



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

Академично издателство „Талант“

Висше училище по агробизнес и развитие на  
регионите - Пловдив

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

Academic Publishing House „Talent“

University of Agribusiness and Rural Development -  
Bulgaria

<http://science.uard.bg>

## FOOD MARKETING USE AND ABUSE

**Savina Mladenova Martinova**

*University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria*

**Abstract:** The misuse of marketing in the food and drink sector is the use of misleading information in advertising and misrepresentation of the product for sales purposes. Various methods are used to mislead the user and they are often not mentioned in the ad. The most common practice is the use of the packaging, and in particular the label, to provide misleading information about the product concerned.

This study examines some of the practices of consumer confidence abuse in food and drink sector, such as technological food and drink supplements, the “no sugar” labels, non-fat products with the “light” label, whose name carries a message of healthier choice, but content is often at odds with this understanding. The concepts of “bio” (organic) and “natural” are considered, the meaning of which is often confused by users, which gives the scope for unfair and misleading commercial communication. Another category described are beverages with large inscriptions “100% natural” and their long-established image of healthy products.

For the successful realization of a product in the interest of the producers is the observance and the surveillance of ethical norms and transparency in their marketing strategy and commercial communication in accordance with all the norms of the public health. In order to achieve these goals, it is necessary to apply complex practices through legislative measures, self-regulation, national policy for better information and, last but not least, awareness of the choice of consumers and foodstuffs.

**Keywords:** marketing, advertising, label, abuse, food, drink, consumer confidence, health.

## УПОТРЕБАТА И ЗЛОУПОТРЕБАТА С МАРКЕТИНГА ПРИ ХРАНИТЕ

Савина Младенова Мартинова

*Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив*

**Резюме:** Злоупотребата с маркетинга в областта на хранителните продукти и напитки се изразява в употребата на грешна или подвеждаща информация в рекламата и некоректно представяне на продукта с цел продажби. Разнообразни са методите, които целят заблуда на потребителя и често не са споменати в рекламата. Най-често използваната практика е употребата на опаковката, и по-конкретно етикетът, за предоставяне на заблуждаваща информация за съответния продукт.

В настоящата разработка са разгледани част от практиките на злоупотреба с потребителското доверие по отношение на храни и напитки, като това са технологичните добавки към храните и напитките, т. нар. „Е-та“, злоупотреба с маркировката “Без захар” на етикетите, обезмаслени продукти с маркировка „Лайт“, чието име носи послание за по-здравословен избор, но съдържанието често е в противоречие с това разбиране. Разгледани са означенията „био” и „натурален”, чийто смисъл често се бърка от потребителите, което дава поле за изява на некоректна и заблуждаваща търговска комуникация. Друга описана категория са напитките с големи надписи “100% натурален“ и техния създаден с години имидж на здравословни продукти.

За успешното реализиране на един продукт в интерес на производителите е съблюдаването и спазването на етични норми и прозрачност в маркетинговата им стратегия и търговска комуникация в съответствие с всички норми на общественото здраве. За постигането на тези цели е необходимо прилагане на комплексни практики чрез законодателни мерки, саморегулация, национална политика за по-добра информираност и не на последно място - осъзнатост при избора на храни и напитки от страна на потребителите.

**Ключови думи:** маркетинг, реклама, етикет, злоупотреба, храни, напитки, потребителско доверие, здраве.

### ВЪВЕДЕНИЕ

В човешката природа една от основните потребности е нуждата от храна. Качествената, здравословна и безопасна храна е предпоставка за укрепване здравето на хората и намаляване на риска от заболявания. Производството на храни и напитки е световна индустрия и всички ние сме клиенти на този бизнес, в определена степен подвластни на разнообразните маркетингови стратегии и политики, които производителите използват, за да спечелят доверието на потребителите. В условията на постоянна глобализация и развиване на пазара, храните и напитките като бързооборотни потребителски стоки се характеризират с голям брой и богат асортимент и относително ниски цени<sup>1</sup>. Развитието на частния сектор в земеделието, хранителната промишленост, търговията с храни, както и на технологичните възможности води до увеличаване на разнообразието на предлагането на пазара, но също така и до повишаване производството на некачествени и опасни за здравето храни, както и до злоупотреби чрез

---

<sup>1</sup> Grigorova, Z., S. Ivanova, I. Shopova, 2015. Gourmet Tourism in Bulgaria - 5th International Conference of Economic Sciences and 5th Climate Change, Economic Development, Environment and People Conference of the Alliance of Central-Eastern European Universities Kaposvár University – Kaposvár – Hungary - 7-8 May 2015, p. 449-457.

манипулиране на потребителското доверие. Този проблем налага извършването на промени в системата за контрол на качеството и безопасността на храните като основен акцент се поставя върху разработването и практическото прилагане на ефективни системи за самоконтрол на производствената и търговската дейност с храни и регулиране на маркетинговата комуникация. Ключова роля в тази посока има Законът за храните като част от нормативната уредба, която регламентира изискванията към храните, Българската агенция по безопасност на храните като контролен орган, който следи за спазването на изискванията към храните, и Националният съвет за саморегулация като независим орган за саморегулация в търговската комуникация по отношение на прилагането на Етичен кодекс в полза на лоялната конкуренция и преди всичко в защита на потребителя.

### **Маркетинг**

Според последното определение от 2013 г. на Американската маркетингова асоциация (American Marketing Association - АМА) „маркетингът“ е организационна функция и съвкупност от процеси за създаване, комуникиране и предоставяне на стойност за потребителите, за управление на взаимоотношенията с тях по начин, по който се облагодетелства организацията и всички свързани с нея страни. В световната практика маркетингът не се появява изведнъж. Той е резултат на многогодишна еволюция във възгледите на мениджърите за целите, намеренията и методите в развитието на производството и пласмента.

### **Клиент**

Клиентът е в основата на маркетинговите концепции на производителите, които се стремят да изучават непрекъснато променящите се изисквания на потребителите, поради промени в модата, ценностите, начина на живот или доходите. В основата на успешния маркетинг стои познанието на човешката природа, какви изводи правят потребителите, какви истинки и емоции доминират над действията им. Основна задача на маркетинга е да изследва потребностите и най-вече тенденциите за тяхното изменение. Особено внимание се обръща на факторите, оказващи влияние върху предпочитанията на потребителите. Множество са факторите, които имат съществено влияние върху търсенето от страна на потребителите. Основните от тях са цената на стоката, съпоставянето с цените на другите стоки, доходът на потребителите, вкусове и предпочитания, брой и структура на населението и други<sup>2</sup>.

### **Стока**

Стоките представляват продукти на труда, предназначени да удовлетворяват нуждите или потребностите, и се предлагат на пазара. Стоките биват класифицирани в две категории - тези, които са от първа необходимост, и други с второстепенно значение за съществуването на човека. Стоките от първа необходимост имат всекидневно и постоянно търсене. Към тази категория се отнасят хранителните продукти. Те се характеризират с важни особености за разлика от другите потребителски стоки, те са от жизнена важност и са полезни за здравето на човека, имат жизнен цикъл, ограничен срок на годност, цените им варират за кратък период от време. Тази група стоки има постоянно търсене, потребителите ги закупуват инстинктивно.

---

<sup>2</sup> Шопова, И., З. Григорова, С. Тимарева, 2015. Устойчиво туристическо потребление продукти. Сб. Научни трудове на СУБ Пловдив, серия А, т. I, с. 112-115.

## **Реклама**

Рекламата като един от основните инструменти за формиране на фирмената комуникационна политика създава и поддържа популярността на организацията, нейните идеи и продукти. Основна цел на рекламната кампания е възможно най-доброто информирание на обществеността за фирмата и предлаганите от нея продукти на конкурентни цени с оглед привличане на повече клиенти и удовлетворяване на потребностите им. Атрактивната опаковка от една страна служи за насърчаване на продажбите и предпазване на стоката по време на транспортиране, съхраняване или от разваляне, а от друга страна - посредством опаковката се предлага реклама на потребителите за характеристиките на стоката и указания за употребата ѝ. Чрез опаковката се осъществява директен контакт между производителя и крайния потребител, основната ѝ роля е да представи на потребителите продукта и знака на производителя.

Търговската комуникация има съществена роля за успеха на пазарната икономика като поощрява конкуренцията, насърчава иновациите и позволява на потребителите да избират между търговските марки, както и да бъдат информирани за новите продукти. От маркетинговите комуникации рекламата е най-бързото и ефективно средство за информирание на потребителите и запознаване с асортимента, характеристиките и качеството на предлаганите продукти и трябва да постига високо ниво на доверие. Поради тази причина рекламите трябва да са законни, честни и верни, с чувство за социална отговорност към потребителите и като цяло към обществото. Отклоняването от тези принципи води до нарушаване на доверието на потребителите като ги заблуждава и подвежда чрез рекламни послания. В интерес на маркетинга, рекламата и като цяло на успешното реализиране на един продукт е спазването на етични норми и регулация на рекламната дейност. Постигането на това се осъществява чрез законодателство и саморегулация.

## **Нормативна уредба и контролни органи**

*Законът за храните* включва изискванията към храните, мерките и условията за осигуряване хигиена на храните и тяхната безопасност, опаковането, етикетирването, представянето, включително рекламирането им. Законът за храните има за цел да гарантира спазването на нормативните изисквания за производство и търговия с храни с оглед защита на здравето и интересите на потребителите и да осигури прилагането на законодателството на Европейските общности в областта на храните и тяхната безопасност на национално ниво. Министърът на земеделието, храните и горите и министърът на здравеопазването провеждат държавната политика в областта на безопасността на храните.

*Българската агенция по безопасност на храните (БАБХ)* е контролният орган, който следи за спазването на изискванията към храните, мерките и условията за осигуряване хигиена на храните и тяхната безопасност. Контролира опаковането, етикетирването, представянето, включително и рекламирането на храните. Нейна задача е да следи за спазването на изискванията към всички етапи на производство, преработка и дистрибуция на храни. Определя условията и реда за производство и търговия с храни, посочва правата и задълженията на лицата, които произвеждат или търгуват с храни, както и етикетирването, представянето и рекламирането.

При етикетирването на храната е необходимо да се изписват данни за наименованието, под което храната се продава, списък на съставките на храната и количество на някои от тях, количествено съдържание на генетично модифицирани организми и уникалният им код, срокът на трайност на храната и условията, при които трябва да се съхранява, нетното количество на предварително опакованите в отсъствие

на потребителя храни, име, фирма, седалище и адрес на производителя или на лицето, което пуска храната на пазара, държавата на произход при храни от внос, маркировка за обозначаване на партидата, към която принадлежи храната, указания за употреба, ако е необходимо, както и действителното обемно алкохолно съдържание за напитки, съдържащи повече от 1,2% vol.

Националният съвет за саморегулация (НСС) е независим орган за саморегулация в рекламата и търговската комуникация в България, създаден от браншовите организации на рекламоделите, телевизионните и радио оператори и рекламните агенции. Членове на НСС са представители на рекламната индустрия: рекламоделители, рекламни агенции, медии, рекламни специалисти, както и всякакви други физически и юридически лица, които доброволно приемат целите и устава на НСС.

Основната задача на организацията е да обединява рекламната индустрия зад дефиницията и спазването на правилата на професионалното поведение в областта на рекламата и търговските комуникации като приеме, разпространи и осигури прилагането на Етичен кодекс, в полза на лоялната конкуренция и преди всичко в защита на потребителя.

### **ЗЛОУПОТРЕБА С МАРКЕТИНГА НА ХРАНИ**

В последните години се наблюдава повишаване на грижата към начина на хранене, физическата активност и здравето. Създаването на нови продуктови линии и преосмислянето на визията на организациите, загърбването на десетилетни традиции в начините на организация и производство, респективно на обслужването, е недвусмислен сигнал за настъпващата промяна<sup>3</sup>. Паралелно с това се увеличава и ролята и отговорността на хранителната и питейна индустрия към комуникацията на предлаганите продукти. Отговорната комуникация на стоките предполага рекламата и маркетинга да бъдат законни, честни и прозрачни и да не заблуждават потребителя при избора му.

Злоупотребата с маркетинга в областта на хранителните продукти и напитки се изразява в употребата на грешна или подвеждаща информация в рекламата и некоректно представяне на продукта с цел бързи продажби, продиктувано от амбициите на компаниите за лесни доходи, без да се съблюдават условията за честна игра спрямо потребителя и конкурентите, като тактически се заобикалят законови норми. Компаниите, които прилагат заблуждаващ маркетинг, увеличават приходите си за сметка на качеството на продукта. В резултат на тези практики потърпевши се оказват потребителите. Впоследствие не е малка и загубата за фирмите, които използват заблуждаващ маркетинг, тъй като в определен момент техният имидж бива сринат, защото недоволният клиент винаги споделя разочарованието си. Разнообразни са методите, които целят заблуда на потребителя и често не са споменати в рекламата. Най-често използваната практика е употребата на опаковката, и по-конкретно етикетът, за предоставяне на заблуждаваща информация на даден продукт.

Зачестява популяризирането на хранителни продукти, чието съдържание носи опасност за здравето на човек, а в представянето им - както и чрез красивите опаковки - се внушава обратното, като на подсъзнателно ниво потребителят се въвежда в заблуждение. Този маркетинг е насочен към предлагане на по-здравословни хранителни продукти, при производството на които считаните за вредни вещества са изведени от състава. Други продукти пък са обогатени с полезни за здравето вещества, но когато се запознаем отблизо с тях, истината се оказва различна от представеното в рекламата.

---

<sup>3</sup> Davchev, A. 2017. Wellness concept as a reference point for a change in the relation „business organization - market – consumption. IV. IBANESS Congress Series – Russe / Bulgaria, 440-447.

В търговската мрежа върху опаковките на хранителни стоки и напитки често се среща използване на подвеждащи термини като: обезмаслени, без захар, диетични, биологичен, натурален, без холестерол, обогатени с витамини и минерали, лайт, здравословни и др. Чрез тези термини хората биват манипулирани и най-често смятат, че правят по-здравословен избор като закупуват продукти с такива маркировки.

В следващите редове са представени някои от практиките на злоупотреба с потребителското доверие по отношение на храни и напитки, като посочените примери не претендират за изчерпателност, а представляват обект на наблюдения и търсене на информация за съответното съдържание.

### **Добавки в храните**

В Европейския съюз и в България с буквата “Е” и трицифрено число се обозначават технологичните добавки към храните, известни още под наименованието адитиви. Добавките се подразделят на оцветители, консерванти, киселини, антиоксиданти, емулгатори, стабилизатори, ароматизатори, набухватели и подобрители на вкуса. Прибавят се в храните с цел повишаване на хранителната стойност, удължаване срока на годност, подсилване на вкуса и за улесняване на приготвянето им.

Преди години много от тях са били с органичен произход, но в днешната действителност повечето са синтетични, тъй като производството им е по-лесно. В различните страни по света изискванията за добавките са различни, една и съща добавка може да е някъде забранена, а другаде - разрешена в точно определено количество. Поради това, че при избор на продукт все повече потребители подхождат с внимание към състава на етикета, производители отново намират начин да внесат объркване и неяснота като вместо Е-тата изписват цялото име на веществата. Малко хора ще отделят време, за да направят справка, че това са същите Е-добавки. Обозначенията E211, E221, E249 например стават: натриев бензоат, натриев сулфит, калиев нитрит, и съответно това води до объркване на потребителите, които не боравят с такава терминология. Понякога една и съща добавка има различни търговски наименования според производителя, което също обърква потребителите като например: аспартам, нутра суит, суитли, сукразит.

Европейският орган за безопасност на храните е издал списък на Е-добавките, които са безвредни за здравето на хората и са одобрени за използване в хранителните продукти на територията на Европейския съюз. Според диетолози, гастроентеролози и привърженици на здравословен начин на хранене обаче голяма част от разрешените добавки в храни и напитки могат да се окажат вредни в определени случаи и при някои заболявания. От изключително значение за обществеността е да се отбележи, че оценката на безопасността на тези добавки е извършена от 70-те до 90-те години на миналия век, а нова оценка ще бъде извършена до 2020 г. Това е още една основателна причина да се подхожда с внимание и да се избягват храни, в чието съдържание изобилстват Е-добавки.

### **“Без захар”**

“Без захар” най-често означава, че продуктът съдържа глюкозо-фруктозен сироп. Това е вещество, което се използва като хранителна добавка заместител на така вредната захар, известен е също под името сироп от глюкоза, фруктоза или царевично нишесте. Това е продукт, произведен от царевично нишесте, и е в пъти по-сладък от захарта. В днешно време масово се добавя към сладки десерти, но го добавят и в кисели млека, млечни десерти и най-вече в сокове и безалкохолни. Наименованието на този сироп звучи твърде естествено, все едно е извлечен от плодове, и с това заблуждава множество потребители, че в продуктите няма опасната за здравето захар и дори биват въприемани за диетични и здравословни. За справка - истинската фруктоза се съдържа в плодовете и меда. Ако в сладкото изкушение или напитка липсва захар, или пише „без добавена

захар”, то със сигурност присъства този сироп или друг неблагоприятен подсладител, които далеч не са здравословни и безопасни. При продължителен прием на веществото е възможно повишаване на триглицеридите в кръвта, а това предразполага към здравословни проблеми. Тази съставка превръща хранителния продукт или напитка в бърз въглехидрат с много висок гликемичен индекс, който бързо и рязко повишава нивата на кръвната захар.

### **Обезмаслени продукти с етикет „Лайт“ (light)**

В превод от английски език думата „лайт“ (light) означава лек. Изключително находчив избор за послание от страна на маркетинга, думата „лайт“ насочва мисълта към диетичен продукт, с контекст на по-полезен от другите. При напитките за пример могат да се дадат всички продукти, в които се влага аспартам като заместител на захарта. Един от най-опасните подсладители, съдържа се в разтворимите сокчетата, в безалкохолните напитки Cola cola Zero, Pepsi Light, диетични вафли и десерти, почти всички дъвки, лимонада Дерби, цитронада Флорина, както и енергийни напитки. Последствията от употребата на аспартам са болест на Паркинсон, диабет, болест на Алцхаймер, синдром на дефицит на вниманието, мускулни болки, спазми, виене на свят, болки в главата, депресия, ставни болки и др. Въпреки тези противопоказания масово се среща изписан на етикетите на диетични сладки за диабетици.

При млечните изделия могат да се открият „лайт“ варианти при сирена, кашкавали, извари, кисели и пресни млека, сметана. Поради заболяване, при желание за по-здравословен начин на живот или с цел отслабване често се отказваме от пълномаслените продукти и ги заменяме с обезмаслените им алтернативи, смятайки ги за по-безвредни. Правейки този избор обаче не си даваме сметка, че много от тях съдържат подобрители и повишено съдържание на въглехидрати. Обезмаслените продукти съдържат множество допълнителни вещества като захар, още по-опасните изкуствени подсладители, ароматизатори, оцветители, пектин, модифицирано нишесте и др., които имат за цел да заменят висококалоричните или вредни съставки, да подобрят или доближат вкуса им до оригинала. Дори и по-голямата част от тези добавки да са за момента доказано безвредни, също така е вярно, че те са абсолютно ненужни в здравословното хранене.

### **Био и натурални храни**

През последните няколко десетилетия културата на хранене се променя и се наблюдават промени в областта на производството и обработката на хранителни продукти в световен мащаб. Нараства желанието на потребителите да консумират чисти, екологични, естествени хранителни продукти вместо технологични храни и силно преработени продукти, с което се появяват нови тенденции и нови понятия като био, натурални, органични храни. Тези нови маркировки намират все по-голяма популярност, защото потребителите създават стимул за развитието на пазара чрез повишаване на търсенето им. Смисълът на означенията „био” и „натурален” често се бърка от потребителите, което дава поле за изява на некоректна и заблуждаваща търговска комуникация. Понятията се различават както по съдържание, така и по отношение на законовата регулация.

Спазването на правилата за биологичното производство на храни от растителен и животински произход се следи от контролни органи за биологичното производство, получили разрешение от министъра на земеделието, храните и горите. Сертификатията на биологично производство е акт, чрез който трета независима страна декларира, че даден производствен процес е в съответствие с регламентите на Европейската

комисията. Преди да използват етикет за биопродукт, производителите трябва да минат процедури на сертификация<sup>4</sup>.

Под названието натурални продукти се разбира продукти, получени по възможно най-естествен начин, но няма конкретни изисквания и норми за удостоверяване на производството. Не се издават сертификати, които да гарантират качеството и безопасността на натуралните продукти и производителят може да се възползва от повишеното търсене на биопродукти като представя чрез заблуждаващо послание натурален продукт за имитиращ био такъв. Редица експерти са единодушни, че потребителите асоциират биологичните продукти със здравословния начин на живот и хранене. Този показател е от особена важност по отношение на реализацията на биологичните храни, независимо от това, че според изискванията на европейското законодателство не е коректно да се твърди, че биологичните продукти са по-здравословни от конвенционалните им аналози. Асоциацията със здравословния ефект е причина за преекспонирането на термините „био” и „еко”, както и опитите за прекомерно натоварване с твърде висока надценка<sup>5</sup>. Злоупотребата и подвеждащите маркировки възпрепятстват развитието на пазара на биологични храни в България. Създава се недоверие и скептично отношение на потребителите към биопродуктите като цяло и това влияе негативно върху налагането им на българския пазар. Подводните камъни, срещани в търговската мрежа, са с обозначения екологичен продукт, биологичен продукт, органик, екологично чист продукт, произведено в биологично чист район и производни с представката „био“ наименования.

### **100% натурални напитки**

От години различни напитки се промотират с лозунги като “100% натурален”, ”уникална освежаваща негазирана плодова напитка“, а хората им вярват и дори ги наричат натурални сокове. Заменят приема на безалкохолни напитки с подобни натурални вариации, които рядко са истински натурални сокове, с подсъзнателна нагласа за по-здравословен избор. Принос към тази измама имат телевизионните реклами, в които плодовете от дървото директно се превръщат на сокове в кутии или че чашата сок се равнява на изяденото количество плод, съдържащо полезни вещества.

При производството на тези сокове пряко изцеденият сок се подлага на топлинна обработка на високи градуси /пастьоризация/, за да се унищожат микроорганизмите, които водят до ферментация, но при този процес се разграждат голяма част полезните вещества, които се съдържат в плодовете. След термичната обработка полученият концентрат се пълни във варели, където може да престои дълго време без да се развали, но това се отразява на вкусовете и ароматни качества. Когато се отворят варелите е необходимо да се възстанови отново вкусът на плода и се добавят изкуствени овкусители, оцветители, ароматизатори, прибавя се захар и други подсладители, като фруктозен сироп, които са още по-вредни и от захарта. В България е въведено изискване само истинските сокове да съдържат думата „сок“ на опаковката и в действителност, ако разгледаме по-обстойно в търговската мрежа, повечето марки не са обозначени с наименование „сок“, но затова пък големите надписи „100% натурален“ привличат

---

<sup>4</sup> Григорова З., Е. Арабска. 2013. Възможности на биологичното земеделие за опазване на биологичното разнообразие и постигане на устойчиво развитие. Сп. Ново знание;, год. II, бр. 1, януари – март 2013, с. 136 – 145.

<sup>5</sup> Davchev, A. 2015. Management of SPA and wellness processes in the system of the Bulgarian tourism industry. Fourth international scientific conference Climate change, economic development, environment and people conference - Regional development of Central and Eastern European countries, Conference Proceedings Vol. 2, p. 340-346.

Давчев., А. Управление на уелнес процесите в България /през призмата на туризма и хранителната индустрия/. УХТ Пловдив 2017, с. 75.

вниманието и единици са потребителите, които са информирани и не се подвеждат от създадения с години имидж на тези продукти и възприемането им за здравословни.

### **Зърнени закуски**

Децата ги хапват с охота, защото са вкусни и сладки, а родителите ги купуват, защото са лесни за приготвяне и им спестяват време без да се замислят, че съдържат захар и консерванти. Практика на производителите е да добавят допълнително витамини и минерали, като ги рекламират за полезни плюсове, а всъщност за малките деца може да се окажат минуси, защото някои от тези добавки могат да превишават дневната норма и дори техният прием да бъде неподходящ при определени заболявания. Нерядко вниманието на децата е допълнително привлечено от играчки или различни игри, които придружават кутията със зърнени закуски.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Правилното разбиране и коректната употреба на маркетинга и целия му инструментариум, както и ролята му за обществото, икономиката и стопанските субекти, е в основата на конкурентната система на всяка фирма и е гаранция за устойчиво развитие на производителите. Със силата на маркетинговия си инструментариум производителите в областта на хранителната и питейна индустрия носят отговорност за подадената комуникация на храни и напитки като това предполага рекламата и маркетингът да бъдат законни, честни, благоприлични и да не заблуждават потребителя при избора му на продукт, както и да му предоставят достоверна информация за съдържанието в съответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, приети от Националния съвет за саморегулация и всички изисквания на Закона за храните. За ограничаването на злоупотребите са необходими постоянен контрол и мониторинг по отношение на спазването на регламенти и изисквания, както и национална политика за по-добра информираност на потребителите. От друга страна потребителят носи отговорност за собственото си здраве и по-подробното запознаване с консумираните хранителни продукти и напитки ще го доведе до по-качествен и по-правилен избор. Докато има търсене и потребление на определен вид продукти, ще има и предлагането им на пазара, така че зависи от нас самите да бъдем осъзнати потребители и като център и основна движеща сила на маркетинговите стратегии да променим изисквания и предпочитанията си.

### **ИЗТОЧНИЦИ**

1. Банабакова, В., В. Великов, К. Левков, П. Лаков, Туристически пазари // изд. СЕД "Чиста природа", Плевен, 2017.
2. Боянова, Б., П. Лаков, С. Ненчева, Регионална интеграция на туристическите ресурси чрез маркетингови програми // „Социално-икономически анализи“, 2018 / Том 10 / Брой 1. ВТУ "Св.Св.Кирил и Методий".
3. Вълчев, Н., П. Лаков, Национална и регионална аграрна политика // изд. СЕД "Чиста природа", Плевен, 2016.
4. Григорова З., Е. Арабска. Възможности на биологичното земеделие за опазване на биологичното разнообразие и постигане на устойчиво развитие. Сп. Ново знание, год. II, бр. 1, януари – март 2013, с. 136-145.
5. Давчев., А. Управление на уелнес процесите в България /през призмата на туризма и хранителната индустрия/. УХТ Пловдив 2017.
6. Лаков, П., Аспекти на регионалната аграрна политика на България за периода 2014-2020 // Годишник, Том III, 2015, АИ на ВУАРР, стр. 145-183.
7. Лаков, П., Качество на туристическите услуги // АИ на ВУАРР, 2015.

8. Шопова И., З. Григорова, С. Тимарева, 2015. Устойчиво туристическо потребление продукти. Сб. Научни трудове на СУБ Пловдив, серия А, т. I, с. 112-115.

9. Davchev, A. 2015. Management of SPA and wellness processes in the system of the Bulgarian tourism industry. Fourth international scientific conference Climate change, economic development, environment and people conference - Regional development of Central and Eastern European countries, Conference Proceedings Vol. 2, p. 340-346.

10. Davchev, A., 2017. Wellness concept as a reference point for a change in the relation „business organization - market – consumption. IV. IBANESS Congress Series – Russe / Bulgaria, 440-447.

11. Grigorova, Z., S. Ivanova, I. Shopova, 2015. Gourmet Tourism in Bulgaria - 5th International Conference of Economic Sciences and 5th Climate Change, Economic Development, Environment and People Conference of the Alliance of Central-Eastern European Universities Kaposvár University – Kaposvár – Hungary - 7-8 May 2015, p. 449-457,

12. Lakov, P., B. Boyanova, S. Nencheva, Regionalization of Tourism Activity and Marketing Strategy in Bulgaria, International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series-Russe/BULGARIA, April 8-9, 2017, стр. 197-204.

13. <http://babh.government.bg/>

14. <http://www.mh.government.bg>

15. <https://www.ama.org/>

16. <https://www.food.gov.uk>

17. <https://www.nss-bg.org/>