периода 2014–2020 г. очакванията за развитие на биологичното земеделие нарастват, тъй като еврофинансирането за отглеждането на биопродукти се увеличава 5 пъти (в предишната ПРСР бяха планирани 33 млн. евро, а в новата са заложили 152 млн. евро).

За първи път се предвижда и финансиране на биологичното животновъдство, заложили са и мерки като пасторализъм (сезонна паша), опазване на застрашени от изчезване местни породи и други дейности.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Методите, които се използват за решаване на задачите, са анализ и синтез, метод на съпоставянето, аксиоматичен метод, структурно-функционален подход, статистическо-математически методи.

За целите на анализа на консумацията на биопродукти в страната се използват данни от централизирани източници, като след обработка на резултатите за внос, износ и производство на биопродукти в страната, на базата на собствени изчисления се правят заключения за тенденциите, протичащи при преработката и консумацията им.

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

До 2015 г. преработвателният сектор за биологични селскостопански продукти е недостатъчно развит и това е една от причините за ниските нива на предлагане на местни биохрана.

Промяната в тази тенденция се наблюдава в края на 2015 г. и началото на 2016 г., когато броят на преработвателите се увеличи рязко, което се дължи основно на субсидираните от ЕС инвестиции и повишеното потребителско търсене (табл. 1).

Основните преработени продукти са кисело мляко, сирене, мед, хлебни изделия, вино, билки и чай.

Подобреното икономическо състояние в страната и повишаването на средните доходи през 2014–2015 г. насърчават засилващия се интерес към придобиващите популярност навици за здравословно хранене и довеждат до повишена консумация на биологични храна.

Таблица 1. Брой преработвателни предприятия на биопродукти за периода 2008–2015 г.

Table 1. Number of Processors of Organic Products 2008–2015

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Сертифицирани производители на биохрана/Certified manufacturers of organic foods	-	-	-	-	-	-	-	250
Преработватели на плодове и зеленчуци/Processors of fruits and vegetables	16	29	21	22	29	21	20	45
Преработватели на зърнени продукти/Of grains	0	1	2	2	2	0	1	24
Преработватели на млечни продукти/Of dairy products	3	3	5	7	7	9	14	26
Преработватели на месни продукти/Of meat products	0	0	0	0	0	1	1	5
Пекарни/Of bakery products	0	0	0	1	8	4	10	20
Преработватели на други храни/Of other foods	10	13	16	9	26	45	70	83
Производители на напитки/Of beverages	0	0	0	0	6	6	15	22
Производители на вино/Of wine	0	0	0	0	5	2	4	14

Източник: Eurostat/Source: Eurostat

Настоящите пазарни тенденции може да се обобщят в няколко основни точки:

➤ Пробивът на пазара през 2014–2015 г. беше, че в него са се включили не само домакинствата с най-високи доходи, търсеци висококачествени

продукти, но и тези със средни доходи, които правят опити да следват здравословен начин на живот и са загрижени за нездравословните добавки или консерванти в традиционните продукти, предлагани на пазара.

➤ Концепцията за здравословен начин на живот и закупуване на биологични храни премина границите на големите градове. В големите и средните градове също се отчита нарастваща група потребители. Макар че купувачите в големите градове доминират, проникването на регионални и местни пазари е започнало;

➤ Всички видове канали за търговия на дребно регистрират ръст на продажбите на органични продукти. Подобреното потребителско търсене стимулира търговците на дребно да обръщат повече внимание на биологичните продукти. Делът на органичните продажби чрез този канал се увеличава от 44,5% през 2010 г. на 61,4% през 2015 г. (табл. 2).

Таблица 2. Разпределение на опакованите биохрана според вида на търговците

Table 2. Distribution of Organic Packaged Food by Format 2013–2015

	2013	2014	2015
Търговци на хранителни продукти/ Grocery Retailers	98.80 %	99.00%	99.00%
Модерни търговци на храни/ Modern Grocery Retailers	57.30%	58.60%	61.40%
Хранителни магазини/ Convenience Stores	4.60%	4.40%	4.40%
Търговци на едро/ Discounters	27.30%	28.30%	28.60%
Хранителни хипермаркети/ Hypermarkets	0.80%	0.80%	1.00%
Супермаркети/ Supermarkets	23.00%	23.60%	26.00%
Традиционни търговци на храни/ Traditional Grocery Retailers			
Независими малки търговци на храни/ Independent Small Grocers	25.20%	23.90%	20.90%
Други търговци на храни/ Other Grocery Retailers	16.3%	16.5%	16.8%
Интернет търговци/ Internet Retailing	0.2%	0.2%	0.2%
Общо/Total	100.0%	100.0%	100.0%

Източник: Euromonitor/Source: Euromonitor

➤ Това спомага за по-добра осведоменост на потребителите, особено относно етикетирането. Всички вериги за търговия на дребно вече имат специални организирани пространства за биохрана, а някои пазарни играчи полагат специални усилия, за да подчертаят тези продажби чрез подобряване на разнообразието от предлагани биологични храни;

➤ Основното предизвикателство остава равнището на доходите на потребителите. Биологичните храни често са с по-високи в сравнение с конвенционалните им еквиваленти цени и се считат за недостъпни за много от тях. По-високите цени на биологичните продукти са бариера пред по-бързото проникване на пазара и бързия растеж на продажбите;

➤ Информираността на потребителите за биологичните храни все още не е много висока, но остава критична за развитието на пазара. Често конвенционалните еквиваленти на храни могат да имат марки или подтипове, които са с етикет "местен" или "естествен" продукт, и привличат клиенти с по-ниската цена, в сравнение с еквивалентния биопродукт. Такова етикетиране "екологично (локално) чисто" често подвежда потребителите, които рядко разграничават етикетите. Рекламните и маркетинговите кампании продължават да оформят положителни потребителски нагласи;

➤ Факторите, които допринасят за резервираността на потребителите към биопродуктите, са слабостите на системата за сертифициране и липсата на доверие в техните етикети. Напредък в това отношение беше направен през 2016 г. с подобрение на регулаторната среда и надзор, който обещава по-добри перспективи за бъдещето.

Продажбите на биологични храни бяха оценени през 2015 г. на 30 милиона лева (17 милиона щатски долара), с 7% повече от тези през 2014 г. (табл. 3). Ръстът за последните 5 години (2015 г. спрямо 2010 г.) беше впечатляващ – 73%. Оценката за продажбите през 2016 г. е около 31,6 милиона лева (17,5 милиона щатски долара) или с 5,3% повече в сравнение с 2015 г. и може да достигне до 33.3 млн. лв. (18.5 млн. щ.д.) през 2017 г. *(все още не са налични окончателни данни за 2017 г.)* Прогнозирани са равнища на продажби на биопродукти в Българи през 2020 г. на стойност над 39 млн. Това би представлявало ръст от 30% (2015–2020 г.).

Повечето оценки за размера на пазара на биологични храни му поставят равнище от 1% от общия пазар на храни, въпреки че официалните данни не успяват да подкрепят това твърдение поради липсата на адекватна отчетност на продажбите на биопродукти на националния пазар. Продажбите на биобebешка храна представляват най-голям дял в продажбите на биологични продукти – 36% през 2015 г. (таблица 3). Търгуваните равнища са нараснали и през 2015 г. са с 63% повече в сравнение с 2010 г. и със 7% повече в сравнение с 2014 г.

Наличието на добре установени производители в този сегмент с надеждни и качествени продукти поддържат високите равнища на търсене. Лидерът на пазара в тази категория поддържа цени на органичните бeбешки храни, които са само малко по-високи от тези на конвенционалните еквиваленти и тази стратегия привлича все по-голям брой потребители.

Категорията *мляко и млечни продукти* е втората след бебешките храни с 18% дял от общите продажби на биохрана през 2015 г. През 2015 г. тези продажби са били с 10% повече в сравнение с 2014 г. и с 54% повече в сравнение с 2006 г.

Таблица 3. Продажби на биохранителни продукти по категории (млн. долара)
Table 3. Sales of Organic Packaged Foods by Category 2010-2015 (mil. \$US)

	2011	2012	2012	2013	2014	2015
Биобешки храни/ Organic Baby Food	3.7	3.8	4.9	5.3	5.6	6.1
Биопечива/Organic Bakery Products	1.3	1.4	1.6	2	1.9	2.1
Биобисквити, сладки, закуски/Organic Biscuits, Snack Bars, Cereals	0.4	0.7	0.8	0.8	0.9	0.9
Биомлечни продукти/ Organic Dairy	1.9	2	2.3	2.5	2.7	3
Биососове, дресинг и др./ Organic Sauces, Dressings and Condiments	NA	NA	NA	1.4	1.4	1.4
Биориз, паста/Organic Rice, Pasta and Noodles	0.9	0.9	1.1	1.2	1.2	1.3
Биосладка, конфитюри/ Organic Spreads	1	1	1.2	1.2	1.3	1.4
Бионискокалорични храни/ Organic Sweet and Savory Snacks	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3
Опаковани биохрана/ Organic Packaged Food	9.6	10.3	12.05	14.4	15.5	16.7

Източник: Euromonitor/Source: Euromonitor

През 2015 г. най-добре представящите се биологични продукти са охладеното преработено месо и морските дарове с ръст от 24%. Всички тези продукти се внасят и представляват само 1% от общите продажби на биопродукти.

Българските любители на биохрана имат най-големи предпочитания към вегетарианската диета и това е причина за бавното развитие на тази продуктова категория (Euromonitor, 2016).

Биологичните напитки са нововъзникваща категория биопродукти. Цените им са високи, често надвишават с 300–500% тези на конвенционалните им еквиваленти. Биокафето, какаото и енергийните напитки са най-често срещани на пазара.

Потребителите не са много добре запознати с биологичните напитки. Те често търсят по-здравословен начин на живот и предпочитат да купуват прясно изцедени сокове с намалено съдържание на захар и ниска калоричност или минерали вода и поради тази причина е малко вероятно продажбите да се развиват бързо в бъдеще без допълнителни маркетингови усилия. Бърз темп на развитие се очаква при продажбите на биологични млечни продукти, пчелни продукти, вино и макаронени изделия. Тези продукти се доставят както от местни производители, така и чрез внос, което позволява по-голяма конкуренция, разнообразие, разграничаване на марката и популяризиране. Тенденцията на разширяване на покупките на пресни плодове и зеленчуци ще продължи да се развива.

Има оптимистични бъдещи перспективи за по-високи продажби на повече преработени биологични продукти, които се изграждат върху вече популярни основни биологични продукти. Например категорията *млечни продукти* вероятно ще има повече продажби на млечни десерти или сладолед в допълнение към установеното кисело мляко и сирене; към хлебните изделия вероятно ще се добавят сладкиши и сладкарски изделия. Многообразието става изключително важно и доставчиците вероятно ще предложат нови продукти.

Първите пет компании, които произвеждат биохрани, формират 54% от продажбите през 2015 г. Пазарът е фрагментарен и останалите играчи са малки компании, чиито пазарни дялове са по-малко от 1%. Това не е благоприятно за търсенето, тъй като на пазара липсва ценова конкуренция и се поддържат по-високи цени.

Международните производители имат много силно присъствие на пазара, най-малко 36% през 2015 г. според данни на Euromonitor и около 60% според други източници. Това е свързано с факта, че местните доставчици често не могат да произвеждат достатъчно количество и качеството на продуктите не отговаря на изискванията на потребителите, което не им позволява да изградят търговски марки, да навлязат в канали за търговия на дребно и да разширят дейността си. Друга причина е, че клиентите са склонни да се доверяват по-често на чуждестранните сертифицирани биологични продукти отколкото на местните.

Българските биологични продукти са по-евтини от вносните еквиваленти и вероятно при нарастващото разнообразие от продукти ще се промени моделът на ценообразуване. Най-популярните местни екологични марки са: Хармоника (производител Био България, биологични млечни продукти), Gimel (пресни зеленчуци), Roobar (печива/закуски), Слънчо (биобebешки храни, Gerada GM (мед, орехи, кайсиеви семена) и Биопрограма (чай и билки).

ЕС и САЩ са основните пазари за българския износ на биопродукти. Често местните биопродукти навлизат на американския пазар като съставки на продукти, произведени в други страни от ЕС. През последните две години бяха положени усилия за насърчаване на износа за нови пазари като Канада, Китай, Япония, Виетнам и Корея.

Настоящите тенденции в търговията с биопродукти са следните:

- Повечето биологични култури се изнасят поради липса на достатъчно местно търсене и/или липса на местни преработватели. Въпреки това поради подобреното потребителско търсене и предлагането на преработени продукти износът на биологични продукти спада от 90–95% от общата продукция в миналото (2012–2014 г.) до 80% през 2015–2016 г.;

- Местната индустрия призовава държавната администрация за разгръщането на национална стратегия, която да постави по-силен акцент върху насърчаването на износа на биологични продукти с добавена стойност, а не на суровини;

- Основната пречка за износа е липсата на подходящ маркетинг. Биопроизводителите са малки фирми и липсват адекватни форми на обединение, което затруднява директния им достъп до националния пазар. Текущите промоционални дейности невинаги са успешни;

- Биозърнопроизводството и биопроизводството на грозде отчитат високи равнища на местно търсене за преработка в хлебни изделия (и/или за фураж в биоживотновъдни ферми) и вино, както и благоприятни възможности за износ, следователно развитието на тези две категории отбелязва устойчива динамика;

- Най-добри са перспективите за износ на биопчелен мед, пресни зеленчуци, ядки, някои плодове и ароматно-маслодайни продукти, билки и подправки. България понастоящем е лидер на европейския пазар по отношение на производството и износа на ароматни, медицински и кулинарни растения.

Българският износ на биорози, лавандула и етерични масла е традиционен и обичайно предназначен за ЕС. Общият износ на етерични масла (HS # 3301) през 2015 г. достигна 62 милиона щатски долара с основни дестинации Франция и Съединените щати. Износът на розово масло през 2015 г. (HS # 330129) се отчита на равнище от 54 милиона щатски долара, главно за Франция и Съединените щати. През 2014 г. България приключи регистрацията на българското розово масло като защитено географско означение – процес, който отне 10 години. През 2015 г. три компании бяха одитирани и сертифицирани за производството и търговията с продукти.

България произвежда около 200–250 t лавандулово масло (източник: проучване на Intel Agri – Лавандула, 2016) и почти цялото количество се изнася. Основно лавандуловото масло се използва при дестилацията на продукти от розово масло, но напоследък се превърна във водещ продукт и се отчита постоянен ръст при местните и чуждестранните инвестиции в тези производства. През 2016 г. американска компания инвестира в голяма дестилерия в Добрич, която е само една от множеството преки чуждестранни инвестиции в сектора. През 2015 г. износът на лавандулово масло е рекордно висок – 125 t (на стойност от 11 млн. щ.д.), основно за Франция, САЩ и Германия. Производството на биобилки (около 270 типа) е годишно между 15 000 и 17 000 t, от които 2000–3000 t се продават в България, а останалите се изнасят. Билки са изнесени изсушени предимно в Германия и Испания.

Износът на мед (конвенционален и биологичен) през 2015 г. се отчита на равнища от 9,780 t (на стойност 36 милиона долара), а цялото количество биологичен мед (2000 t) се изнася за ЕС, Япония и САЩ.

Внесените биологични продукти доминират с пазарен дял, надхвърлящ 60%. Повечето вносни продукти са с произход Австрия, Германия, Италия, Гърция и Холандия. Понастоящем внесените биопродукти са с по-добри маркетинг, наличност и избор за местните потребители. Българските потребители са по-склонни да вярват в истинността на сертификацията на чуждестранните продукти, отколкото на националните, което им дава и конкурентно предимство на пазара. Повечето вносни марки предлагат само биопродукти. Някои международно наложени марки предложиха на българския пазар „био“ версии на техните традиционни продукти.

Национален пазар на биопродукти в България

Общият брой на различните магазини за продажба на биохрана в страната е около 2000. Повишил се е броят на биологичните продукти, продавани на пазара – от 2500 през 2012 г. до около 4500 през 2016 г. Всички големи търговци на дребно, както и много независими и по-малки супермаркети, предлагат биологични храни (Балев биопазар, Биомаг, Слънце Луна, Smart organic, Zoya BG, Зелен Био, Земеделска точка, Здравословни решения, Екопродукти, Тайната градина, Алтея органик, Зелен магазин, Зелен свят, Авокадо, Био Килера, Зелена кутия, Revita, Биосвят, Bio Spot и мн. др.).

Веригите на дребно остават основният канал за продажба на биоупаковани храни. През 2015 г. те представляват 61,4% от продажбите на биопродукти в сравнение с 58,6% през 2014 г. (табл. 2). Малките независими търговци на дребно са реализирали едва 20,9% от продажбите на биопродукти, като равнищата на този търговски канал се е понижил спрямо 2010 г., когато е бил на равнище от 38,8%.

Другите търговци на дребно (специализирани магазини) са третият канал, представляващ 16,8% от биоупакованите храни през 2015 г., като ролята на този канал нараства. Броят на специализираните обекти се повишава значително и много от тях са специализирани в продажбите на продукти за "здравословен/бионачин на живот", като например храни, напитки и/или козметика, отговарящи на потребителското търсене. Тези магазини предлагат най-голямото разнообразие и качество на продуктите, имат много добро пазарно проникване и отчитат нарастваща популярност. Някои от тях комбинират продажбите на биохрана с хранителни услуги, например кафенета с продажби на биопечива, напитки и билки. Според Българската асоциация на биопроизводителите през 2017 г. около 1500 специализирани магазина предлагат биопродукти. Тъй като потребителското търсене все още е на ниски равнища, голямата част от тези магазини предлагат както конвенционални, така и биопродукти под общата концепция "здравословни храни". Пазарните изследвания към момента показват, че специализираните магазини, които предлагат изключително само биопродукти, не са повече от 100 на брой в цялата страна.

Друг популярен канал са фермерските пазари, седмичните пазари или специално организирани пазари – за Коледа/Великден, зелени/биошандове или зали на търговски изложения, спортни събития и т.н. Този канал се предпочита от местните биоземеделски стопани и малки производители на биопродукти, които не могат да предложат обема и да защитят качеството според изискванията на търговците на дребно. Поради неколккратно нарастващия брой на тези малки производители, които търсят по-директен контакт с потребителите, ролята на тези пазари нарасна и те се конкурират все повече със специализираните магазини. Този канал е идентифициран като идеален за промоция и маркетингови дейности, стартиращи продукти и кампании за повишаване на информираността на потребителите.

ИЗВОДИ

1. Първите пет компании, които произвеждат биопродукти, представляват 54% от продажбите през 2015 г. Пазарът е фрагментарен и всички останали са дребни производители, чиито пазарни дялове са по-малки от 1%. Това не е благоприятно за търсенето, тъй като на пазара липсва ценова конкуренция и се поддържат по-високи цени.

2. Многонационалните производители имат много силно присъствие на пазара, най-малко 36% през 2015 г. според Euromonitor и около 60% според други източници на информация за отрасъла. Националните производители все още не могат да идентифицират в достатъчно пълна степен изискванията на българските потребители и да им предоставят продукти, които да отговарят на тези изисквания. Другата причина е, че клиентите са склонни да се доверяват повече на международно сертифицираните биопродукти, отколкото местните.

3. Все още няма достатъчно на брой и с необходимия капацитет преработвателни предприятия за биохрана в страната. Това довежда до формирането на ясно изразена експортна ориентация на местните биопродукти. През последните две години стартира изграждането и сертифицирането на преработвателни мощности в сектора, като те са най-често резултат от чуждестранни инвестиции. Добавянето на стойност върху българските биопродукти е свързано с възможността за тяхната разпознаваемост и доверие от страна на местните потребители, както и тези на международните пазари.

4. Пазарът на биохрана в България е оценен на над 30 млн. лв. за 2016–2017 г., като се очаква да достигне равнища от около 40 млн. лв. до 2020 г. Понижава се ролята на чуждестранните продукти на националния биопазар и до 2020 г. се очаква те да представляват по-малко от 50%, като към момента пазарният им дял е около 60%. Тези тенденции стимулират локалните производители да търсят директна връзка с потребителите, основно поради затруднените им отношения с търговските вериги и сложните процеси както на сертификация, така и на легитимацията ѝ впоследствие. Потребителите закупуват най-много опаковани биохрана и бебешки биохрана поради ясно обявената маркировка, отчитаща сертификацията на тези продукти.

REFERENCES

- Balieva, G. N., M. Huliyan*, 2015. Production and supply of regional food products – incentives and challenges for the small holdings in Bulgaria. *International Journal of Science and Research*, Online ISSN 2319-7064, Volume 4, Issue 2 February 2015, 576-580. (Available at: http://www.ijsr.net/archive/v4i2/v4i2_01.php#sthash.ablyMD1V.dpbs)
- COUNCIL REGULATION (EC) N:2092/91 on organic production of agricultural and indication referring thereto on agricultural products and foodstuffs. *Official Journal of the European Communities* No L 189/1,20. 7. 2007. <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/>
- Euromonitor*, 2018.- <http://www.euromonitor.com/organic-packaged-food-in-bulgaria/report>
- Eurostat Database*
- Eurostat: Farm Structure Survey data (holdings, labour use, age and sex of farm managers, education and vocational training):* http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database
- V/Eurostat: data on the organic sector (area, crop and animal products, operators):* http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database
- FiBL and IFOAM*, 2015. The world of organic agriculture, Statistics and emerging trends, <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>
- Gonzalvez, V., O. Schmid, H. Willer*, 2011. Organic Action Plans in Europe in 2011. In: *Willer, H. and Kilcher, L.* eds.
- Kostadinova, P., Vl. Popov*, 2012. Osnovni printsipi i metodi na biologichnoto zemedelie, *Sp. Novo znanie*, god.1, br.3, izd.VUARR, Plovdiv, s. 58.
- Krasteva, Il.*, 2014. Sastoyanie i tendentsii za razvitie na bioproizvodstvoto v Bulgaria za perioda 2006–2012 g., *Sb. dokladi ot Yubileynata konferentsiya Natsionalniyat agraren sektor – element na evropeyskite zemedelski regioni v Strategiyata „Evropa 2020“*, Ak. Izd. „Tsenov“ Svishtov, s. 179.
- Mitova, D.*, 2014. Biologichnoto proizvodstvo – prioritet na balgarskoto zemedelie v noviya programen period 2014–2020 g., *Sp., Ikonomika i upravlenie na selskoto stopanstvo*, br. 3., IAI, Sofia, s. 4–7.
- MZH Razvitie na biologichnoto zemedelie v Bulgaria*, *Doklad*, 2014.
- Naredba №4 ot 24.02.2015 g. za prilagane na Myarka 11 „Biologichno zemedelie“ ot PRSR za perioda 2014–2020 g.