

ХВП

® www.fpim-bg.org

ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВА ПРОМИШЛЕНОСТ

6-7/2014



Избор на живот



Рецептата за успех



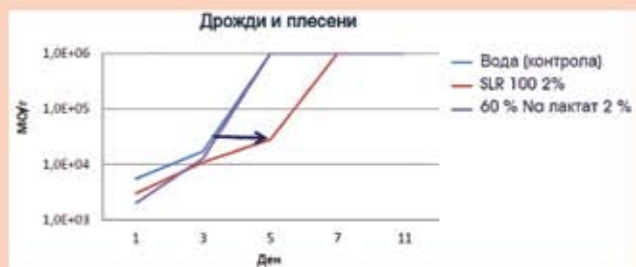
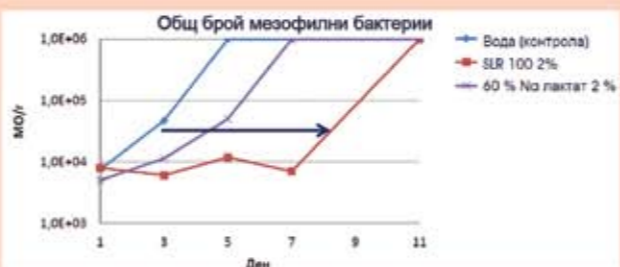
За нас животът на месните и рибни продукти е въпрос на една подправка ...

SLR 100

- * 100 % натурален продукт, заместител на лактат и ацетат
- * Етикетира се **смес от подправки** или **аромат**
- * Подходящ и за рецепти с намалено съдържание на сол
- * Лесен за приложение в смеси за инжектиране/тумблиране или директно към месото
- * Дозировка: 2% на база краен продукт

С доказано:

- * По-добър вкус на крайния продукт
- * По-добра ефективност от натриевия лактат:



- * По-дълъг живот на мляното месо с 2-3 дни
- * Осигуряване на мин. 30 дневен срок на годност на малотрайни колбаси и шунка
- * Удължаване на срока на годност и предпазване на сурово-сушени месни продукти

КУК-България ЕООД
4003 Пловдив, ул. Г. Бенев 3
тел. 032 94 67 63; факс 032 96 75 58
e-mail: Ani.Mihaylova@kuk.com



SOLUTIONS FOR PHARMA & FOOD



29.09. - 4.10.2014

МЕЖДУНАРОДЕН ТЕХНИЧЕСКИ ПАНАИР

МАШИНОСТРОЕНЕ

Международен панаир Пловдив е най-доброто място за представяне на машини от областта на машиностроенето и фирми от този отрасъл.

Специализирани изложби:
Акватех, Аутотех, Елтех, Енеко
Интермин Експо, Инфотех
Машиностроене, Стройтех, Химия
Автомобилен салон Пловдив

www.fair.bg

Международен панаир Пловдив



Съдържание

Година LXIII
Брой 6-7/2014

АНА БЪЛГАРИЯ
www.anibg.com
Опаковъчни решения за всеки

За водата, здравето и околната среда	5
В помощ на производителите	7
С едно натискане на клавиша „назад към произхода“ Част II	10
Въпроси и отговори	12
Фестивалите No-Ble Ideas – стимулиране на младите иноватори в селското стопанство и храните	14
Кої казва, че няма потребление	16
По пътя на иновациите	20
Топ готвачите и хранителните компании	23
Акриламидът и опасността от ракови заболявания Наблюдател	24
Ехо от Кръглата маса	26
Хидробиологични решения при идентификацията на биологични находки в безалкохолни напитки	31
Водноразтворими витамини. Подбор на подходящ аналитичен метод за определянето им в храна	36
Изследване на антиоксидантните свойства на фитодобавки	39
Евтин билет за пазара	42
Бизнессправочник	45
Най-обичаната в Норвегия	48



Фирми, представени в броя:

АНА България
Артемис
Булгарреклама
Готмар
Интерхема
КУК България
**Международен пловдивски
панаир**
Мерк България
No-Ble Ideas
Орион Матеев
ЦСБ Систем България



10



16



20

„ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВА ПРОМИШЛЕНОСТ“
ISSN 1311-0179

Национално научно-приложно списание
Издава © КООП „ХВП“

Със съдействието на Съюз по хранителна промишленост към ФНТС, УХТ Пловдив и Селскостопанска академия към МЗХ

Регколегия:
проф. д.т.н. Валентин Бъчваров,
ст. н. с. д-р Веселка Дулева гм, доц. Георги Джатов,
проф. Йордан Гогов, д-р Лидия Михайлова,
д-р инж. Магдалина Гаджева, инж. Майя Стойчева,
инж. Милчо Бошев, доц. Пантелей Денев,
д-р Светлана Минкова, ст. н. с. д-р Христо Юруков,
проф. д.т.н. инж. Чавдар Дамянов

Директор: доц. Георги Джатов, тел.: 02/ 988 05 89

Гл. редактор: Петко Делибеев, тел.: 02/ 988 05 89;
e-mail: info@fpim-bg.org

Маркетинг и реклама: Виолета Георгиева
тел.: 02/ 988 05 89; e-mail: fpim_adv@abv.bg
Ангел Драганов, тел.: 02/ 987 64 82;

Дизайн: Зора Янчева, тел.: 02/ 987 64 82;
e-mail: dizart@abv.bg

Адрес на редакцията:
София 1000, ул. „Раковски“ 108, ет. 6, офис 605;
GSM: 088 4646 919; 087 9406 562;

Експонация и печат „ИФО Дизайн“, ООД
София 1614, кв. Горна Бана, бул. „Николай Хрелков“ 2 А
тел.: 02/ 957 88 05, 957 86 76

Препечатването е разрешено с позволение на източника.
Редакцията не носи отговорност за съдържанието на рекламните и PR материали. Мнението на редакцията не винаги съвпада с мнението на авторите на статиите.
Абонамент чрез Български пощи, „Доби прес“, РП.

АБОНИРАНЕ В РЕДАКЦИЯТА ПРЕЗ ЦЯЛАТА ГОДИНА !

ХВП[®]

FOOD PROCESSING INDUSTRY MAGAZINE
ISSN 1311-0179

National issue for science and practice

© Publishing house
„Hranitelno-vkusova promishlenost“

With the assistance of Union of Food Industry,
University of Food Technology - Plovdiv, Agricultural
Academy at the Ministry of Agriculture and Food

Editorial board:
Prof. D. Sc. Chavdar Damianov, Assoc. Prof. George Djatov,
Prof. Jordan Gogov, Ph.D. Veselka Duleva,
Ph.D. Lidia Mihaylova, Dipl.eng. Maia Stoicheva,
Ph.D. eng. Magdalina Gadjeva, Dipl.eng. Milcho Boshev, Assoc. Prof. Panteley Denev, Ph.D. Svetlana Minkova,
Prof. D. Sc., Ph.D. Valentin Batchvarov

Director: Assoc. Prof. George Djatov,
Tel.: + 359 (0) 2 988 05 89

Editor-in-Chief: Petko Delibeev, Tel.: + 359 (0) 2 988 05 89
e-mail: info@fpim-bg.org

Advertisement: Violeta Georgieva
Tel.: + 359 (0) 2 988 05 89
e-mail: fpim_adv@abv.bg

Design: Zora Yancheva, Tel.: + 359 (0) 2 987 64 82
e-mail: dizart@abv.bg

Address: BULGARIA, 1000 Sofia, 108 Rakovsky Str., fl. 6,
office 605. Tel./Fax: +359(0)2 988 05 89;
GSM: +359 88 4646 919; +359 87 9406 562
e-mail: info@fpim-bg.org

Exposure and printing IFO Design Ltd.
tel.: + 359 (0) 2 957 88 05, 957 86 76
e-mail: office@ifodesign.net



Честит юбилей!

През юли доц. д-р инж. Георги Джатов, директорът на списание ХВП, навърши 75 години. Достоен юбилей на един достоен човек, колега и приятел.

Екипът на списание ХВП най-сърдечно поздравява господин Джатов и му желае дълги години здраве, жизнерадост и да е все така деен и всеотдаен към всичко, с което се захваща!

Честито г-н Джатов!

И не мога да не започна анонса си към този брой, без да отбележа, че в безвремето и политическата скудоумица, обхванала гържавата ни, добре че има и такива хора. Защото ако не са те, които въпреки гържавата успяват да работят, да създават блага и, нещо много важно – работни места, досега съвсем да сме потънали. Слава Богу, че в хранителната ни индустрия все още има хора, които издържат социално-икономическия климат в България, за който не може да се твърди, че е от най-здравословните...

Смятах да не се занимавам с политическата обстановка у нас, но то просто няма как: ДФЗ (РА) – едно място с много пари, което стана пресечна точка на маса интереси, като бе забравен единствено интересът на онези, за които той е призван да работи, но които работят за всички нас...

КТБ – поредното доказателство, че докато не се наложи истински правов ред у нас, бруталните кражби от нашия джоб и от гържавата (което е едно и също) ще продължават...

Оправдани престъпници – в контекста на предния абзац просто няма какво да споделя...

Един отхвърлен със съмнителна компетентност закон, който поне малко би защитил нашите производители...

Но наистина стига толкова. Добре, че на трапезата ни има какво да се сложи, че нашите производители на храни и напитки печелят похвали по света (стр. 42), сключват експортни договори, споделят и трупат опит, за да развият този основополагащ за икономиката ни отрасъл. Дано Ви стигнат силите, уважаеми български производители на храни и напитки!

Желаем Ви приятно четене на летния брой на сп. ХВП и хубаво лято!

Петко Делибеев,
гл. редактор

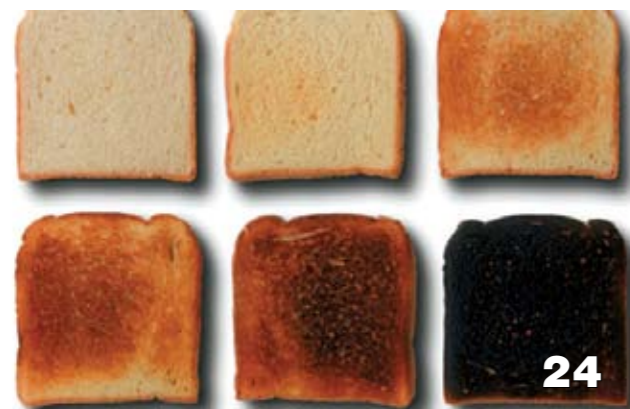
АНА БЪЛГАРИЯ
www.anibg.com
Опаковъчни решения за всеки

Water, Health and the Environment To Help Manufacturers	5
One Pressing 'Back to Origin' Part 2	7
Questions and Answers	10
No-Ble Ideas Festivals - encouraging young innovators in agriculture and food	12
Who Says there is no Consumption	14
On the Road to Innovation	16
Top Chefs and the Food Companies can Learn a lot from Each Other	20
Acrylamide may increase cancer risk	23
Observer	24
Echoes of the Round Table	26
Hydrobiological Solutions for the Identification of Biological Findings in Soft Drinks	26
Water-soluble Vitamins. A Selection of an Appropriate Analytical Method for Determination in Foods.	31
Study of Antioxidant Properties of Phytonutrients	34
Cheap Ticket to the Market	39
Businessguide	42
Most Loved in Norway	45
	48

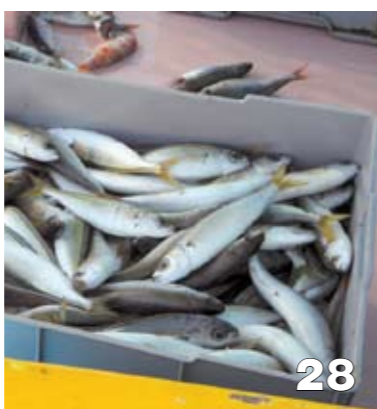


Companies represented in the issue:

ANL Bulgaria
Artemis
Bulgarreklama
Gotmar
Interhema
KUK Bulgaria
Plovdiv international fair
Merck Bulgaria
No-Ble Ideas
Orion Mateev
CSB System Bulgaria



24



28



48

За водата, здравето и околната среда

Асоциацията на производителите на безалкохолни напитки в България (АПБНБ) участва в Годишната асамблея на Европейската федерация на бутилиращата вода индустрия (EFBW).

По време на Асамблеята, която се проведе в периода 18-21 юни в Истанбул, бяха обсъдени основните теми, по които работи европейската индустрия, бутилираща вода, обособени в няколко направления – технически и регулаторни въпроси, промоция на водата като най-добър източник на хидратация, популяризиране на качеството на бутилираните води, аспекти, свързани с опазването на околната среда и др.

Сред основните проекти на Европейската индустрия е създаване на устойчив и признат механизъм за формулиране на общо тълкуване на европейско ниво на понятието „първоначална чистота“ на натуралната минерална водата. Европейската федерация обединява усилията на индустрията за подготовка на ръководство, което да бъде одобрено от Европейската комисия и държавите-членки.

Беше представен и разработения нов инструмент за промотиране на уникалността и качествата на натуралните минерални и изворни води. В ориентирана към потребителите форма, клипът, достъпен вече в интернет-мрежите на английски език, представя информация за произхода на натуралните води, за пътя на водата до потребителите и грижата на индустрията те да получават натурален, природно чист продукт, с високо качество и гарантирана безопасност, предоставящ здравословен, вкусен и удобен начин за хидратация. Европейската индустрия потвърди важността на усилията, вложени от нея за разпространяване на основните научни сведения за водата и хидратацията. Референтните стойности за прием на вода за населението на Европа,



за хранене и диететика е част от плана за действие, върху който индустрията ще работи.

Сред основните акценти в дейността на индустрията, бутилираща вода, е опазването на околната среда. В тази връзка по време на асамблеята бяха представени инициативите на Европейската федерация за тестване на ENVIFOOD Протокола за оценка на въздействието върху околната среда и PEF. EFBW разработи и публикува свои PCR (правила за продуктовата категория), включващи набор от конкретни правила, насоки и изисквания, с цел разработване на „Декларация по околната среда - Тип III“. Тези правила са специфицирани за производители на бутилирана вода и улесняват процеса на определяне на отпечатъка

постановени от EFSA според възрастта и физиологичния статус и важността на водата за поддържане на основните физиологични функции като терморегулацията, физическата активност и когнитивната функция бяха потвърдени от международните експерти, участвали в организираната от EFBW научен симпозиум по време на Международния Конгрес по хранене, проведен в Гранада през м. септември 2013 г. В този контекст популяризирането на разработените от EFSA насоки за адекватен прием на вода и на основните заключения от научния симпозиум ще продължи. Постановяване на значението на приема на вода в европейските ръководства

на продукта върху околната среда, като позволяват измерване и оценка на жизнения цикъл (LCA) на производството по надежден, прозрачен и хомогенен начин и способстват за обективно сравнение между продукти, които изпълняват една и съща функция. Федерацията ще се включи във втората вълна пилотни оценки в рамките на Европейската инициатива за Product Environmental Footprint (PEF) 2014 - 2016. Предложението на EFBW, заедно с други 10 проекта в областта на храните, е сред избраните от подадените общо 30 кандидатури за участие в пилотната инициатива за определяне на европейска методология за измерване и оценка



По време на Асамблеята бе проведен и избор на ръководство на Европейската федерация, като за неин президент за следващите две години бе избран Жан-Пиер Дефис. Г-н Дефис е настоящият председател на Френската асоциация на производителите на бутилирани води.

Наред с дейността по развитие на комуникационната политика и споделянето на добри практики от страна на националните асоциации, членове на Европейската федерация, в областта на комуникацията и провеждането на кампании, насочени към популяризиране на качествата на бутилираните води, по време на Генералната асамблея беше оповестена и учредената от EFBW награда за върхови постижения в комуникациите. В рамките на оспорваното състезание за креативни и иновативни комуникационни кампании, престижното жури отсъди първа награда на Белгийската Асоциация за реализираната кампания „Водата е добра за теб“.

Жана Величкова
Прегседател
на УС на ПБНБ



⇒ на екологичния отпечатък за продуктовата категория – бутилирана вода.

За индустрията направеният от ЕК избор сред кандидатурите за участие е показателен като оценка за представителност, наличие на добро качество на вторични данни за жизнения цикъл на производство, наличие на вече съществуващите правила Продуктова категория (PCR). Участието в този проект е изключително важно за бутилиращата индустрия, тъй като в резултат продуктите правила ще бъдат признати в рамките на PEF (европейската методология за определяне на екологичния отпечатък), за да бъдат използвани от всички заинтересовани страни в сектора в ЕС и в международен план. Те ще позволят измерване на ефективността и съпоставимост. Чрез прилагането на методологията, предприятията от сектора ще получат солидна основа за подобряване на дизайна на продуктите си и да комуникират постигнатите екологични показатели за тях в рамките на целия жизнен цикъл.

Акцент беше поставен и върху доброволната инициатива EPBP (Европейската платформа за PET бутилки), в която участват и EFBW и UNESDA – европейските организации в сектора (бутилирана вода и безалкохолни напитки), в които членува АПБНБ. Платформата е създадена с основна цел да промотира възможността за рециклиране на PET бутилките, предлагани на пазара, като в рамките на инициативата се разработват хармонизирани европейски ръководства за рециклируемостта на PET бутилките и насърчава индустрията да тества новите концепции и/или материали, използвани при тяхното производство. Платформата обединява технически експерти в областта

на производството на PET, дизайн и рециклиране за извършване на обективна оценка на новите технологии и продукти и независима оценка на въздействието им върху процесите на рециклиране на PET в цяла Европа. Затова в рамките на инициативата са установени процедури на изпитване и тези, които са покрили тестовите, не трябва да изпитват никакви проблеми по време на рециклирането. Европейската индустрия ще продължи участието си в проекта, интерес към който проявява и ГД „Околна среда“ на Европейската комисия. На база на официално отправената от ЕК покана EFBW представи инициативата в рамките на Зелена седмица, състояла с в Брюксел (3-5 юни) 2014 г.

По случай световния ден на водата EFBW и АПБНБ промотираха резултатите от дейността на индустрията в насока по-добра координираност и максимална синергичност при планирането и използването на водните ресурси и постигането на повишена енергийна ефективност. АПБНБ участва във втория сравнителен анализ на EFBW за измерване на коефициента на загуба при използване на водата, който демонстрира, че европейските производители са успели да повишат ефективността си при използването на водата с невероятните 10% в рамките на 4 години. Индустрията е много горда с постиженията си, вкл. с една от най-ниските стойности на загуба на вода и ще продължава да работи в тази насока. По време на Генералната асамблея бе обсъден и приет план за действие, предвиждащ през 2015 г. ревизия на доклада на EFBW за устойчивост в рамките на целия жизнен цикъл.

В помощ на производителите

Въпросите, свързани с влизането в сила на Регламент 1169/2011 за информацията за храните на потребителите вълнуват всички производители. Ненапразно браншови организации започнаха да организират семинари за своите членове. С цел да помогне на повече производители КООП „ХВП“ също организира два семинара, а от този брой откриваме и рубрика за отговори на въпроси по темата (виж. стр. ...)

На тези страници предлагаме на вниманието ви съгласуваното предложение на UNESDA – Европейската асоциация на производителите на безалкохолни напитки и на АПБНБ за определяне и изчисляване на „най-голямата повърхност“ за специфични опаковки, като бутилки, кенчета и други с неправилни форми.



1. Законодателство
Регламент (ЕС) № 1169/2011 на Европейския парламент и на Съвета от 25 октомври 2011 година за предоставянето на информация за храните на потребителите.

Член 13, параграфи 2 и 3 - Представяне на задължителната информация

2. Без да се засягат специалните разпоредби на Съюза, приложими за определени храни, задължителните данни, изброени в член 9, параграф 1, когато са посочени на опаковката или на прикачения към нея етикет, се отпечатват на опаковката или на етикета по начин, който гарантира ясна четливост, с размер на шрифта, при който височината на буквата „x“, както е определено в приложение IV, е по-голяма или равна на 1,2 mm.

3. При опаковки или контейнери, чиято **най-голяма повърхност** е с площ по-малка от 80 cm², височината на буквата „x“ на посочения в параграф 2 шрифт е по-голяма или равна на 0,9 mm.

2. Основание

В случай на правоъгълни опаковки или такива с форма на кутия, логично повърхността на една от страните на опаковката може да бъде определена за най-голяма по-

върхност (изчислявайки дължината x височината с цел определяне каква част от повърхността може да се използва за отпечатване на информация). Въпреки това, за цилиндрични форми или опаковки

Продукти за микробиологични анализи и хигиенен мониторинг, гарантиращи надеждни и възпроизводими резултати

■ Рефлектометрична система за технологичен контрол - RQ flex

- чувствителни ензимни методи
- контрол на технологичния процес
- контрол на подсладители
- контрол на дезинфектантите и дезинфекцията

■ Envirocheck® контактни плаки

- за контрол на дезинфекцията
- за общо микробно число
- за определяне на дрожди и плесени
- за определяне на Enterobacteriaceae
- за определяне на общи колиформни /E.coli

■ Системи и аксесоари за филтруване, установки и филтри

- Филтрационна вакуум помпа, диспенсър за филтри, 1-,3- и 6-гнездни държатели
- Фунии за еднократно и многократно филтруване
- Стерилни мембранни филтри: 0,45 µm за стандартни микробиологични анализи
- 0,8 µm- 1,2 µm за тестване на дрожди и плесени в трудни за филтруване проби – вино и пивопроизводството.

с форма на бутилка (често с неправилни форми), изчисление на най-голямата повърхност е по-сложно. Освен това, опаковките на напитки се променят динамично, за да бъдат в крак с изключително високата степен на иновативност, характерна за безалкохолната промишленост. Поради специфичните форми, ръбове, конструкция, свойства на материалите и т.н. на бутилките и другите опаковки, цялата повърхност не винаги е подходяща за използване за отпечатване на информация върху нея, или за прикрепяне на етикети.

Забележка: Представянето на задължителната информация, както е посочено в член 13.2, може да е направено или директно на опаковката или чрез прикрепения към нея етикет.

3. Определения

Най-голяма повърхност на опаковки с цилиндрични форми или във формата на бутилка е тази, която, отчитайки зрителното поле, може да се използва за предоставяне на съществена информация за потребителя с четливи букви и която може да бъде определена в съответствие с посочените по-долу съображения.

Повърхност за отпечатване е повърхността на опаковката, която технически е подходяща за отпечатване върху нея или за прикрепяне на етикети. За да бъде отчетено многообразието на различни форми на бутилки и кенчета, АПБНБ предлага метод за хармонизиране измерването на **„общата площ на повърхността за отпечатване“**, който е препоръчан от Европейската браншова организация на производителите на безалкохолни напитки UNESDA.

4. Изчисление

За бутилки или кенчета, които са с цилиндрична форма (или почти цилиндрични опаковки), **„най-голямата повърхност“** може да бъде изчислена по метод, в съответствие с Рекомендация R 79 на Международната организация по законова метрология*.

* International Organization of Legal Metrology International Recommendation R79 (Edition 1997 (E)) on labelling requirements for prepackaged products, Annex B, p 10.

В съответствие с тази препоръка, изчисляването на **„най-голяма повърхност“** за пакети, като например кутии и бутилки, се основава на идентифициране на най-голямата зрителна/видима повърхност – например за бутилка, това е около **една трета от общата площ на повърхността**, с изключение на горната и долната част.

За да се осигури съгласувано прилагане при изчисляването на най-голямата повърхност за специфичните опаковки от безалкохолна промишленост в целия ЕС, UNESDA предлага и АПБНБ подкрепя следната методика:

- Измерване на **„общата площ на повърхността за отпечатване“** за опаковки на напитки като бутилки и кенчета; после
- Изчисляване на **„най-голямата повърхност“** при използване на следната формула:

1/3 * общата площ на повърхността за отпечатване

„общата площ на повърхността за отпечатване“ = $\pi \times h \times d_{average}$
 π = математическа константа, която изразява отношението на дължината на окръжността към дължината на диаметъра π (3.14159)
 h = Височината на опаковката
 $d_{average}$ = Средният диаметър

Важно:

За патентовани бутилки (с уникални форми), при определянето на най-голямата повърхност трябва да бъдат взети под внимание спецификациите за всеки конкретен случай поотделно. Такива бутилки имат няколко повърхности с различна конструкция, така че тяхната обща повърхност може да се различава от повърхността, която технически е подходяща за отпечатване върху нея или за прикрепяне на етикети. В тези случаи най-голямата повърхност не може да бъде изчислена с прилагане на простото изчисление, посочено по-горе.

За подробно обяснение на изчислението, моля вижте приложението.

5. Примери



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ако резултатът от изчислението, при използване на методологията посочена по-горе, за **„най-голяма повърхност“** на дадена бутилка или кенче е стойност:

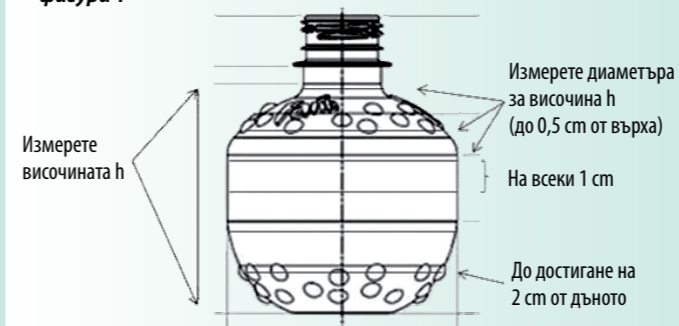
- **По-голяма или равна на 80 cm²**: **необходимият минимален размер на шрифта трябва да бъде 1,2mm;**
- **По-малка от 80 cm²**: **необходимият минимален размер на шрифта трябва да бъде 0,9 mm.**

Приложение

За (а), като се вземат предвид много различни форми на бутилки и кенчета UNESDA и АПБНБ предлагат приемане на описания по-долу метод, за да се хармонизира измерването на **„общата площ на повърхността за отпечатване“**:

- Започнете да измервате диаметъра на опаковката (започвайки на височина 2 cm от дъното)

фигура 1



- Измервайте диаметъра на всеки 1 cm докато достигнете точно 0,5 cm под гърловината – или поддържащия пръстен – на бутилката а, в случай на кенче – 0,5 cm преди края.

- Изчислете средния диаметър: $d_{average}$

- Измерете височината на опаковката (h) започвайки от разстояние 2 cm от дъното до 0,5 cm от гърловината на бутилката или на поддържащия ринг, или край на кенчето

- Изчислете **„общата площ на повърхността за отпечатване“**: $\pi \times h \times d_{average}$

След това (b) Изчислете **„най-голямата повърхност“** = 1/3* общата площ на повърхността за отпечатване.

За патентовани бутилки (с уникални форми), при определянето на най-голямата повърхност трябва да бъдат взети под внимание спецификациите за всеки конкретен случай поотделно.

1113 София, ПК 135
 тел.: 02/974 32 55, 974 36 90
 тел./факс: 02/974 36 89
 e-mail: sales@interhema.com

Чистата вода е наша грижа!

С ПРИЛОЖЕНИЕ ВЪВ: Хранително-вкусова промишленост; Строителство и хотелиерство; Фармация и медицина; Парфюмерийна и козметична промишленост; Производство на високоалкохолни и безалкохолни напитки; Биотехнологии; Микроелектроника и други чисти технологии.

ИНТЕРХЕМА ООД РАЗРАБОТВА, ПРОЕКТИРА, ПРОИЗВЕЖДА И ПРЕДЛАГА:

МОДУЛНИ ИНСТАЛАЦИИ ЗА:

- Омекотяване на вода;
- Филтрувално-адсорбционна обработка на вода;
- Дейонизация (деминерализация) на вода съгласно изискванията на AQUA PURIFICATA - европейска Фармакопей - V - пречиствена вода;
- Микробилно обеззаразяване на вода и точности чрез UV техника и абсолютни CARTRIDGE филтри;
- Производство на супер пречиствена вода ULTRAPURE WATER;
- Ултрафилтруване;
- Обратна осмоза;
- Фино очистване на вода за клинични

лаборатории, оперативни цели в медицината и хемодиализа;

- Очистване на вода за серуми и други вирусологични препарати;
- Очистване на вода за: хлебопроизводство; безалкохолни и високоалкохолни напитки; минерална вода;
- Фино очистване на вода за производство на микроелектронни прибори и други чисти технологии;
- ИНСТАЛАЦИИ за фино очистване на ВЪЗДУХ и ГАЗОВЕ за нуждите на хранително-вкусовата промишленост, пневматиката, чисти технологии и други.

ФИЛТРИ:

- Широка гама от обемни патронни CARTRIDGE филтри, слоеви и мембранни филтри;
- Специализирани филтри за биологично стабилизиране и избистряне на вина;
- Филтри за защита на помпи от сондажни кладенци;
- ФИЛТРИ ВЪЗДУШНИ - джобни и панелни;
- Филтри за фино очистване на газове;
- Касетъчни карбонови въздушни филтри за очистване на въздух от: кухни, ресторанти и други производствени помещения;
- Резервни мембрани за УЛТРАФИЛТРУВАНЕ и ОБРАТНА ОСМОЗА.

Изработка от неръждаема стомана:

- Различни видове мрежести филтри за вода и въздух;
- Корпуси за филтри от 4" до 40";
- Касетъчни мембранни филтри;
- Съдове.

С едно натискане на клавиша „назад към произхода“

Част II

Продължава от брой 5/2014

Информацията отива до спедиционната фирма и fTrace

Със създаването на главния номер на пратка за палета продуктът автоматично се завежда в склада за готова продукция. Там се комисионира мобилно, на помощ идват устройства за мобилно въвеждане на данни с функция за сканиране, които комуникират директно с CSB-System. Всеки работник обработва позиция по позиция своите поръчки, които се показват на неговото устройство. За целта той сканира номера на пратка на продукта и с това потвърждава процеса на вземане. Ако се комисионират цели палети, трябва да се сканира само съответния главен номер на пратка. „Това естествено е чувствително по-бързо и ефективно, отколкото да се сканира всеки отделен номер на пратка на продукта“, обяснява Дирк Кирхнер. На заден план софтуерът извършва изписването на артикула от склада и записването му към клиентската поръчка. Накрая всеки готов палет получава от CSB-System логистичен етикет с EAN, срок на годност и SSCC номер на пратка. Чрез него Vion Convenience може да установи не само информа-

цията за артикула, данни за теглото и срока на годност, но и цялата информация за обратна проследимост, включително данните за съответното предприятие за клане и разпад.

Когато всички поръчки от един маршрут са готови и предоставени за експедиране, на ръководния пулт за комисиониране се отпечатват стоките разписки. Едновременно с това CSB-System изпраща автоматично информация за количествата на спедицията, с която Vion Convenience работи. Там се проверява дали приготвеното количество съответства на подадената преди това в рамките на планирането на товарното отделение информацията. Тази система от една страна има предимство, че спедиционната компания доста по-рано е информирана колко товарна площ трябва да предостави. От друга страна проверката на целостта от извънфирмена инстанция дава допълнителна сигурност.

Успоредно с предаването на



информацията към спедицията данните се изпращат и на fTrace, но могат да се предоставят и на други портали.

Количествен баланс „черно на бяло“

Дирк Кирхнер е повече от доволен от решението за обратна проследимост на CSB. Производственият ръководител на Vion може с едно натискане на копче да види историята на всеки продукт, както на монитор, така и в прегледна и лесно разбираема форма на хартия: „Това ни поставя в комфортна позиция при разговори с ветеринари или с търговците. Чрез отнасяния се към L-номер количествен баланс ние можем дори „черно на бяло“ да докажем, какво количество от суровини е закупено, кои продукти са се получили от него, в какви количества те са продадени и колко продукти още са на склад. Ние сме създали абсолютна прозрачност в нашето предприятие. Това дава на нас и на нашите клиенти максимална сигурност.“

Обратна проследимост като възможност

Обратната проследимост е една от най-важните и актуални теми в хранително-вкусовия отрасъл. Предприятията трябва по всяко

VION Convenience GmbH – водещ производител на охладено месо за витрини на самообслужване

Vion Convenience GmbH от Großostheim-Ringheim е един от водещите производители на артикули от охладено месо за витрини на самообслужване в търговията на дребно с хранителни стоки. Основаното през 1980 предприятие е едно от многобройните дъщерни дружества на Vion Food Germany и произвежда в зависимост от сезона с до 380 работници над 180 продукта. Vion Convenience GmbH принадлежи към най-важните партньори на търговията на дребно с хранителни стоки за целия асортимент от охладено месо за витрините на самообслужване.

Програмата за успех се състои от охладено месо, кайма, био-месо и удобни специалитети – всичко за витрините на самообслужване.

време да са в състояние да установят и докажат без пропуски, кога, къде и от кой е приета, преработена, складирана, транспортирана, изразходвана или изхвърлена тяхната стока. Наред с многобройните законови постановления, задължителни наредби за търговия определят тази тема на европейско ниво.


Експертът от фирма CSB Томас Керстен вижда възможността за всяко предприятие да стане още по-конкурентоспособно с помощта на система за обратна проследи-

мост: „Предприятията, които ясно са разделили своите процеси и са съгласували информационния си поток с тях, имат икономически предимства. Оптимизация на покупки, актуална информация за наличности по всяко време, надеждна база за планиране, достоверни справки и статистики – една система за обратна проследимост допринася за това, да се повиши ефективността и с помощта на факти да се вземат правилните фирмени решения.“



ДЕРЕК ООД

Сладкари, трябва ли ви кремове и сладоледи с отлично качество и цена, потърсете фирма Дерек.

Възползвайте се от изключителното разнообразие на вкусове и аромати, които се произвеждат и предлагат под запазената марка 

- Крем Тирамису
- Крем Чийз кейк
- Парфе (лимоново, ягодово, малиново с парченца плодове),
- Крем Бавария с различни аромати

- Мус (Ягодов, Малинов, Лимонов)
- Крем Брюле
- крем Сладолед (сметанов, ванилов, шоколад, лешник, ягода, боровинка, киви, портокал, банан, ананас, малина, кокос) – превъзходен италиански стил, пригоден за всякакъв вид автомати за сладолед. Може да се гарнира с крокан, шоколадови парченца или плодове.

Предимства на кремове и сладоледите:

- Фина и стабилна структура;
- Леки и кремообразни;
- Устойчиви на замразяване и размразяване;
- Повишават рандемана.
- Запазват обема.

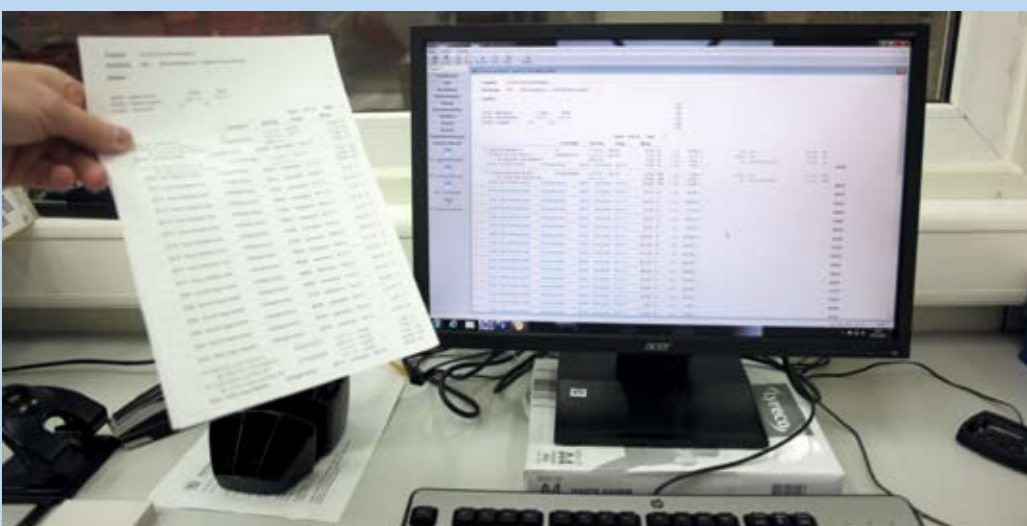


ДЕРЕК ООД Ви представя оптимални системи за стабилизиране и свързване, предназначени за месопреработвателната промишленост:



- Емулгатори за малотрайни колбаси;
- Шприцващи препарати за шунки;
- Добавки за ароматни и сочни продукти от кайма;
- Антиоксиданти за дълготрайност;
- Аромати;
- Окрекотвяване на прясно месо.

Дерек ООД
Тел.: 073-840 188, 0887 098085
Факс: 073-840 730
E-mail: derekltd@mail.bg
www.derekltd.eu




CSB-System
INTERNATIONAL

ЦСБ-Систем България
ул. Преслав 19
4000 Пловдив
Тел/Факс: 032/648-988
e-mail: info-bg@csb-system.com
www.csb.com

Автор: Адам Стеч



Адам Стеч е член на ръководството на CSB-System в Полша и е отговорен за продажбите на браншови решения за хранителната индустрия в Европа

Автор: Илия Моллов



Илия Моллов, Мениджър продажби при ЦСБ-Систем България ЕООД

Проф. Йордан Гогов и инж. Атанас Дробенов отговарят на въпроси на участниците в проведения на 26 и 27 юни в хотел Сити, Стара Загора, семинар.

Въпроси и отговори



Както знаете, през месец юни Кооперация ХВП, със съдействието на Българска агенция за безопасност на храните, проведе семинари във Велико Търново и Стара Загора на тема **“ЕС с нови правила при етикетирането – пълна информация при избора и покупката на храни”**. Семинарите бяха предназначени за фирми производители на хляб, хлебни и сладкарски, шоколадови изделия и сладолед и за регионалните контролни органи от БАБХ. По време на семинарните дискусии бяха зададени много въпроси, на които лекторите отговориха изчерпателно.

Независимо от това, както Ви обещахме в брой 5 /2014 на списанието, ние отваряме рубрика „Въпроси и отговори“, в която нашите лектори проф. Йордан Гогов и инж. Атанас Дробенов, главен експерт в ЦУ на БАБХ, Дирекция „Контрол на храните и граничен контрол“ ще отговарят на въпроси, зададени по време на семинарите, а също така и питання по теми, които ви интересуват, изпратени в редакцията.

В този брой започваме с отговори на някои от най-често задаваните въпроси на двата семинара:

1. За кого е предназначена информацията за храните установена с Регламент (ЕС) №1169/2011 ?

Предоставянето на информация се отнася за всички храни, предназначени за крайния потребител, включително и за храни в заведения за обществено хранене.

2. Има ли определени изключения относно прилагането на

Регламент (ЕС) №1169/2011 ?

Регламентът се прилага без да се засягат изискванията за етикетиране, предвидени в специални разпоредби на ЕС, приложими за определени храни – пчелен мед, плодове и зеленчуци, риба, маслиново масло и някои категории месо.

3. Необходима ли е информация за храните предлагани в превозни средства по време на пътуване със самолет, влак и автобус ?

Изискванията на Регламент (ЕС)

№1169/2011 за предоставяне на информация за храните се прилагат и за услугите по приготвяне и предлагане на храни предоставяни от транспортни дружества, когато отправната точка е на територията на държавите членки в ЕС.

4. Кой е отговорен за предоставяне на информацията за храните ?

Съгласно чл. 8 от Регламент (ЕС) №1169/2011 отговорност относно информацията за храните носи стопанският субект под чието наименование храната се предлага на

пазара. Ако този стопански субект не е установен в ЕС отговорността се носи от вносителя на пазара.

5. По кой нормативен документ се извършва контрола за прилагане на Регламент (ЕС) №1169/2011 ?

Контролът по спазването на изискванията в Регламент (ЕС) №1169/2011 се извършва от определения компетентен орган за официален контрол в съответната държава членка съгласно Регламент (ЕО) 882/2004.

6. При производството на козунак може ли да се влагат едновременно захар и подсладител ?

Съгласно Регламент (ЕО) №1333/2008, Приложение II, част Д, в Списъка на разрешените добавки по категории храни, козунакът се отнася към **Подкатегория 07.2. Фини печива**. В тези храни са разрешени само подсладителите от група IV – полиоли, като е предвидено ограничение: „само в нискоенергийни храни и храни без добавена захар“. Това означава, че в козунака не може да се влагат едновременно захар и подсладители.

7. Как да тълкуваме текста на чл. 22 от Регламент (ЕС) №1169/2011 относно посочване количеството на съставките ?

В разпоредбите на чл. 22 от Регламента и Приложение VIII, са описани случаите, когато се изисква посочване на количеството на дадена съставка, вложена в производството на храната:

1. Когато се съдържа в наименованието на храната;
2. Когато съставката се свързва от потребителя с наименованието на храната;
3. Когато на етикета с думи, изображения или графики е обозначена дадена съставка или съставки;
4. Когато съставката е съществена до степен, която характеризира храната и я отличава от продукти, с които може да бъде обвъркана.

8. При етикетирането на продукт, в който е използвана сложна съставка, например – маргарин и конфитюр от ягоди. Трябва ли да се изписва състава на тези продукти върху етикета на крайния продукт?

Няма изискване да се изписва на етикета състава на маргарина и конфитюра от ягоди, въпреки че те са сложни съставки, когато се влагат в хлебни и сладкарски изделия. Основанието за това е чл. 18 на Регламента и Приложение VII, част Д за обозначаване на сложните съставки. Известно е, че това са готови за консумация продукти, чийто състав е определен с действителен нормативен акт. Посоченото изключение е валидно само в случаите, когато количеството на такива продукти е под 2% от крайния продукт.

9. Трябва ли при използване на различни видове микс да се изписват на етикета едни и същи съставки по няколко пъти? Възможно ли е след като са посочени един път да не се изписват повече?

Не е предвидена такава възможност. Миксовете са сложни съставки. Ако в храната са вложени два или повече готови миксове те се посочват с конкретното си наименование, като в скоби след него се изписват съставките на всеки микс. Това е така, защото всяка съставна част на сложната съставка се счита за съставка, използвана за производството на храната.

10. При използване на сложна съставка, която съставлява по-малко от 2% от крайния продукт, трябва ли задължително на етикета да се изписват отделните ѝ съставки ?

Съставът на сложните съставки не се изписва на етикета когато те съставляват по-малко от 2% от крайния продукт. Възможностите за пропускане на съставни елементи на храна от списъка на съставките са отразени подробно в чл.20 от Регламента и Приложение VII, част Д.

11. Ако при изброяването на съставките на продукта има съставка, която е включена в състава и на сложна съставка (например микс), необходимо ли е тази съставка да се изписва два пъти?

Съответната съставка се изписва толкова пъти, колкото пъти е налице нейното наличие в използваните миксове, а също и когато е вложена като отделна съставка при приготвяне на храната.

12. Как следва да се изписват сложните съставки вложени в някои продукти - например сандвичи приготвени от хляб, салам, кашкавал, маргарин или масло? Трябва ли да се изписва състава на изброените продукти ?

Не. Отговорът на този въпрос е идентичен с този на въпрос №8

13. При изброяване на сложната съставка трябва ли да се изписва и количеството ?

Количеството на съставките, в това число и на сложните съставки, се посочва на етикета, само в случаите, когато това се изисква съгласно чл. 22 на Регламент (ЕС) 1169/2011. По-подробно обяснение е дадено в отговора на въпрос №7.

14. При използване на ароматизант, който съпровожда наименованието на продукта, трябва ли да се посочва процентното му съдържание при изброяване на съставките?

Съгласно Приложение VIII, т. 1, буква а, (iii) на Регламент (ЕС) №1169/2011, не се изисква посочване на количеството на съставка, която се използва в малки количества като ароматизант.

15. Може ли да се използва картинно изображение върху опаковката като информация за наличие на натурален ароматизант в продукта? Има ли определено минимално количество ароматизант, което да дава право за използване на картинно изображение върху опаковката?

Разрешава се картинно изображение само в случаите, когато за ароматизант е използван хранителен продукт като ароматичен естествен плод, зеленчук и др. Не се разрешава картинно изображение на синтетичен ароматизант. В законодателството няма определено количество на ароматизант, което да дава право за използване на картинно изображение върху опаковката .

Следва

Отговорите подготвиха
Проф. г-р Йордан Гогов
Инж. Атанас Дробенов

Фестивалите No-Ble Ideas – стимулиране на младите иноватори в селското стопанство и храните

Една от основните дейности на Проект No-Ble Ideas, финансиран по ОП Югоизточна Европа, е провеждането на цикъл от иновативни фестивали. Проектът се реализира с участието на 13 партньори от 7 европейски държави. От България в проекта участват Агенция за регионално и икономическо развитие - Враца, Търговско-промишлена палата - Враца и Българска асоциация на агенциите за регионално развитие.

В рамките на една година – от май 2013 до май 2014 година се проведеха седем иновативни фестивала по предварително изготвен график, съгласно Оперативния план за извършване на дейността. Целта на провеждане на тези фестивали бе да се даде възможност за среща на науката и практиката в открити дискусии, да се включат повече заинтересовани лица, да се доведат до знанието на широката публика и на инвеститорите, както и иноватив-

ните идеи на млади предприемачи и изследователи, така и успешните практики на вече реализирани идеи.

Фестивалният цикъл започна в град Бари, Италия на 23 и 24 май 2013г., където Регионалната агенция за технологии и иновации, Бари – Валенцано, която е водещ партньор на проекта, провежда традиционно този фестивал. Чрез проекта се цели да се пренесе положителният опит, натрупан в област Пулия в сферата на насърчаване на иновациите на млади предприемачи и изследователи в областта на селското стопанство и храните към останалите 6 страни – партньори от Югоизточна Европа – Албания, България, Румъния, Словения, Сърбия и Унгария.

Вторият фестивал се проведе в град Тимишоара, Румъния (3-5 октомври 2013г.), по време на традиционното изложение на селскостопанска продукция и машини

AgroAlim-2013. Фестивалът, на който участваха производители от съседните Унгария, Сърбия и Хърватия, бе организиран от румънския партньор в проекта – Тимишката Търговско-промишлена и аграрна палата.

Инофест No-Ble Ideas - България бе проведен в София (6-9 ноември 2013г.), по време на международното изложение INTERFOOD&DRINK на територията на Интер Експо Център, където бе разположен и щандът на Агенция за регионално и икономическо развитие Враца – партньор в проекта и организатор на събитието.

По време на изложението за храни SIRHA в HUNGEXPO Center, Будапеща, Унгария бе проведен Четвъртият от цикъла Иновативни фестивали No-Ble Ideas (10-12 март 2014г.).

Албания бе домакин на Иновативният фестивал No-Ble ideas на 25-26 април 2014г., който се про-



инвеститори и експерти, и работата им в мрежа, е един от пътищата иновациите да достигат по-бързо до производството и да носят икономически ефект.

За постигане на устойчиви резултати от проект No-Ble Ideas, мрежата от млади иноватори ще продължи да работи и след приключването му на 30.09.2014г., като основен източник на информация и начин на комуникация ще е платформата: <http://network.nobleideas.eu/>.

За всички, които биха желали да се присъединят и да споделят своите идеи, да взаимстват такива или да допринесат за укрепване на иновационната екосистема в сектор

веде в рамките на изложението за храни и напитки French Fair of Food and Agriculture в Тирана и бе организиран от Френско-Албанската Търговско-промишлена палата, с участници от страните в региона – Косово, Македония и Албания, както и фирми от Франция.

Словенското издание на Инофест No-Ble Ideas се състоя в град Марибор по време на 34-тата Конференция по предприемачество и иновации PODIM (14-15 май 2014г.), която е една от най-значимите в Централна и Източна Европа.

Цикълът от фестивали завърши в Нови Сад, Сърбия по време на 81-вото международно селскостопанско изложение (20-23 май 2014г.) – събитие с международно значение, даващо чудесни възможности за създаване на бизнес контакти и подкрепа на иновациите в сектора.

Програмата на всички фестивали, съгласно описанието на проекта, включваше следните събития: „На кафе с учен“, „Брейнсторминг“, „Еурека – финансирай своята идея“ и „Добри практики“. На щандовете No-Ble Ideas по време на всички фестивали бе проведена и кампания за набиране на нови членове за разширяване на Мрежата от млади иноватори в сектор Селско стопанство и храни, както и за популяризиране на постиженията на проект No-Ble Ideas. На всички фестивали страните-домакини показаха как



работят младите иноватори, какви идеи се разработват и как научните постижения се внедряват в практиката. Създаването на трайни връзки между институции, организации,

Селско стопанство и храни със знанията, уменията и постиженията си, екипът на Агенция за регионално и икономическо развитие – Враца остава на разположение.



Кой казва, че няма потребление?

БЪЛГАРИЯ ПО ДВЕ - или какво купува и консумира чуждият турист в нашите курорти

7 милиона чуждестранни туристи са посетили България през миналата година. Това са още 7 милиона потребители на храни и напитки – толкова, колкото са и българските граждани. С една разлика – те идват с нагласата да похарчат пари, дори да си угодят, да опитат местните производства, а ако ги харесат – да станат техни нещатни рекламни посланици по света.

Туризмът е на върха на стопанската пирамида – в основата ѝ са строителството, транспортът, инфраструктурата, хранителната и леката промишленост, комуникациите и услугите. За българските производители туризмът означава повече приходи, печалба, по-добри заплати, обновление на производството. А за държавата – брутен вътрешен продукт, работни места, пари за социалната сфера. Приносът на туризма за българската икономика за 2013 г. е ръст от 5%, 3 млрд. евро приходи и 14% от БВП на страната.

Неслучайно наричат туризма „скрит експорт“. Защото вместо производителят да търси пазари, да плаща за реклама и маркетинг, да опакова и транспортира стоките си, да внася мита и такси, туристът – неговият краен потребител, му идва „на крака“ и по правило заплаща за стоките на място повече, отколкото при експорта. През миналата година услугите в туризма у нас, свързани със сервиране на храна и напитки, са за 1,7 млрд. лева, извън продажбите в търговската мрежа. Колко от тези пари са влезли в касата на българските предприятия и с колко сме „захранили“ чуждите производители, е трудно да се изчисли.

Нашите предприемачи, обаче, са на друго мнение.

Пазарни аномалии

Германският пазар е най-големият и платежоспособен в Европа и поне източната му част пази спомена за българските храни – конфитюри, компоти, бяло саламурено сирене, пчелен мед, вина и коняци. Какво намира днес на него немският потребител? Турско кисело мляко, българско сирене, което поради нехайството на чиновниците ни се продава под марката „гръцко фета сирене“, китайски мед, южноафрикански вина.

За българските храни и напитки руският пазар е не само важен и огромен, но и почти затворен, поради различни причини. Руският потребител все още търси българските консерви, млечните и месните изделия, вината и напитките. Вместо тях му се предлагат полски и унгарски консерви, френски сирена и италиански вина.

Идвайки в България като туристи, какво виждат германците и руснаците, например? Агресивни реклами на чужди храни и напитки, „сврени в ъгъла“ български стоки, пълна липса на информация за нашите екологични и вкусни производства. И за да не ни обвинят производителите в преднамереност,

направихме моментна снимка на потреблението в Слънчев бряг в един юлски ден в разгара на сезона. Тук всекидневно 200 хиляди чужди туристи закусват, обядват и вечерят, пазаруват, търсят разнообразие, нови вкусове и атракции

Магазините за хранителни стоки

В Слънчев бряг те са буквално на всеки ъгъл. В интерес на истината, в тях има различни български стоки, но за чуждия потребител те остават абсолютно непознати и анонимни. В десетките магазини, които посетихме, не намерихме нито една реклама, която да „осветли“ дошлия за първи път купувач, че е попаднал в „Меката“ на киселото мляко, че бялото саламурено сирене е местна запазена марка, че лютениците, консервите, конфитюрите и компотите са от слънчеви и чисти плодове и зеленчуци, че има уникални месни специалитети, получили вече „Защитено наименование за произход“ в ЕС – гаранция за качество и неповторимост, че българските вина и напитки са окичени с десетки златни медали от световни конкурси. Не заварихме по магазините нито една дегустация, демонстрация или рекламна акция. По правило около входа на всеки

магазин са наредени атрактивно вносните стоки, които туристът намира навсякъде по света, а българските храни – поставени на „втора линия“, дори не са опаковани и надписани разбираемо за чуждия купувач.

Сезонната търговия

В морските курорти голяма част от „алъш-вериша“ е изнесена навън – по алеите към плажа, около хотелите и атракционите. Огромни редици от хладилни витрини мамят туристите с бира, минерална вода, безалкохолни напитки и сокове. Сред тях българските в най-добрия случай са около една четвърт – почти незабележими сред агресивно крещящите вносни стоки. Стотици билбордове, рекламни чадъри и плакати насочват потреблението към чужди марки. Българският сладолед се е стопил сред ярките сергии и щандове на конкуренцията. Срама на българското производство измиват с рекламните си чадъри тук-там минералните води „Девин“ и „Банкя“, бирата „Каменица“ и „Загорка“.

Същото е положението и в десетките плажни „капанчета“, които в жегата са окупирани от потребители. А разносната търговия по плажа се отчита с традиционната варена царевица и гевреците, които обаче са си чиста продажба „на черно“.

Само чужди стоки посрещат потребителя още от входа. От витрините на магазините не може да се разбере в коя част на света се намира човек. Българското производство е „в ъгъла“.

Ресторантите

Христо Чапкънов е управител на групата хотели в Синергон холдинг. Той е в бранша от много години и не е безразличен към неговото развитие. Първата му реакция при разговора ни е да защити системата за изхранване на туристите „ол инклузив“. В хотелите от групата са представени и двете системи, но тъй като те се зареждат с едни и същи стоки, притесненията на потребителите, че ол инклузив-ът „пробутва“ престоляли и некачествени храни, са безпочвени.

Произходът им, обаче, е в полза

на чуждите производства. Изцяло вносни са плодовете и зеленчуците, 90% от телешкото месо, пресните колбаси, месните деликатеси. Пилешкото и свинското месо е българско и хотелите си го доставят охладено, защото е по-вкусно, а и

Фото загадка

Колко от нашите производители ще открият свои изделия в този типичен магазин за храни и напитки в самия център на Слънчев бряг? Оттук всеки ден минават хиляди туристи.



⇒ така избягват дълбоко замразеното вносно месо.

- Българските кренвирши и колбаси не могат да пробият тук на пазара, защото в Западна Европа има свръхпроизводство, с чиито цени нашите производители не могат да се конкурират – споделя г-н Чапкънов. Месните ни деликатеси също са по-скъпи и затова се внасят в големи количества евтини изделия от Германия, Франция и Белгия. Тук български колбас почти не съм виждал.

Цената е причина и за повечето други доставки от чужбина. За туристическия сезон се внася пряно мляко от Унгария. Киселото мляко е българско, поне като марка. Консервите са български и вносни, нашите компоти държат все още фронта и се приемат до-



Рекламите на български производители са по-скоро изключение. А тук всеки ден консумират храни и напитки над 200 хил. души.

Конкуренцията е голяма.

момент пристигат тирове с пряно мляко по 80 ст. от Унгария или кренвирши от Германия по 2 лв. – на тези цени българските стоки не могат да устоят. Но в хотелите

бре, пчелният мед също е местен. За разлика от рибата, която освен пъстървата, е изцяло от внос. В групата хотели се предлагат само българска бира, вина и концентрати, а безалкохолните напитки, макар и произведени у нас, са под чужди марки.

Добрата новина за местната хранителна промишленост е, че хлябът, хлебните и сладкарските изделия се доставят от общинския хлебозавод в Бургас. Потребителите им са много доволни, асортиментът – голям, и най-важното – задоволяват вкусовете на туристите. За руските и немските туристи той пече хляб по оригинални рецепти.

У нас няма практика за директни договори между производителите и хотелите, които се снабдяват от дистрибутори. В началото на сезона в Слънчев бряг се провежда договаряне, на което се канят българските предприятия. Но през лятото доставките са „плаващи“, защото предварително не се знаят цените им. Например, в последния

също не са виждали рекламни акции на наши производители, не са им предлагани дегустации или демонстрации на техни изделия. - Нека нашите производители се обединят и в началото на сезона да ни предложат доставки – съветва г-н Чапкънов. Поединично те не са конкурентоспособни, трябва да се обединят. Браншовите организации биха могли да им помогнат за това. В Слънчев бряг на ден се разходват повече храни и напитки от София може би, а този

потенциал сме го оставили на чуждите производители.

Класацията на главния готвач

Димитър Тачев е главен готвач на хотел „Искър“ и най-добре знае какво харесват туристите. Ето как класира той българските производства:

■ **На първо място без конкуренция са тестените изделия на общинската фирма, но с една забележка – влагат твърде често маргарин вместо масло.**

■ **Компотите – запазили са си качеството.**

■ **Овчето сирене. Но не и кравето, което един ден е добро, а на другия – като тебешир.**

■ **Пилетата на някои български фирми.**

■ **Пчелният мед.**

И някои забележки от г-н Тачев: - Загубихме доверие в млякото, брашното и сиренето. Пекох охладено пилешко филе, а тавата

се напълни с вода. Кетчуп и люте-ница има качествени, но само по един вид. А нашият хотел е семеен, всеки ден храня поне сто деца. Най-пагубното за българското производство е, че няма контрол. Българските храни ще се приемат добре от туристите, те и сега питат за киселото мляко и сиренето. Защо ги няма нашите безалкохолни напитки? С малко реклама, че са без консерванти, ще вървят добре. Ако се намери кой да обедини производителите, ще стане работата.

Ден година храни

Тази мъдрост на старите българи, които не пропускали нито един летен ден за работа, днес често е криворазбрана от някои производители. Семейство Петрови от София, почиващи на морето, са купили на малкото си дете съвсем не евтина тестена закуска. Ето какво съдържа тя: брашно, вода, сирене-хранителен продукт, маргарин, оцветители E160a и E160b, лецитин, захар, пресована мая, сух

глутен, сол, естери на моно и ди-ацетилна винена киселина с моно и диглецириди на мастните киселини, антиоксидант, деактивирана мая, комплекс ензими, консервант, стабилизатор, глицерол, натриев пропионат, млечна киселина. Какво полезно и безопасно за едно дете има в нея, питаме ние. Нали следващият сезон отново ще очакваме тези туристи да посетят курортите ни и да купуват българските храни?

Защото, ако са доволни, 7-те млн. чужди туристи ще се умножат поне по три – ще препоръчат храните и курортите ни на своите роднини, съседи и колеги. Защото се надяваме до 2020 г. у нас да почиват годишно по 10 млн. гости от чужбина, да купуват нашите стоки и „работят“ за нашата икономика. Защото по света набира скорост „food travel“ – туризъм, който търси вкусната храна и автентичното, здравословно и местно звучене в нея.

И тези възможности ли ще пропуснем?

g-p Правда Добрева

NATURAL COLORANTS, FLAVORS, AND RAW MATERIALS FOR THE FOOD INDUSTRY

"ОРИОН - Матеев" ЕООД е създадена 1992г. в гр. Карлово. Повече от двадесет години фирмата е на българския пазар и консултира фирми производители от различни браншове на ХВП.

НАТУРАЛНИ ОЦВЕТТЕЛИ - ПЪЛНА ГАМА:

ЖЪЛТИ: E100 - Куркумин, E101 - Рибофлавин, E161b - Лутеин, E172

ОРАНЖЕВИ: E160a - Каротеноиди; E160b - Анатол; E160c - Паприка; E160d - Ликопен

ЧЕРВЕНИ: E120 - Кармин, E162 - Червено цвекло (Бетанин), E172

ВИОЛЕТОВО - ЧЕРВЕНИ: E163 - Еноцианини

ЗЕЛЕНИ: E140/E141 - Хлорофили

КАФЯВ: E150 - Карамели

ЧЕРЕН: E153 - Растителен въглен, E172 - Железен оксид

БЯЛ: E171 - Титаниев диоксид

Оцветители - натур. и синтет. (вода, масло разтв., диспер.)
Аромати (пълна гама - течни, прахообразни)
Подсладители, консерванти, функц. съставки
за ХВП от Европа и Азия.

Contacts:
Krairechna 4 Str.
Karlovo, 4300, Bulgaria
Tel: 359/ 335 / 9 48 96
Fax: 359/ 335 / 9 35 26
e-mail: office@orion-vm.com
www.orion-vm.com

ORION

По пътя на иновациите

Изпреварили времето си маркетингови похвати превръщат бранда Heinz в един от най-силно развитите на световния пазар

Хенри Джон Хайнц, създателят на марката кетчуп Heinz, е ярък пример на self made man. Без да притежава специално образование и основавайки се изключително на вродения си предприемачески дух, Хайнц успява да разработи уникални и неособено грамотни от съвременна гледна точка марки, маркетингови и рекламни похвати. Благодарение на тях за своите 145 години развитие и присъствие на пазара стойността на легендарната марка, по последни данни на Interbrand, надвишава 7,6 млрд. долара.

Всичко започва в далечната 1869 г., когато 25-годишният син на немски емигранти основава заедно със своя съсед Кларънс Нобъл, компанията Heinz&Noble и започва да произвежда готови плодови заготовки. Въпреки младостта си, Хайнц вече има зад гърба си години тежък труд на участъка земя на семейството, както и диплома от едно от най-добрите учебни заведения в Пенсилвания – Duff's Business College. Пред възможността да се включи в бързоразвиващия се по това време строителен бизнес обаче той избира хранителния бранш.

Във втората половина на 19 век Питсбърг, сравнително малкия тогава град, в който се установяват родителите на бъдещия магнат, започва стремително да се превръща в сателитна столица на САЩ. Стотици работници прииждат тук от провинцията с надеждата да си намерят работа в някое голямо промишлено предприятие.

Хайнц осъзнава, че всички тези хора се нуждаят от храна, предпочитайки такава, която наподобява домашната. И действително, традиционните плодови заготовки, които започва да произвежда неголямата фабрика Heinz&Noble имат изключителен успех, осигурявайки на младата

компания стабилен ръст на приходите.

Heinz food company



В продължение на шест години компанията Heinz&Noble носи стабилен доход. Единственото, което пречи на разширението на бизнеса, е прогресиращата урбанизация на Питсбърг. Земята, на която преди се отглеждали овощни насаждения, е застроена с промишлени обекти, което принуждава компанията да поръчва суровина от близките щати Мичиган и Айова.

През 1875 г. обаче върху Америка се стоварва финансовата криза, закриват се банки, спира отпускането на заеми. Съдружниците са принудени да се признаят за неплатежоспособни и да обявят фалит, без да успеят да се разплатят с фермерите.

Хенри Хайнц преживява тежко финансовата си несъстоятелност. Положението е толкова лошо, че той буквално няма с какво да храни семейството си. Най-много му тежи невъзможността да се разплати с кредиторите си. Въпреки това повечето му стари доставчици, познавайки неговата почтеност, са готови да продължат да работят с него. Остава само да се намерят средства за създаването на нова компания от нулата.

Тогавата майката на Хайнц - Анна Маргарета Хайнц, решава да вложи спестяванията си за черни дни, за да помогне на сина си да се



Хенри Джон Хайнц

вдигне на крака. Скромната сума е достатъчна за старта на нов бизнес и така се появява семейната фирма Heinz Food Company.

Национална подправка

Създавайки новата компания, първата задача на предприемача е да разшири асортимента. Всяка свободна минута той прекарва в импровизираната си кулинарна лаборатория у дома, опитвайки се да постигне съчетанието на идеален вкус и аромат, докато накрая успява да приготви доматен сос с отлично качество.



Новата подправка – кетчупът Heinz, веднага придобива широка популярност и става незаменим продукт във всяка американска кухня. Той има запомнящ се вкус и се приготвя от натурални суровини с използването на домашни методи на консервиране.

Опасявайки се, че потребителите няма да платят за непознатата стока, Хенри Джон решава да покаже съдържанието, като разлива продукта в стъклени опаковки.



Конкуреннтните фирми по това време произвеждат подправката в зелени бурканчета, като зад цветните опаковки се опитват да прикрият лошото качество на продуктите си. Хайнц иска да покаже качеството на своя кетчуп и затова пуска стоката в прозрачна опаковка.

За кратко време талантливият предприемач успява да развие невиджана за края на 19 век система за дистрибуция. Като използва новостроящата се железопътна мрежа за транспорт на суровина и доставка на стоки в градовете, до които водят вече поставените релси, той организира в големите магазини уникална система за дегустации. Хайнц е толкова уверен в качеството на своята продукция, че няма съмнение в успеха й.

Покоряване на Европа

След като окончателно завоева любовта на американците, Хайнц се захваща с Европа. През 1886 г. той се качва на парахода за Великобритания и отива в офиса на един от най-престижните лондонски магазини Fortnum&Mason.



Да се спечели доверието на консервативните потребители на Стария свят е една нелека задача. Затова Хайнц решава да играе на едро, като залага именно на Fortnum&Mason. Пускането на продуктите в магазините на тази верига – неофициален законодател в гастрономическата мода и доставчик на продукти за кралския двор, е добра гаранция за успех.

Златните флаери

През 1893 г. компанията взема участие в най-мащабната изложба на своето време – Световния чикагски търговски панаир, посветен на 400-годишнината на

откриването на Америка и по този случай наречен Колумбийски – World's Columbian Exposition. Хайнц разчита да сключи много договори по време на събитието, обаче неудачното разположение на неговия щанд (на третия етаж) усложнява задачата.

Това положение не удовлетворява предприемача. Той решава да поръча картонени флаери със златно покритие. Върху тези, набиващи се на очи „картички“ поставя надпис, че желаещите да получат безплатен сувенир, трябва да посетят павилиона на Heinz на третия етаж. Идеята надминава очакванията му. Към стълбите се устремяват не само собствениците на магазини, но и стотици обикновени посетители. Когато стигат под самия купол на източния комплекс, те виждат разкошно оформено пространство, в центъра на което се издига впечатляваща пирамида от разнообразни кутии и бутилки с надпис Heinz.

Лого

Веднъж погледът на предприемача се спира върху слогана на магазин за обувки, който гласи: „Предлагаме 23 модела обувки“. Идеята да се използва конкретна цифра, която да накара потребителят да почувства мащаба на асортимента, допада на Хайнц. Той започва да изброява артикулите, които компанията му произвежда, и макар списъкът да надхвърля 100, се спира на цифрата 57. Числото се превръща в първото и единствено лого на компанията, което до ден днешен може да се види на етикетите на всички продукти под марката Heinz.

За презентирането на своите стоки Хайнц използва всякакви информационни поводи. Ако такива не възникват по естествен път, той организира сам интересни събития, попадайки на първите страници на вестниците. Например, веднъж обявява, че купува сградата, в която някога се е помещавала първата му фирма Heinz&Noble, и има намерение да я натовари на салове и по река Алегейни, да я превози и постави недалеч от настоящия си офис. Мащабното действие естествено събира на бреговете на реката огромен брой зрители и това осигурява безплатно споменаване на

фамилията Хайнц и едноименния бранд в множество публикации в медиите.

Картите решават всичко



Увлечен сериозно по рекламата и маркетинга, Хенри Хайнц не по-малко се грижи за реда в производството. По това време компанията притежава вече няколко фабрики, в които работят стотици работници. Атмосферата в производствените бази е почти семейна. Хайнц е единственият предприемач на своето време, който осигурява на работниците си пълно медицинско обслужване и доживотна застраховка. Те имат също на разположение душкабини и стаи за отдих, физкултурни салони и басейни. Всичко за сметка на компанията.

Прозрачност

Фабриците Heinz напълно се отличават както отвън, така и отвътре от останалите производствени обекти в края на 19 век. Тук цари идеална чистота, която според бизнесмена е гаранция за успеха на една хранителна компания. Залагайки на принципа на прозрачността, Хайнц насърчава посещенията на потребители в обектите, за да се убедят те с очите си в безупречните условия, в които се произвеждат продуктите под бранда Heinz.

Иновация след иновация

Може да се каже, че всяка поредна опаковка на кетчупа Heinz се превръща в сензация на пазара. Потребителите приемат с готовност и пуснатата през 1983 г. иновативна пластмасова бутилка, както и новата й модификация от 1999 г., произведена от напълно

⇒ рециклируем материал.

В началото на 21 век технологиите на Heinz решават да обогатят цветовата палитра на кетчупа. През 2000 г. компанията пуска на пазара серията EZ Squirt – първоначално оцветена в зелено, а по-късно – в оранжев, жълт и син цвят. Една от лимитирани-



ните серии предлага на потребителите да съвместят храненето и живописа, като предлага опаковки, съдържащи кетчуп в няколко цвята.

Heinz не спират дотук. През 2002 г. преобръщат пластмасовата бутилка с „краката нагоре“, за да улеснят използването на подправката. А през 2010 г., отчитайки предпочитанията на потребителите, компанията започва да предлага „походните“ опаковки Dip&Squeeze. Година по-късно иновациите стигат до 600-милиграмовата опаковка Heinz, 30% от която започва да се произвежда от възобновяемия естествен материал PlantBottle.

Брандът Heinz продължава да се развива и днес, завземайки нови пазари, предлагайки нови продукти и използвайки най-съвременните маркетингови инструменти. В цялата си 145-годишна история компанията продължава да следва принципите на Хенри Джон Хайнц, без съмнение един от най-великите бизнесмени в световната история.

По материали на Sostav.ru

Гореща напитка в иновативна чаша

През пролетта на 2014 г. европейската компания за опаковки Coveris Rigid Division лансира на пазара иновативното решение DuoSmart, предназначено за хорека сектора. В резултат на многобройни проучвания на потребителските предпочитания компанията разработи чаша за горещи напитки от два материала – експандиран полистирен (EPS) и картон. Комбинацията съчетава атрактивния външен вид на хартиените чаши с функционалността на полимерите. Удобството на пластмасовата опаковка се допълва от възможностите, които картонената ѝ обвивка дава за брендиране на продукта.

DuoSmart се свързва с образа на премиум продуктите и подкрепя брандовете в търсенето на по-добра разпознаваемост. Материалът, от който е изработена външната част, е подходящ за прилагането на висококачествен офсетов печат и позволява на клиентите да отличат своя продукт. А цялостното решение дава възможност на потребителите да се насладят на вкуса на топлите напитки безопасно.

В допълнение иновативната чаша има редица предимства в сравнение с класическите алтернативи. Тя е по-лека, по-здрава и се отличава с голяма термоустойчивост. Освен това експанди-



раният полистирол не променя вкуса и миризмата на опакованите продукти. Материалът не е токсичен и не предизвиква алергични реакции.

DuoSmart отговаря на тенденциите към все по-нарастващата грижа за опазване на околната среда. Картонената обвивка е произведена от рециклируем материал и може лесно да бъде отстранена чрез специфичната „цип“ опция при сортирането на отпадъците.



„Говорим за сливане на нашите идеи, на нашите техники, за да нахраним хората независимо от настройката. Тъкмо това е най-интересното“, споделя Ги Алина.

Макар да съществуват известни разлики между кетъринга от висок клас и масовото производство на хранителни стоки, налице са немалко възможности и за двете групи да се учат една от друга, смята главният готвач Ги Алина.

Алина е поканен като лектор по време на шоуто на IFT в Ню Орлиънс, в рамките на съпътстващата Програма за иновации на събитието. В хода на своята презентация той демонстрира широка гама от техники, които използва, за да задоволява ежедневно вкусовете на своите клиенти от висшата класа. Номерът е, че почти цялото оборудване и повечето употребявани ингредиенти са същите като използваните от мнозинството масови производители на хранителни стоки.

В свое интервю след презентацията главният готвач споделя, че през последните десетилетия е получил немалко вдъхновение именно от промишленото производство на храни, и че в момента наблюдава как тези две „крила“ на производството на храни се приближават все повече едно към друго.

„Изглежда, сякаш двата сектора постепенно се сливат, обединявайки се около общата си цел – да нахранят хората. Единстве-

Топ-готвачите и хранителните компании могат да научат много едни от други

ната разлика, например с моята компания е, че моята компания храни клиенти от висок клас в парти обстановка и с ястия, подчинени на разточителството. Но аз, разбира се, изпитвам огромен интерес към техниките, продуктите и оборудването, разработени от по-крупните предприятия от хранителния бизнес, понеже за мен те винаги са били своеобразен извор на вдъхновение“, обяснява Алина, който е не само главен готвач, но и собственик на Артизан Бутик Кетъринг (Artisan Boutique Catering).

Според главния готвач немалко разработки на високия клас кетъринг, базирани на хидроколоидите, са били вдъхновени от най-новите достижения на хранително-вкусовата промишленост.

„Ние сме силно заинтересовани от възможностите да променяме консистенцията на дадена храна, например да вземем сос и да го превърнем в пяна. Ще ни се да можем да вземем една течност и да я превърнем в сфера, използвайки процеса, известен като сферификация.“

Алина обаче подчертава, че в случая става въпрос за улица с двупосочно движение. Точно както готвачите овладяват нови техники и заемат идеи от промишленото производство, последните биха могли, и би трябвало, да се

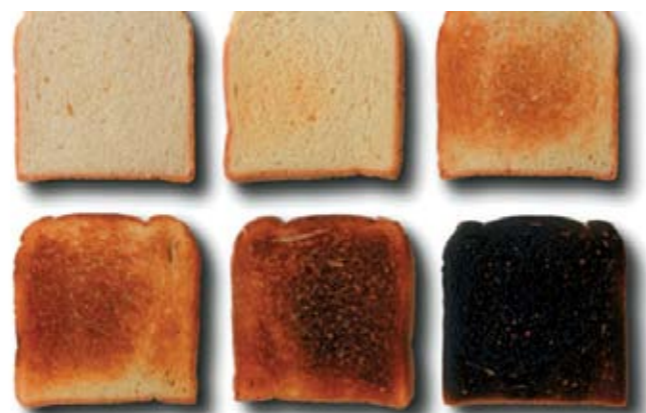
обърнат към майсторите-готвачи за вдъхновение и помощ при формулирането на нови продукти, смята той.

„Важно е да имате предвид, че аз не съм готвач от изследователския и развоен център. Аз съм учен в областта на храните. Аз съм просто един готвач, който готви за хората. Дойдох тук без каквито и да било очаквания, исках просто да демонстрирам техниките, които използваме, а открих една изключително внимателна аудитория от учени и технолози в сферата на храните, и на всеки от тях, мога смело да заявя, му просветна – всеки получи представа за това, какво правим и как то би могло да намери приложение в собствената му работа. Защото, каквато и да е тази работа, каквато и да е конкретната компания, те изглежда съумяха да се възползват от приствието ми – всеки по своя си начин. Става въпрос за сливане на нашите идеи, на нашите техники, за да нахраним хората независимо от настройката. Тъкмо това е най-интересното.“

По www.foodnavigator.com/

Акриламидът и опасността от ракови заболявания

Проектът на Становище на Европейския орган по безопасност на храните (EFSA) „потвърждава предходните оценки“ в смисъл, че хранителният прием на акриламид би могъл да увеличи риска от развиване на рак от страна на потребителите.



Акриламидът в храните е резултат от същата химическа реакция, която „покафенява“ храната и подобрява вкуса ѝ при приготвяне на температури над 120 градуса по Целзий, и се наблюдава преди всичко в храни, съдържащи аспарагин (asparagine) и с намалени захари. Кафето, продуктите от типа на пържените картопки, бисквитите, крекерите и хрупкавите хлябове, мекият хляб и някои бебешки храни представляват ключови хранителни източници на акриламид, и именно децата се явяват възрастната група с най-висок процент на консумация на подобни продукти.

Коментирайки решението, председателят на панела на EFSA по проблемите на замърсителите по хранителната верига (CONTAM) д-р Дайан Бенфорд споделя: „Когато бива приеман перорално, акриламидът се абсорбира от стомашно-чревния тракт разпространява се до всички органи и бива екстензивно метаболизиран. Глицидаминът, един от основните метаболити в резултат от този процес, е най-вероятният причинител на генните мутации и тумори, наблюдавани

в хода на проведените с животни изследвания.“

Проект-становището е базирано на изследвания с животни и анализирани хранителни проби, като до 15 септември тази година е открито за публични консултации.

Според Бенфорд към настоящия момент проучванията на ефектите на акриламида върху човека са „ограничени и разфокусирани“ по отношение на опасността от рак.

Събиране на доказателства

Панелът CONTAM оценява 43 419 резултата от хранителни стоки, събирани и анализирани от 2010 г. насам. Според становището с най-високо съдържание от тези проби са „кафето и неговите заместители“, следвани от „картофените чипсове и снаксове“ и „продуктите от типа на пържените картопки“.

Средните стойности на хранително излагане на акриламид по възрастови групи са оценени на между 0,6 до 3,4 µg/kg телесно тегло дневно при положение, че 95-ят персентил е фиксиран на около 0,3 до 1,9 µg/kg телесно тегло дневно.

След приемането си акриламидът бива абсорбиран от стомашно-чревния тракт и достига всички органи.

„Акриламидът бива метаболизиран екстензивно, най-вече чрез съединяване с глутатиона (glutathione), но също и чрез епоксидиране до глицидамид (glycidamide или GA). Именно образуването на GA се разглежда като реакцията, освобождаваща генната токсичност и канцерогенност на акриламида. В резултат от проведените експериментални изследвания с животни невротоксичността, противоположното влияние върху мъжката репродуктивност, токсичността на развитието и канцерогенността са идентифицирани като възможни критични точки за токсичността на акриламида“, пишат от панела.

При идентифицирането на съотношението между доза и реакция специалистите от панела заявяват, че проучванията на данни от изследвания с хора са крайно недостатъчни. Все пак, на базата на проведените експерименти с животни, въпросните равнища са установени на 0,43 mg/kg телесно тегло дневно за периферната невропатия при плъховете и на



0,17 mg/kg телесно тегло дневно за неопластичните ефекти при мишките.

„Панелът заключава, че на-



стоящите нива на хранителен прием на акриламид не представляват заплаха по отношение на не-неопластичните ефекти. Въпреки това, макар проучванията с хора да не са демонстрирали, че акриламидът е канцерогенен за човека, границите на излагането, получени в резултат на изследвания на хранителните модели по възрастови групи, провикрат опасения по отношение на неопластичните ефекти“, се казва в проекто-становището.

Оценка на рисковете

В обхвата на становището попадат също така възможните вредни влияния на акриламида върху нервната система, пред- и пост-наталното развитие и мъжката репродуктивност. На базата на актуалните равнища на хранителен прием обаче, Панелът стига до заключението, че тук няма основание за притеснение.

Становището препоръчва по-нататъшни проучвания с хора

на ефектите на акриламида, както и разработването на методи за оценка на риска от клетъчни мутации при зариодиша. „Дейностите по събиране на данни също могат да бъдат оптимизирани, преди

всичко с оглед формулирането на по-прецизни индикации за нивата на акриламид в храните, произведени и консумирани въкщи“, се казва в оценката на EFSA.

От научната организация информираха, че след като бъдат разгледани обществ-

ните коментари и становището бъде финализирано, то ще бъде препратено на Европейската комисия и държавите-членки на ЕС. Според експертите мерките за по-нататъшно ограничаване приема на тази субстанция от страна на потребителите могат да включат разработването на препоръки относно хранителните навици и готвенето в домашни условия, както и въвеждането на различни форми за контрол на комерсиалното производство на храни. От EFSA обаче побързаха да припомнят, че самите те не участват по никакъв начин във формулирането и въвеждането на мерките на подобен етап.



ФИРМА ARTEMIS OOD
Е ОФИЦИАЛЕН ПРЕДСТАВИТЕЛ ЗА БЪЛГАРИЯ НА ПОСОЧЕНИТЕ ПО-ДОЛУ ФИРМИ:

- Givaudan®** – Швейцария
Производител на есенции и емулсии за безалкохолни и алкохолни напитки.
- beneo orafit** – Белгия
Производител на инулин и олигофруктоза, извлечени от корените на цикория, биологично чист продукт.
- beneo remy** – Белгия
Производител на оризови деривати: брашна и нишестета. Световен доставчик на големи, водещи фирми в хранителната индустрия по целия свят.
- beneo palatinit** – производство на продукти от захарно цвекло: Isomalt и Palatinosa - световен лидер на пазара в заместването на захарта, които се продават в повече от 70 страни по света за влагане в производството на сладкарски изделия и напитки.
- AJINOMOTO** – Япония, най-големият производител на Аминокиселини и подсладител Аспартам.
- KERRY Kerry Bio-Science** е водеща фирма в иновации и приложение на BIO и PHARMA ингредиенты, които се използват в пекарската и бирената индустрии, както и за напитки, сладкарство, кулинария, млечна, месна индустрия, фармация.

Повече информация за фирмата и продуктите, които представлява можете да намерите на сайта на ARTEMIS OOD:
www.Artemis-bg.com
 адрес: ул.София 101, 1320 Баня, България
 тел/факс: + 359 2 9971012
 тел: + 359 2 9977374
 факс: + 359 2 9977377
 e-mail: office@artemis-bg.com; ladamska@kendy.com

Ехо от Кръглата маса

В миналия брой ви разказахме за традиционната Кръгла маса, организирана от Съюза по хранителна промишленост към ФНТС. По традиция обобщените предложения, родени от дискусията се изпращат до държавните ведомства, имащи отношение към отрасъла. Предлагаме на вниманието ви писмото, което СХП изпрати до Министъра на земеделието и храните, Министъра на здравеопазването, Министъра на икономиката и енергетиката, Председателя на Комисията по земеделие и горите при Народното събрание, Изпълнителния директор на БАБХ и др.

Уважаеми дами и господа,

През месец май 2014 г. Съюзът по хранителна промишленост, като представител на един от основните икономически отрасли на страната, а именно „Хранителната и питейна индустрия“, съвместно с БАБХ организира Шеста национална кръгла маса на тема: **«Качеството на хранителните продукти – гаранция за успешно представяне на пазара на храни и напитки»**

В Кръглата маса участваха над 130 експерти от поверените Ви ведомства, специалисти от научни институти, експерти от браншови организации, потребителски организации, ръководители на големи фирми и представители на медии.

Дискусията по темата протече при много голям интерес и с желание на присъстващите да се получи ответна реакция на повдигнатите от тях въпроси, които обобщаваме по-долу:

1. Предложения за разработване и прилагане на държавна политика в сферата на хранителната и питейна индустрия:

■ Да се разработи държавна политика и стратегия за развитие на селското стопанство, обвързана с преработвателната индустрия, тъй като не може да се говори за качествени храни без наличие на качествени суровини.

■ МЗХ да направи широка дискусия между производители на суровини и храни по стратегията на Правителството 2014 – 2020.

2. Предложения за промяна на нормативните актове:

■ **Закон за храните** – да се изработи и приеме нов Закон за храните

■ **Изменение и допълнение на**

ЗЗК - да се ускори приемането на проекта за в частта за регулиране на отношенията между производителите и търговските вериги, чиито условия много често са причина да се влошава качеството на предлаганите храни.

■ Да се **актуализира изцяло Наредба 2/2008** за материалите и предметите от пластмаси, предназначени за контакт с храни, с оглед да бъдат отразени всички промени на Регламент 10/2011. Да се разработят и приемат национални нормативни документи, които да определят правилата по следните проблеми:

- Изисквания за осигуряване проследимостта на материалите и предметите, предназначени за контакт с храни;

- Нормативи за максимално допустимите промени в органолептичните качества на опакованата храна при контакт с материали и предмети, предназначени за контакт с храни (освен пластмасите, които са нормирани в Наредба 2/2008) за изработване на опаковки – хартии, картони, силикони, метали, лакови покрития и т.н.;

- Нормативи и критерии за определяне честотата на изпитванията за обща и специфична миграция на опаковките, предназначени за контакт с храни (напр. в зависимост от големината на общата миграция в рамките на норматива);

- Правила при представянето на резултатите от изпитването за обща миграция – С ИЛИ БЕЗ ПРИЛАГАНЕ НА ФАКТОРА ЗА КОРЕКЦИЯ за осигуряване на правилна оценка на съответствието;

- Документ за забрана на видимото преминаване/отпечатване/замърсяване с печатарски мастила или лакове върху повърхността от

опаковъчния материал, която влиза в пряк контакт с храната.

3. Предложения за допълване на Наредбите към ПРСР (Мерки 4 и 6)

Подмярка 1.3- Краткосрочен обмен на опит в управлението на зем. стоп.

■ Да се предвиди разширяване на обхвата на финансовите дейности за обмяна на опит, или за проекти, в които се цели разрешаване на конкретен практически производствен проблем.

Пример- обмяна опит или запознаване с иновации стимулиращи МСП от ХВП по прилагане на иновативни системи за управление.

■ Стимулиране на Фирмите, като МСП, чрез нови финансови гаранции, преференциално кредитиране при по-ниски лихви, при разработване и внедряване на иновативни продукти с пряко приложение в производството, като носител на по-висока добавена стойност.

■ Според Иновационната стратегия за интелигентна специализация на БГ до 2020 г. един от предвидените сектори с потенциал е именно ХВП.

■ При разработване на Мерките в бъдещата ПРСР да се предвиди включване на критерии за бонус точки за Фирми – бенефициенти по Програмата, предвиждащи внедряване (още на ниво технологичен проект) на иновативни решения, водещи до по-висока добавена стойност.

■ Да се предвиди реално иновативният продукт, разработен или предлаган за последващо разработване и внедряване с новата инвестиция, да е показател за бъдещата оценка на Предприятието/Фирмата, при получаване на субсидии.

Уважаеми дами и господа,

Това са само част от направените предложения по време на кръглата маса, които отправяме към Вас с надежда да разпоредите да бъдат разгледани от съответните компетентни органи.

За участниците в Кръглата маса
инж. Соня Бургуджиева
гл. секретар на СХП
г-р Светла Чамова
прегледател на УС на СХП

Вести от

Съюзът по хранителна промишленост организира

Курс за професионално обучение за придобиване на Професионална квалификация с ваучери от бюрата по труда по професия „Техник-технолог по качеството на храни и напитки“, Специалност „Контрол на качеството и безопасност на храни и напитки“. Курсът започва на 8-ми септември 2014 г.

Центърът за професионално обучение към Съюза по хранителна промишленост е одобрен от Агенцията по заетостта за обучение на безработни и заети лица с предоставените им ваучери по тази специалност.

Национален тридневен научно-практически курс

Етикетиране, определяне енергийната стойност на храните; Вътрешни одитори на системи за управление на безопасността на храните FSSC 22000/ISO 22002, Система НАССР

10, 11 и 12 септември 2014 г. София, Дом на техниката

ТЕМИ:

■ **Етикетирането на храните – подробно разясняване на изискванията** на новия Регламент 1169/2011 за Етикетирането на хранителни продукти. Съставяне на етикети и практически упражнения с Дискусия по темата.

■ **Нормативни изисквания за определяне енергийната стойност на храните – практически упражнения.**

■ **Вътрешен одит на системите за управление на безопасността на храните** – по изискванията на FSSC 22000/ISO 22002 (Food Safety System Certification),

■ **Общи принципи и прилагане на законодателството (R – 178/2002) на ЕС в областта за осигуряване на проследимост на храните.**

Лектори: Надежда Василева – водещ одитор
Доц. Хр. Юруков, дт,

За контакти:

Съюз по хранителна промишленост
София 1000, ул. Раковски 108, офис 408
тел/факс: (02) 987-47-44,
инж. Бургуджиева,
GSM 0888 72 24 82;
e-mail: ufi_sb@abv.bg

БАБХ представи 5 електронни услуги

БАБХ представи пред бизнеса пет комплексни административни електронни услуги, които Агенцията пресъто да въведе в цялата страна.

Услугите се разработват по проекта на Министерски съвет и ОПАК „Въвеждане на комплексно административно обслужване за предоставяне на качествени услуги на гражданите и бизнеса“, който се реализира с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Административен капацитет“, съфинансирана от ЕС чрез Европейския социален фонд.

В петте електронни комплексни административни услуги е заложена възможност за автоматизирано извличане на данни от регистрите на Агенцията по вписванията, ГРАО и МВР чрез Единна среда за обмен на електронни документи (ЕСОЕД) на Министерството на транспорта, информационните съобщения и технологиите за нуждите на електронното управление. По този начин се улесняват потребителите, за които отпада необходимостта да представят документи от тези регистри. Друг положителен ефект от въвеждането на тези услуги е намаляване на административните такси и времето за обслужване.

Административната информационна система за комплексно административно обслужване (АИС КАО) в БАБХ ще предоставя достъп на гражданите до следните пет административни електронни услуги:

1. Регистрация на обекти за производство и търговия с храни;
 2. Издаване на разрешение за търговия на едро, търговия на дребно и преупаковане на продукти за растителна защита;
 3. Издаване/преиздаване на удостоверение при промяна на обстоятелствата за регистрация на обекти и оператори, които не задържат фуражи на склад, упражняващи дейност по Закона за фуражите;
 4. Издаване/преиздаване на удостоверение при промяна на обстоятелствата за регистрация на оператори, транспортиращи фуражи, упражняващи дейност по закона за фуражите;
 5. Регистрация на зоопаркове, аквариуми, терариуми, циркове, ферми, волиери и вивариуми.
- Първи да се възползват от електронните услуги ще имат възможност представителите на бизнеса в Областна дирекция по безопасност на храните, София град, като до края на година ще бъдат включени останалите 27 Областни дирекции в страната.

„Загорка“ е лидер по приходи на бирения пазар през 2013 г.

За шеста поредна година „Загорка“ е безспорен лидер по приходи от продажби и печалба, показват данните в ежегодната бизнес класация на в. „Капитал“ – „Капитал 100“. През изминалата година приходите на компанията са 144 000 хил. лв., а реализираната печалба - 21 686 хил. лв. Показателите нареждат „Загорка“ в Топ 15 в категорията „Храни и напитки“ в България и на първо място сред бирените компании у нас. Рентабилността на компанията за 2013 г. е 15.06%, което я нарежда в Топ 25 на най-печелившите компании в България.

От 2009 г. насам, в продължение на четири последователни години, „Ариана“ е най-голямата българска бирена марка на пазара. По данни на AC Nielsen за миналата година „Ариана“ е с пазарен дял по обем продажби на национално ниво от 19,4%, което показва, че всяка пета изпита бира в страната е „Ариана“. Другите две стратегически марки на компанията – „Загорка“ и „Хайнекен“ също се развиват по-



ложително през 2013 г. „Загорка“ е със стабилен пазарен дял по обем продажби на национално ниво от 10,1%, като регистрира постоянно покачване на имиджовите си показатели, а „Хайнекен“ е с ръст от близо 20% през 2013 г.

2013 г. беше динамична за „Загорка“, която предстavi на пазара ключови продуктови иновации като „Ариана Радлер Грейпфрут“ и Zagorka Rezerva 2013. Компанията

реализира и редица съпътстващи иновации в опаковки – новата стъклена бутилка на „Загорка“ с уникален дизайн и форма; нестандартната рекламна кампания – „Време е за нещо специално“; експерименталните потребителски активации - Amstel Pause и Heineken 80kmtospace. През изминалата година Международният институт за качество на потребителски продукти Monde Selection отличи със златни медали за качество марките „Загорка“, Zagorka Rezerva, „Ариана“, „Ариана Радлер“, „Ариана тъмно“ и Stolichno Vock.

Закупуването на мажоритарен акционерен дял от капитала на „Загорка“ през 1994 г. е най-успешната приватизационна сделка в пивоварната индустрия у нас. За последните 20 години в пивоварната в Стара Загора са инвестирани над 125 млн. евро и тя в момента е сред 10-те най-модерни и ефективни пивоварни на „Хайнекен“ в Централна и Източна Европа. Това показва, че „Хайнекен“ гледа стратегически на България като пазар.

България ще изнася риба за Китай

Асоциация на производителите на рибни продукти БГ ФИШ получи от Българска агенция по безопасност на храните образец на сертификат за износ на риба и рибни продукти за Китай, който да този момент чакаше одобрение чрез спогодба между двете страни. Предоставен бе поименен списък и регистър на предприятията, заявили желание и одобрение да изнасят продукцията си за азиатската страна. В регистъра фигурират 12 български фирми. Това са СД „Динг Павлови и сие“, „Електа“ ЕООД, „Черноморски риболов“ АД, „Делта индъстри“ АД, „Диавена“ ЕООД, „Сий Фууд“ ООД, „Фиш експорт“ ООД, „Крез Мар

сийфуудс“ ООД, „Север експорт“ ООД, „Елмет“ ЕООД, „Славяна фиш“ ЕООД и „Делта Рап“ ЕООД.

На среща с изпълнителния директор на агенцията проф. Моллов представителите на асоциацията дискутираха и възможностите бизнесът да участва в работна група за съставяне на наредби, с които да се регламентира екстензивното отглеждане и продажбата на жива и охладена риба от аквакултура и от риболов.



Идеята е да се разпишат по-конкретни изисквания, с което да се даде възможност за всеобхватен контрол, така че да се ограничи сивия сектор, прекупвачите и недоброръчните търговци.



„Нестле България“ отпразнува 20-ия си рожден ден

да уважи събитието, съобщиха от агенция APRA.

„За последните 20 години „Нестле“ се превърна в предпочитан партньор, в обичано място за работа, в социално-отговорна и утвърдена компания.

Въпреки нашия швейцарски произход, ние сме истинска българска компания. В „Нестле“ твърдо вярваме в създаването на споделена стойност не само за нашите акционери и служители, но и за цялото общество. Именно затова ние поемем дългосрочен ангажимент в подкрепа на развитието на младите хора, тяхната реализация в личен и професионален план“, каза изпълнителният директор на „Нестле България“ Хуан Карлос Пералехо.

От стъпването си в България през 1994 г., чрез закупуването на ШЗИ „София“, до днес компанията се

налага като един от най-големите стратегически инвеститори в хранителната промишленост в страната, надежден и предпочитан работодател и лоялен партньор.

Днес служителите на „Нестле България“ са над 1500 души в цялата страна, някои от които работят в компанията вече над 20 години. През последните 17 години „Нестле България“ развива стажантска програма, която дава възможност на студентите да придобият практически опит в реална бизнес среда. През 2013 г. България стана част от Европейската инициатива на „Нестле“ за насърчаване на младежката заетост, в рамките на която 330 млади хора на възраст до 30 години ще получат възможност за работа и стаж в компанията в периода 2014-2016 г.



Международна кооперативна борса в град Познан



Полската Агенция за развитие на предприемачество има удоволствие да ви покани за участие в поредното издание на Международна кооперативна борса, която ще се проведе на 30 септември 2014г. по време на Международния панаир за храни POLAGRA FOOD в град Познан (Międzynarodowe Targi Wyróbów Spożywczych POLAGRA FOOD).

Международна кооперативна борса е предназначена за представители на фирми и други организации работещи в хранително-вкусова промишленост, включително в следните сектори:

- храни и напитки (производители, дистрибутори, вносители);
- HoReCa;
- хранителни технологии;
- опаковки;
- транспорт.

Участието в Международна кооперативна борса е безплатно.

Повече информация може да бъде намерена на: <http://www.een.org.pl/index.php/Europa/articles/gielda-kooperacyjna-na-targach-polagra-food-poznan-30-wrzesnia-2014-r.html>.



Ситуацията на пазара на мляко и млечни продукти е благоприятна, отчете ЕК

Благоприятни перспективи за пазара на мляко и млечни продукти очерта Европейската комисия в публикувания в средата на юни доклад за развитието на ситуацията на млечния пазар и действието на разпоредбите на приетия през 2012 г. „**Пакет за мляко**“, който има за цел да укрепи позицията на производителите на мляко и млечни продукти във веригата за доставки, да засили пазарната ориентация на сектора и да го подготви за устойчиво бъдеще.

В доклада се констатира, че договорите между млекопроизводителите и млекопреработвателите вече са задължителни в 12 държави членки (включително България), а в други (Обединено кралство и Белгия) между организациите на производителите и преработвателите са договорени кодекси на добри практики. Освен това официално вече са признати 228 организации на производители в шест държави

членки.

Според Комисията все още е твърде рано да се проявят значими резултати от прилагането на „Пакета за млякото“, особено в регионите в неблагоприятно положение. Договореностите, необходими за да се реализират на практика възможностите, които предоставя той, като създаването на организации на колективно договаряне, изискват време и сериозна активност от страна на самите земеделски стопани.

ЕК неотдавна създаде орган за наблюдение на пазара на мляко и млечни продукти (European Milk Market Observatory - http://ec.europa.eu/agriculture/milk-market-observatory/index_en.htm), чиято роля значително ще нарасне след премахването на квотната система през 2015 г. Неговата задача е да внесе повече прозрачност и да предоставя на икономическите оператори

аналитични данни при вземането на бизнес решения. Той ще подпомага и на Комисията в следенето на процесите на пазара и реакциите ѝ при извънредни обстоятелства.

Въпреки преобладаващо положителните прогнози за значителен растеж на световните пазари на мляко през следващите години, в доклада се изразяват съмнения дали регулаторната рамка на ЕС може да се справи с епизоди на крайна нестабилност на пазарите или с кризисна ситуация след изтичането на режима на квотите, особено с оглед гарантиране на балансираното развитие на производството на мляко в целия Европейски съюз и избягването на прекомерната концентрация в най-производителните райони.

Повече информация можете да получите на сайта на „Пакета за млякото“: http://ec.europa.eu/agriculture/milk/milk-package/index_en.htm

RASFF портал ще информира потребителите за потенциално опасни храни

През 2013 г. чрез Системата за бързо предупреждение за храни и фуражи (RASFF) са предадени общо 3205 уведомления за потенциално опасни храни – с 9% по-малко от миналата година. Това стана ясно от Годишния доклад за дейността на системата, който ЕК представи през юни. Анализът показва, че наред с основната си роля за гарантиране на безопасността на храните, която RASFF изпълнява от създаването си преди 35 години, тя е и изключително важен инструмент за проследяване и изтегляне от пазара на продукти, за които е установена измама.

Като пример комисарят на ЕС по въпросите на здравеопазването Тонио Борг посочи скандала с конското месо, който изразява

нагледно как действа системата. Именно чрез RASFF хранителните продукти, съдържащи конско месо, бяха проследени до източника и изтеглени от пазара. Той добави, че информация за уведомленията за изтегляне на продукти от пазара и за публичните предупреждения от органи по обществено здравеопазване в дадена страна от ЕС вече ще стига до потребителите чрез новият онлайн инструмент — RASFF портал за потребителите – http://ec.europa.eu/food/safety/rasff/for_consumers/index_en.htm

Някои от най-сериозните проблеми, регистрирани от системата, са хранителни взривове, дължащи се на наличието на вирус на хепатит А в смеси от горски

плодове и ягоди, нежелани реакции, причинени от хранителни добавки с потенциално опасни съставки, продуциращи Shiga токсин E.coli (STEC) в месни продукти и остатъци от пестициди в растителни продукти.

Тъй като се наблюдава ръст на трансграничните случаи на измами, които се извършват по все по-сложен начин, ЕК разработва също ИТ система, която е вдъхновена от RASFF и ще бъде в основата на ЕС за борба с измамите с храни. Тя ще служи като платформа за трансгранично административно сътрудничество между националните органи за обмен на информация за измамите в хранителния сектор.

Хидробиологични решения при идентификацията на биологични находки в безалкохолни напитки

Гл.ас. Весела Георгиева, дм

Национален център по обществено здраве и анализи

Резюме

В практиката понякога изследователите – изпитватели се натъкват на по-специфични случаи на биологични находки в безалкохолни напитки, при които традиционният подход на микробиологично изпитване не води до конкретни резултати. Това налага да бъдат приложени други методи, с цел идентифициране на наблюдаваните обекти и решаване на проблема. В тази насока в настоящия материал се описват няколко интересни случая с безалкохолни напитки, при които е приложен микроскопски анализ, довел до изясняване на наблюдаваните в тях „неблагополучия“. В безалкохолните напитки са идентифицирани микроводорасли, плесенни гъби и фунгиални хифи, постъпили в готовата продукция чрез вложената водопроводна вода, по въздушен път или от някоя тяхна съставка.

Ключови думи: безалкохолни напитки, микроводорасли, плесенни гъби, филаменти, фунгиални хифи.

Hydrobiological solutions for the identification of biological findings in soft drinks

Vesela Georgieva

National Centre of Public Health and Analyses
vesela66@abv.bg; v.georgieva@ncpha.government.bg

Abstract

In practice, sometimes scientific researchers encounter more specific cases of biological findings in soft drinks, where the traditional approach to microbiological testing does not lead to concrete results. This requires implementing other methods to identify the observed objects and solve the problem. In this respect, this article describes several interesting case of soft drinks, where were applied microscopic analysis that led to the clarification of the effects observed in these “failures”. In soft drinks are identified algae, mold and fungal hyphae that entered in ready for consumption production during the manufacturing process by drinking water used, by airborne substances or by any other ingredients

Keywords: soft drinks, algae, mold, filaments, fungal hyphae.

Въведение

Водата е идеалното средство за утоляване на жаждата; необходима е за нормалното функциониране и развитие на всички живи организми – от микроскопичната клетка до висшите организми. Но хората консумират с голяма охота и разнообразни безалкохолни напитки. Те са любими на малките деца и най-вече – на подрастващите. Затова тяхното качество и безопасност, трябва да бъде следено и гарантирано от производителите.

Цел на настоящата работа е да представи идентифицирането на биологични находки в безалкохолни напитки, чрез прилагане на хидробиологични методи.

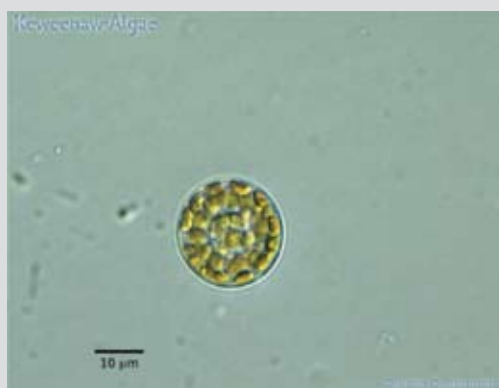
Материали и методи

Изследвани са безалкохолни напитки с находки – наличие на видими с просто око плуващи филаменти или пихтиести утайки. Първоначално са приложени микробиологични методи за изолиране на определени групи микроорганизми, съобразно изискванията за качеството на безалкохолните напитки, залегнали в редица нормативни документи (3, 4). Един от тях е БДС 1065 – 89 (2), коментиращ общите изисквания към безалкохолните напитки. Според него микробиологичните показатели, които трябва да са спазени в тях са следните:



Показатели	Изисквания на БДС 1065
1. Патогенни микроорганизми	не се допускат
2. Плесени, бр. спори / см ³	до 10
3. Дрожди, КОЕ / см ³	до 5
4. Колиформи в 100 см ³	да не се установяват
5. Общ брой мезофилни аеробни и факултативно-анаеробни микроорганизми, КОЕ/ см ³	до 50

ИЗОБРАЖЕНИЯ НА ВОДОРАСЛИ, ИДЕНТИФИЦИРАНИ В БЕЗАЛКОХОЛНИ НАПИТКИ
Bacillariophyta (кремъчни водорасли)

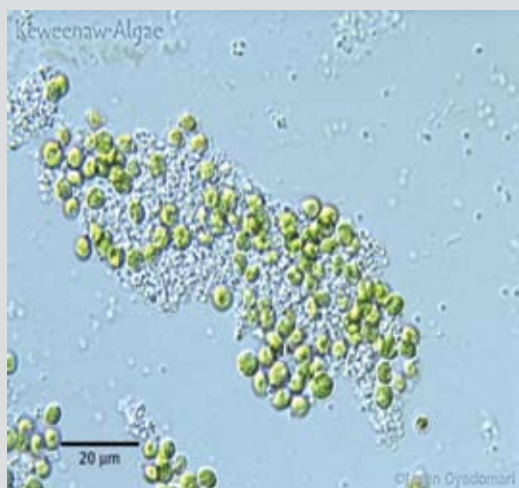


Cyclotella comta

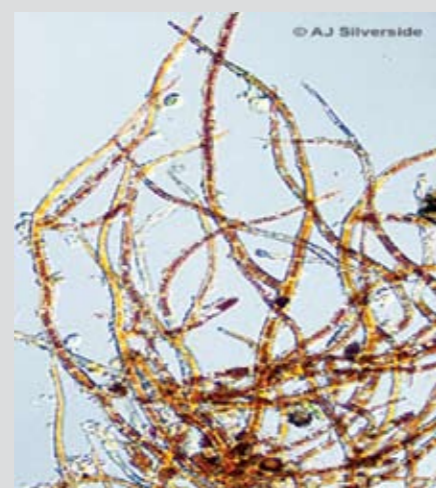


Melosira italica

Chlorophyta (зелени водорасли)



Chlorella spp



Trentepohlia spp.

Cyanophyta (синьо-зелени водорасли)



Tolypotrix spp.

капка от пробата и се покрива с покривно стъкло. Капката се наблюдава първоначално с увеличение 10x на микроскопа, след което се оглежда по-детайлно с обективи 20x и 40x. За видовото идентифициране на организмите са използвани биологични определители и атласи (6, 8, 9, 10, 11, 12, 13).

Резултати и обсъждане

В резултат на подаден сигнал, от водоснабдително дружество са доставени проби води, както и проби от безалкохолни напитки с **видима находка в тях**, в които е вложена водопроводна вода. Една от целите на изследването бе да се установи естеството на филламентите и дали водата би могла да е техния източник в готовата продукция. Важно е да се уточни, че даденото населено място се водоснабдява от повърхностен водоизточник, но по време на профилактика водоснабдяването се осъществява от каптиран подземен водоизточник. Един от най-типичните представители на водната биота е фитопланктонът. Повърхностните водоеми се населяват от едни групи микроводорасли, докато подземните – от други. Кремъчните водорасли са едни от най-типичните представители за повърхностните водоеми (7, 12). Те се развиват почти цялостно в тях. В подземните води, поради липсата на светлина и по-специфичните условия на заобикалящата среда, се развиват определени видове синьо-зелени и зелени водорасли, идващи от почвата.

По маркировката на напитките стана ясно кога са произведени и каква вода е вложена в тях. Безалкохолни напитки с №№ 1, 2 и 3 са с вода от повърхностния водоем, а проба №4 – с вода от каптирания водоизточник

■ **Водните проби са сурова язовирна вода, хлорирана водопроводна вода и сурова вода от каптиран подземен водоизточник.** Получените данни са представени в таблица 1.

В анализиранияте проби води – язовирна и хлорирана, се уста-

В съответствие със същия нормативен документ микробиологичните изпитвания са проведени по методи, описани в БДС-3485 – 83 (1). Пробите са анализирани чрез предварително обогатяване в течна хранителна среда и последващо пресяване върху селективна твърда среда или директно е посята аликвотна част от пробата върху селективна среда. Отклонения не са установени.

Затова, за да бъдат идентифицирани находките е приложен **хидробиологичен анализ**. При него е прилаган метод, базиращ се на използването на нативни микроскопски препарати и светлинен микроскоп. Нативните препарати позволяват биологичните обекти да се наблюдават директно в техния естествен вид: върху предметно стъкло се поставя една по-голяма

Таблица 1
Видове водорасли, установени във водните проби

Проба	Видове
1. Язовирна вода	- Bacillariophyta (кремъчни водорасли) <i>Cyclotella comta</i> – най-често срещан вид в пробата <i>Melosira italica</i> <i>Melosira islandica</i> <i>Amphora</i> spp. - Chlorophyta (зелени водорасли) <i>Chlorella</i> spp. - Cyanophyta (синьо-зелени водорасли) <i>Aphanocapsa elachista</i> - Euglenophyta (еугленови водорасли) <i>Phacus</i> spp.
2. Хлорирана вода	Bacillariophyta (кремъчни водорасли) <i>Cyclotella comta</i> – най-често срещан вид в пробата <i>Melosira italica</i> - Chlorophyta (зелени водорасли) <i>Eudorina elegans</i> - Cyanophyta (синьо-зелени водорасли) <i>Aphanocapsa elachista</i>
3. Сурова вода от каптиран подземен водоизточник	Много слабо застъпени, присъстват следните видове микроскопични водорасли: - Cyanophyta (синьо-зелени водорасли) <i>Aphanocapsa</i> spp. - Bacillariophyta (кремъчни водорасли) <i>Navicula</i> spp. - абиосестон – преобладава (частички от неорганизмов произход)

новяват абсолютно идентични видове водорасли с преобладаващо присъствие на кремъчни водорасли, които са типични за язовирните води. Най-често се среща видът *Cyclotella comta*, който е широко разпространен в повърхностни водоеми. Във водата от каптирания водоизточник биологичната находка е много бедна, представена от едно синьо-зелено водорасло (*Aphanocapsa* spp.), което се среща както в езера (в това число и язовири), така и в **почвата** и по влажни повърхности. Другият представител е от групата на кремъчните водорасли (*Navicula* spp.), а те се развиват и по влажните повърхности на тръбопроводите, доставящи водата. В пробата преобладават неорганизмови частички от абиосестон.

■ **В безалкохолните напитки** хидробиологичният анализ установи следните находки (таблица 2):

Очевидно е, че биологичните находки в напитки № 1, 2 и 3 са представители на флората, населяваща повърхностния водоем, докато находката в напитка №4 – е характерна за подземни води и би могла да е

Таблица 2
Видове водорасли, установени в безалкохолните напитки

Напитка	Находка	Заключение
1. Газирана безалкохолна напитка „Бъз“	Bacillariophyta (кремъчни водорасли) <i>Cyclotella comta</i> <i>Melosira italica</i> - Chlorophyta (зелени водорасли) <i>Chlorella</i> spp.	Установените видове водорасли са характерни за повърхностни водоеми
2. Негазирана безалкохолна напитка с подсладител и аромат на портокал	- Bacillariophyta (кремъчни водорасли) <i>Cyclotella comta</i> - Chlorophyta (зелени водорасли) <i>Chlorella</i> spp.	Установените видове водорасли са характерни за повърхностни водоеми
3. Безалкохолна напитка „Киви“	Chlorophyta (зелени водорасли) <i>Chlorella</i> spp.	Установените видове водорасли са характерни за повърхностни водоеми
4. Червена безалкохолна напитка	Cyanophyta (синьо-зелени водорасли) <i>Tolypotrix</i> spp.	Това е водорасло, което се среща в течащи и застояли води, по влажни скали и почви .

постъпила във вложената в напитката вода от почвата. **Чрез проведения хидробиологичен анализ се доказва, че именно водата, вложена в продукцията, е причина за проблемите в тези напитки.**

За водата, като една от основните суровини при производството на безалкохолни напитки, е от съществено значение нейното качество. Тя трябва да отговаря на Наредба №9 от 16.03.2001 (5) за качеството на водата, предназначена за питейно-битови цели (ДВ, бр. 30 от 28.03.2001, изм., бр. 87 от 30.10.2007). Но в този нормативен документ се разискват микробиологичните качества и не се включват други биологични параметри, какъвто е фитопланктонът.

Друг интересен случай е анализирана проба от безалкохолна негазирана напитка, в която има видими с прости око филламенти. След като микробиологичният анализ не установи отклонения по показателите, залегнали в БДС 1065 – 89, е приложен хидробиологичен анализ и се доказва, че плуващите повлекла са **зелено нишководно водорасло** от род *Trentepohlia*. Това са аерофитни и епифитни видове, които биха могли да постъпят в готовата продукция или **с някоя от вложените съставки с естествен произход, или по въздушен път.**

Благодарение на приложението микроскопски анализ бе „разгадано“ естеството на нишковидни, сивкаво-белезникави образувания в три вида безалкохолни негазирани напитки студен чай. Установи се, че това са **плесенни гъби**. Интересното в случая е, че микробиологичното изпитване за плесени не даде завишени количества и в трите проби. Логичното обяснение за различието в резултатите, получени при прилагането на двата подхода – микробиологичен и хидробиологичен – а именно при наличие на видима находка в напитките, микробиологичното изпитване да даде отрицателен резултат, е следното: безалкохолните напитки имат сравнително по-ниско рН (около 5,5- 6), което за бактериите е неблагоприятна среда; за разлика от тях плесените, постъпили в безалкохолните напитки, явно намират добри условия (хранителни субстанции) за развитие и се размножават. В същото време, наблюдаваните под микроскоп биологични обекти понякога са много трудни за видова идентификация, тъй като средата в един момент започва да им влияе негативно и променя морфологията им. Това навежда на извода, че нещо в системата (защото безалкохолните напитки, както и бутилираните води са затворени системи) се е изчерпало и първоначално добрите условия за развитие вече не са така оптимални, в резултат на което настъпват деструктивни процеси на отмиране на бионтите. В зависимост от това, в кой момент са проведени

⇒ изследванията, микробиологичният анализ ще открие находка или ще се получат отрицателни резултати.

При идентифицирането на пихтиеста материя, плуваща в две безалкохолни негазирани напитки студен чай, се доказва, че филламентите представляват **фунгиални хифи**. **Най-вероятно източник на тази биологична находка е или водата, вложена в продуктите, или някоя от изходните субстанции.** По принцип видове *Rhizopus* (от отдел *Zygomycota* – *мухълони гъби*) се използват за получаване на някои видове органични киселини – като лимонена, млечна, оксалова, фумарова и др. Други видове фунги се развиват във водоемите.

Изводи

Приложени са хидробиологични методи, чрез които видими находки, присъстващи в готова продукция на безалкохолни напитки са идентифицирани и е изяснен техният произход. Основните пътища на постъпването им в напитките са водопроводната вода, въздухът или съставки, имащи естествен произход (а не синтетични). Хидробионите са източник на ценна информация, а чрез хидробиологичните анализи и познанията на биологията става възможно тази информация да бъде осмислена и да се предприемат необходими действия за предотвратяване на по-нататъшно замърсяване и неблагоприятия в готовата продукция от безалкохолни напитки. Един ефективен способ за пресичане пътя на постъпване на различни бионти с водата в безалкохолните напитки е прилагането на обратна осмоза. По-интересно е какъв подход да бъде приложен към другите съставки – особено тези с естествен произход, влагани в напитките, което ще е предмет на бъдещи проучвания.

За контакти с автора: гл.ас. Весела Георгиева, гм
Национален център по обществено здраве и анализи
Бул. „Акад. Иван Гешов“, №15, София 1431
Телефон: 8056-301; 0894346899
e-mail: vesela66@abv.bg;
v.georgieva@ncpha.government.bg

Литература

- БДС 3485-83. Напитки безалкохолни газирани. Правила за приемане, вземане на проби и методи за изпитване.
- БДС 1065 – 89. Напитки безалкохолни. Общи изисквания
- Методично указание за националните препоръчителни микробиологични критерии за хранителни продукти, които не са обект на Регламенти ЕС 2073/2005 и 1441/2007. МЗ № 32-00-22/26.01.2011.
- Наредба № 31 от 29 юли 2004 г. За максимално допустимите количества замърсители в храните
- Наредба №9 от 16.03.2001 за качеството на водата, предназначена за питейно-битови цели, ДВ, бр. 30 от 28.03.2001, изм., бр. 87 от 30.10.2007.
- Флора на България. Водорасли – Д.Воденичаров, Ст.Драганов, Д.Темникова, София 1971, Народна Просвета
- Bottled water contains coliform bacteria and diatoms <http://www.bio-medicine.org/medicine-news/Bottled-Water-Contains-Coliform-Bacteria-and-Diatoms-8846-1/>. Bio-Medicine.
- <http://www.algaebase.org>
(<http://algae.md/Anketa.aspx?id=i1180>)
- <http://www.doctorfungus.org/>
- <http://www.glerl.noaa.gov/seagrant/GLWL/Algae/Cyanophyta/Cyanophyta.html>
- <http://www.keweenawalgae.mtu.edu/index.htm>
- Leitfaden zur Bestimmung der planktischen Algen der Karntner Seen und ihrer Biomasse. Karntner Institut für Seenforschung. Marz, 1984 (Ръководство за определяне на планктонни водорасли на Кärntner езера и тяхната биомаса. Kärntner Институт за изследване на езера. Март, 1984)
- Species recognized by Species 2000 & ITIS Catalogue of Life: May 2012

Водноразтворими Витамины. Подбор на подходящ аналитичен метод за определянето им в храни.

гл.ас. Десислава Гюрова, дм

Резюме:

Наличието на сертифицирани референтни материали за валидиране и подходящ подбор на методите за анализ на водноразтворими витамини в храни водят до подобряване на качеството на данните, използвани в таблици за състав на храните и при оценката на прием от хранителни проучвания. Настоящата работа представя изчерпателен преглед на аналитичните методи за анализ на и акцентира върху необходимостта от усъвършенстване на тези методи, и по-специално, от създаването на подобрени и стабилни аналитични техники, които са приложими към широк спектър от хранителни матрици.

Ключови думи: витамини, аналитичен метод, храни



Water-soluble vitamins. A selection of an appropriate analytical method for determination in foods.

Assist. Prof. Desislava Gyurova, PhD
Department "Analytical laboratory activities", NCPHA,
Sofia 1431, 15 "Acad. Ivan Geshov", blv.
d.gurova@ncpha.government.bg; d.k.gurova@gmail.com

Abstract:

An availability of certified reference materials for validation and selection of suitable methods for the analysis of water-soluble vitamins in foods lead to improve the quality of data used in food composition tables and an assessment of dietary intake studies. This work presents a comprehensive overview of analytical methods for analysis of water-soluble vitamins in foods and emphasizes the need to improve these methods, and particularly, the creation of improved and robust analytical techniques that are applicable to a wide variety of food matrices.

Key words: vitamins, analytical method, foods

Водноразтворимите витамини включват витамин С и редица витамини от групата В.

Витамин С

Най-богатият източник на витамин С са зрелите шипки, а в храната на човека – плодовете и зеленчуците. Високо е съдържанието му в червените пиперки, листните зеленчуци (магданоз, копър), значителни количества се съдържат в дините, пъпешите, цитрусовите плодове и др. (Попов, 1999). Изследването на витамин С има дълга история (Carpenter, 1986) и този въпрос все още представлява предмет на научни дискусии.

Две вещества изразяват активността на витамин С: L-аскорбинова киселина и първият продукт от нейното окисление – L-дехидроаскорбинова киселина. D-изомерът (ериторбинова киселина), който се използва като антиоксидантна добавка в храната, не проявява активност. Аскорбиновата киселина е силен редуциращ агент, който се окислява много бързо, особено при повишени температури и в алкални разтвори. По време на подготовката на хранителни проби за анализ е особено важно да се минимизират загубите в резултат на окислението (Brubacher, Muller-Mulot и Southgate, 1985).

В повечето пресни храни количествата на дехидроаскорбиновата киселина са много ниски и самостоятелното измерване на аскорбиновата киселина може да бъде подходящо за много цели. По този начин най-простият и най-надежден метод е намаляването на 2,6-дихлорофенолиндифенола (Sullivan и Carpenter, 1993). Колориметричният метод на Poy и Kuether (1943) включва взаимодействие с 2,4-динитрофенил хидразин и измерва едновременно аскорбинова и дехидроаскорбинова киселина.

Методът на Deutsch и сътрудници (Deutsch, 1965) също така измерва двете активни форми флуориметрично, след окисление, и е признат за официален метод от AOAC, така както първоначално е описан и в полуавтоматична версия (Sullivan и Carpenter, 1993). Когато наличието на ериторбинова киселина не е установено, флуориметричният метод е може би най-предпочитаният. Течно-хроматографските (HPLC*) техники са разработени през 80-те години на миналия век (Финли и Duang, 1981; Rose и Narhrwold, 1981; Keating и Haddad, 1982 г.; Wimalasiri и Wills, 1983) с цел разделно определяне на аскорбинова, дехидроаскорбинова киселина и ериторбинова киселини, като цитираните по-горе методи дават задоволителни резултати (Schuer и Keck, 1990).

Витамины от групата В

Тази група витамини включва броя на структурно различни витамини, които в началото са били групирани заедно, защото са разтворими във вода. Първоначалният подход за измерване на тези витамини, някои от които се намират в много ниски концентрации, са селективни микробиологични методи (Bell, 1974; Ball, 1994), а за някои витамини – общи фолати и витамин В12, микробиологичните анализи остават единствено само практически методи. За останалите витамини от групата В са били разработени и съвместно тестови по-специфични химични процедури, по-специално HPLC.

Витамин В1 (тиамин).

Богати на тиамин са бирената и хлебната мая. От хранителните продукти по-богати са хлябът и тестените изделия от пълнозърнесто брашно, овесените ядки, варивата, картофите, цветното зеле, а от животинските продукти – черен дроб, бъбреци, месо /свинско, телешко/ (Попов, 1999). Млякото и млечните продукти, както и зеленчуците и плодовете, са бедни на витамин В1.

Тиаминът е чувствителен към топлина и алкални условия; по време на анализа трябва да бъдат предприети подходящи предпазни мерки. Тиаминът може да се измерва микробиологично чрез използване на *Ldctobacillus viridescens* или *L. fermentum*, но повечето анализи се базират на окисление до тиохром, който може да бъде определен директно флуориметрично. Този метод най-удобно се съчетава с HPLC разделяне от пречещи съединения. Тиаминът, рибофлавинът и витамин В6 са налични в храни, като ензимни кофактори, комбинирани с фосфат преди анализите. При ранните описания на методите за тези витамини са били използвани различни условия, но редица съвместни проучвания (van den Berg и др, 1996; Ndaw и др, 2000) показват, че следва да бъде използван общ, обединяващ метод за подготовка на пробата храна.

Пробата храна се хидролизира с киселина и след това се обработва с диастаза или фосфатаза. Някои автори използват йонообменни предколони (Vognár, 1981). Екстрактът след това се окислява с калиев феррицианат, за да се образува тиохром; след това се анализира с помощта на обратнофазовата течна хроматография (HPLC) и тиохромът се измерва флуориметрично. Анализите се контролират с помощта на външен стандарт. В голямото съвместно изследване, ⇒

*HPLC – течна хроматография

⇒ най-силно изразена ефективност при използване на: прах от цветовете на трицветна теменужка, листа от орех и подбел.

Резултатите от изследванията показват, че използването на прахообразни добавки при съхранение на продукти съдържащи мазнини не само положително влияе върху биологическата стойност и органолептичните показатели и свойства, но и позволява да се предат на продуктите антиоксидантни свойства. Ето защо голямо внимание е необходимо да се отдели на използването на фитодобавки, които благодарение съдържанието на биологически активни вещества са способни да свържат свободните радикали, възпрепятстват ускоряването на окислението на липидите и образуването на нежелателни продукти на окисление. Перспективно направление се явява разработване на хранителни продукти съдържащи мазнини с използване на фитодобавки.

За контакти с автора:

Доц. **Татяна Лозова**

Львовская коммерческая академия,

Украина,

e-mail: lozovatm@gmail.com

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнян, Н.С. /2004/ Лабораторный практикум по химии жиров /СПб.: ГИОРД/ 264.

2. Bratu, M.M., Doroftei, E., Negreanu-Pirjol T. /2012/ Determination of antioxidant activity and toxicity of Sambucus nigra fruit extract using alternative methods // Food Technol. and Biotechnol. /50/ 2/ 177-182.

3. Макарова, Н.В., Мусиффулина Э.В. / 2013/ Фрукты – перспективное сырьё антиоксидантного действия // Пищевая промышленность /1/39-41.

4. Мартиросян, В.В. /2013/ Получение сухого экстракта биологически активных веществ // Хранение и переработка сельхозсырья /3/13-14.

5. Садовой, В.В., Щедрина, Т.В., Шлыков С.Н. /2012/ Антиоксидантная пищевая добавка из ягод кожуры красного винограда // Пищевая промышленность /12/ 68-70.

6. Стеле Р. /2006/ Срок годности пищевых продуктов : Расчёт и испытание /СПб.: Профессия/ 480.

7. Токаев, Э.С., Джашеева, З.А., Коваленко, Д.Н. /2009/ Сравнительный анализ двух методов оценки качества сливочного масла при длительном его хранении и влияние экстрактов расторопши пятнистой на срок хранения // Вопросы питания /78/ 6/ 32-36.

8. Юрикова, Н.М. /2013/ Антиоксидантные свойства добавок для мясных рубленых полуфабрикатов // Пищевая промышленность /11/ 60-62.

Евтин билет за пазара

ИАНМСП финансира участието на български фирми на международни панаири

Завърши с успех пролетният български десант в Китай. През май за първи път 17 родни производители се представиха на националния щанд на България на Международната изложба за храни и напитки SIAL China 2014 в Шанхай. Организаторът от наша страна – Изпълнителната агенция за насърчване на малки и средни предприятия (ИАНМСП), направи кратка „рекапитулация“ на българското участие: още първият ден е сключен договор за износ на конфитюр от рози в Китай; наша фирма е спечелила сертификата за иновативно производство; всеки от производителите е провел по десетки срещи с потенциални клиенти – дистрибутори и търговци, и се очакват още

договори за експорт. На щанда с 200 кв. метра площ са се представили производители на бонбони и конфитюри, консерви от риби и месни ястия, сирене и кашкавал, розово и лавандулово масло, лютеинца, биопродукти и алкохолни напитки. В изложението са участвали 2 400 компании от 61 страни и то е било посетено от над 40 хил. търговци и производители – основно от огромния азиатски пазар.

През юни ИАНМСП организира национално участие в Изложбата на стоки от страните от Централна и Източна Европа в град Нинбо, провинция Джъдзян. На българския щанд са представили продукцията си 15 фирми, 12 от които – от хранителната индустрия: про-



Националният щанд на България на голямата Международна специализирана изложба за хранително-вкусова промишленост ANUGA в Кьолн в края на 2013 г.

изводители на вино, слънчогледово олио, майонези и сосове, конфитюри, мед, млечни продукти, минерална вода и др.

И на двете места българските щандове са финансирани по проект от Оперативна програма „Конкурентоспособност“ на ЕС.

Участието в международни панаири,

специализирани изложби и търговски мисии на български малки и средни предприятия се плаща от държавния бюджет чрез ИАНМСП отдавна. През последните години обаче „портфейлът“ на тази програма е обогатен с 14 млн. евро чрез проекта „Насърчване на интернационализацията на българските предприятия“ по Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика“, финансирана от ЕС. С него се цели производителите да укрепят и разширят присъствието си на европейския и световните пазари. При участието в панаири и изложения Агенцията поема разходите за наем на изложбена площ, проектиране и изграждане на щанд, наемане на оборудване и обзавеждане, регистрация, включване на изложителите в официалния каталог, издаване на брошура, рекламира на проявата.

ИАНМСП организира за българските производители и търговски мисии в чужбина, като заплаща самолетен билет за един човек от фирмата, съдейства за

организирането на срещи с чуждестранни партньори. Участието в международни прояви е позволило на около една трета от включените се български компании да разкрият нови работни места, а на 66% – да осъществят експорт на продукцията си. По данни на агенцията **най-активни в международното сътрудничество са**

фирмите от хранително-вкусовата промишленост.

■ От 2010 до 2014 г. общо 867 български производители са участвали чрез проекта в 85 международни панаири и изложения.

■ Сключени са 123 сделки, като 60% от участвалите фирми стигат до договори за експорт.

■ 350 български фирми са станали част от 26 търговски мисии в чужбина.

■ 72% от участниците са сключили търговски договори.

Анкета сред фирмите,

включвани в една или друга международна проява, показва, че 80% от тях постигат увеличение на поръчките, а 67% са реализирали износ след участието си. Според тях ТОП-5 на ползите за бизнеса им от международните панаири и изложения включва: създаване на нови контакти, придобиване на информация за

чуждите пазари, възможност да представят продукцията си, затвърждаване на съществуващи партньорства, реклама на производството. А ТОП-5



През май за първи път 17 наши производители участваха на Международната изложба за храни и напитки SIAL China 2014 в Шанхай чрез националния щанд на България, финансиран от ИАНМСП



ИАНМСП организира българското представяне на Международното изложение за храни, напитки и хранителни продукти PRODEXPO 2014 в Москва през февруари 2014 г.

KUK
SOLUTIONS FOR PHARMA & FOOD

**РЕЦЕПТАТА ЗА УСПЕХ
ПРИ ПРОИЗВОДСТВО НА
ХРАНИ И НАПИТКИ**

КУК-България ЕООД
4003 Пловдив, Г. Бенеф № 3
тел.: 032 / 94 67 60; факс: 032 / 96 75 58
office-bg@kuk.com

ABL flavouring **ABL ЕООД**

**Аромати и
овкусители за ХВП
и козметиката.
Представител на
IPRA FRANCE**

София
Бюро Банка
ул. Н. Вапцаров 59
тел./факс 02/ 997 6676
088 820 8302
e-mail: abl.zvetka@abv.bg

SITRA Ltd.
INDUSTRIAL CONVEYOR SYSTEM

Унифицирани градивни
елементи за транспортъори



sitra@sitra-bg.com
www.sitra-bg.com

ХИДРОХ
БЪЛГАРИЯ

ОБРАБОТКА НА ВОДИ

- ◆ Омекопяване ◆ Филтруване ◆ Дехлориране
- ◆ Декарбонизация ◆ Обратна осмоза
- ◆ Премахване на нитрати и сулфати ◆ UV-дезинфекция ◆ Озонатори ◆ Деаератори
- ◆ Охладителни кули ◆ Химикали за обработка на вода в котелни и охлаждащи системи ◆ Почистване на котлен камък.

Хидро-Хикс-България ООД
тел. 032/ 677 394; тел./факс: 032/ 677 395
4004 гр. Пловдив, ул. Коматевско шосе* 168 Г
e-mail: office@hydro-x-bg.com
www.hydro-x-bg.com

**Акредитиран
аналитичен
център Комихрис
гр. Пловдив**

**В акредитирана лаборатория
Комихрис се извършват
физико-химични
и микробиологични
изпитвания на храни, напитки
и козметика**

Пловдив, бул. „Кукленско шосе“ №67
тел.: 032 669611, 032 669622, факс: 032 669633
Моб.: 0878 669688, 0886 430203
E-mail: aclikomihris2008@abv.bg,
www.komihris.com

HRANMASH

office@hranmash.com
www.hranmash.com



sitra@sitra-bg.com
www.sitra-bg.com

SITRA Ltd.
INDUSTRIAL CONVEYOR SYSTEM

Милмекс

МИЛМЕКС ООД
Шоколадена фабрика Милмекс

**Производство
на широка гама
шоколадови изделия**

2227 Божурище, бул. Европа 156, ПК 25
тел.: (02) 993 29 00, 490 12 36
факс: (02) 993 32 25, 490 12 3
e-mail: info@milmex.eu
web: www.milmex.eu

ПИКАНТ

Производство на месни кулинарни
заготовки - порционирани, замразени,
готови за директно влагане, с
насоченост конфектомати, скари и
фритюри в търговски вериги.
ISO 9001:2008.

Варна, ул. „Лиляна Ставрева“ 8,
Произв. база: бул. „Хр. Смирненски“ № 33,
тел.: 052/511 479; 511 480;
тел/факс: 052/511 437

Bulfruct „Булфрукт“ ООД

**Производител
и преработвател
на пресни и замразени
плодове,
на орangerийни зеленчуци
(домати и краставици).**

2030 гр. Костенец, ул. „Боровец“ 16
тел.: +359 7142 2165
факс: +359 7142 2171
e-mail: office@bulfruct.com

**ХЛЕБОПРОИЗВОДСТВО
И СЛАДКАРСТВО**
ТРОЯН

**Хлебопроизводство и
сладкарство ЕООД -
Троян**

**Производство
на хляб и хлебни изделия,
козунаци, погачи,
бюнерпитуки**

гр. Троян, п.к.5600
ул. Ген. Карюв №387
факс: 0670 62518
e-mail: troyahleb@abv.bg
тел. за заявка: 0670 62762
моб. тел.: 0884 851478

LR Lloyd's Register
LRQA

www.lrqa.bg
тел. 02/8187800

**ISO 9001, ISO 14001,
IFS, BRC, OHSAS**

радиком

**Производство и пакетаж
на богата гама от
подправки, десертни
кремове, кисели, сухи супи
и гр.**

РАДИКОМ
4147 Калековец, ул. Независимост 21
Тел. 032/ 624 435
Тел./ факс 032/ 620 068
e-mail: office@radikom-bg.com
www.radikom-bg.com

ЕЛИТ- МЕС
**Минев-Родоп-
В.Т. ООД**

Производство на малотрайни,
трайни варено-пушени
колбаси и сурово-
сушени месни
деликатеси

Велико Търново, ул. Гара Трапезица 11
Тел: +359 62 612 124
Факс: +359 62 612 133
E-mail: elit_mes@mail.bg
http://elitmes.bg

ЕЛ БИ БУЛГАРИКУМ ЕАД
LB BULGARICUM

**Производство
и търговия
с млечни
продукти**

1000 София, ул. „Съборна“ 9
тел.: 02/ 987 29 01
факс: 02/ 987 50 00
e-mail: office@lbbulgaricum.bg
www.lbbulgaricum.bg

Полудей-2 ООД
ДОМЛЯН

**Най-българското
кисело мляко,
кашкавали, топени
сирена**

Карлово, с. Домлян,
ул. Яне Сандански 8
Тел.: +359/ 319/64 30,
+359/ 88/255 04 01
E-mail: polyday@mail.bg
www.domlian.com

**ЗАХАРНИ
ЗАВОДИ**

**Захарни Заводи АД е най-
големия комплекс в България за
производство на захар, захарни
изделия, спирт и опаковки.**

гр. Горна Оряховица
ул. „Свети Княз Борис I“ 29
тел.: 0618/69500
факс: 0618/21709
e-mail: office@zaharnizavodi.com

**„ДИМИТЪР
МАДЖАРОВ-2“ ЕООД**

**Млекопреработваща
индустрия**

ул. Ильов войвода 3, ет. 3
тел.: 032/ 907 006; 0339/ 2425
факс: 032/ 907 004; 0339/ 2307
e-mail: madjarovi@mail.bg

ЕЛИАЗ
ХЛЕБОЗАВОД ГОРБУЛЯНЕ
1990

**Производство
и доставка
на хляб и
местени изделия**

София, бул. „Самоковско шосе“ № 1
тел.: 02/ 979 0669
e-mail: eliaz@gbg.bg
www.eliaz-bg.com

ГЕРГИНА ООД

**Производство
на безалкохолни
напитки
и минерална
вода**

4000 Пловдив, ул. Лангос 95
те.: 032 680394

УХТ, Пловдив
Категра „Биотехнология“
разполага със съвременна
апаратура за извършване на:

- Микробиологични анализи на суровини, храни, напитки, фуражи и др.
- Биохимични и химични анализи на суровини, храни, напитки, фуражи и др. (микотоксини и други замърсители в храните);
- Качествено и количествено определяне на ГМО в растителни и животински суровини и хранителни продукти.

За контакти: **доц. г-р Ангел Ангелов**
бул. „Марица“ 26, гр. Пловдив 4002
тел.: 032/ 603 608 ; факс 032/ 643 108
e-mail: angelov@uft-bio.com

„Престиж 96“ ООД
ПРЕСТИЖ

**Производство на висококачествени
продукти, обикновени и тунквани
вафли, тунквани бисквити със
знака на „Престиж“**

5000 Велико Търново,
ул. Никола Габровски 98, п.к. 112
+359.62 61.41.41; +359.62 64.58.51
+359.62 64.07.33
Факс: +359.62 61.41.15
e-mail: office@prestige96.bg
www.prestige96.bg

DERONI

**Консервирани зеленчуци,
полуготови и готови
продукти**

6300 Хасково, ул. „Добруджа“ №36
тел.: +359 38 661167,
+359 661168, 661169
факс: +359 38 60 99 20
e-mail: deroni@deroni.com
www.deroni.com

„Градус-1“ ООД
Градус
Естествено - екологично месо!

**Производство на пилешко месо
и пилешки продукти, разпложни
яйца, еднодневни пилета.
Богата гама охладени
и замразени птичи продукти,
полуфабрикати, деликатеси
и колбаси.**

6000 Стара Загора,
кв. Индустриален, П.К. 285;
Тел.: 042 617101;
e-mail: gradus@gradusbg.com

ChemOxide
Environmental Solutions

КемОксайд ООД

Почистващи препарати
и дезинфектанти за ХВП.
Дезинфектант за питейна вода Eoxide LQ
(0,75% разтвор на хлорен диоксид).
100% микробиологичен контрол, без
никакви вредни остатъчни продукти от
дезинфекцията.

София 1616, кв. Бояна,
ул. Кумата 77, секция 6, ап. 8
тел. / факс: 02 441 3080; моб. 0885 011 106
www.chemoxide.bg; info@chemoxide.bg

Най-обичаната в Норвегия

Самата торта тук (в Норвегия) си има име по названието на един фюрд – вероятно от това място е поела някога пътя си към известността

Наричат я обаче и по още един начин, а именно **“Най-хубавата на света”**.

Преди няколко години обявиха гласуване за любима торта на норвежците и точно тази спечели първото място като най-обичаната в Норвегия.

Това е накратко историята ѝ. Тук едва ли има събитие, където тя да не присъства на масата със сладкишите.

По местните правила блатовете се съединяват с яйчен (ванилов) крем и със слой бита сметана.

Аз предлагам вариант, в който използвам ябълки.

Те успешно могат да се заменят с ягоди, като се пропусне процесът на задушаване на плода.

Или човек може да избере своя собствена вариация за пълнеж на тортата.

Ето рецептата на

Най-хубавата на света

Основа на блата:

100 г чисто масло
100 г кристална захар
4 жълтъка
100 г бяло брашно
3-4 с.л. мляко
бакпулвер
ванилия

Втори, целувчен слой на блата:

4 белтъка
200 г кристална захар

Ябълков пълнеж:

800 - 900 г ябълки (за предпочитане “Грани Смит”)
1-2 с.л. захар
60-70 г стафиди
настъргана лимонова кора
канела

400 мл млечна сметана (38%)
натрошени печени бадеми

Разбийте маслото със захарта до бяло.

Добавете жълтъците един по един, разбивайте до хомогенност след всеки.

Добавете брашното, млякото, бакпулвера и ванилията, и размесете тестото добре.



Разстелете го равномерно върху пекарска хартия или силиконова подложка.

***Ако ползвате две форми за печене със сваящ се обръч, облечете дъната им с фолио преди да разпределите тестото в тях.

Разбийте до гъст сняг белтъците с предвидената за тях захар.

Разстелете ги на равномерен слой върху тестото (съответно разделени на две части ако ползвате две кръгли форми).

Изпечете на 175°C около 30 минути и след това, ако е необходимо, печете още известно време, докато белтъците добият приятен леблбиен цвят.

След охлаждане до стайна температура поставете блата така, както е печен, в хладилника. След добро охлаждане той лесно бива освобождаван от хартията и е удобен за работа.

Ако сте пекли един голям блат, след престоя му в хладилника го разрежете на две равни части.

Междувременно подгответе ябълките.



Почистете ги и ги нарежете на не твърде малки парченца.

Добавете към тях останалите съставки и задушете на слаб огън, без добавка на вода. Разбърквайте периодично.

Не задушавайте ябълките до



състояние на каша, нека сърцевината им да остане “al dente”. Сортът “Грани Смит” има плътност и здравина, позволяващи на парченцата ябълка да запазят формата си, което в случая е желано качество.

Оставете ябълките да се охладят.

Получения сок отцедете, той не ни е необходим.

Поставете единия блат с целувките отдолу, т.е. поставете го легнал на слоя целувки.



Разнесете върху него половината разбита сметана.

Посипете с бадеми, разпределете ябълковата смес и върху нея разпределете останалата сметана.

Върху сметаната положете втория блат, с целувките нагоре.

Заб.: Ако тортата ще бъде покрита с фондан или друг вид захарно покритие, е по-удачно горният блат да се постави с целувките надолу. Така повърхността на тортата ще бъде равна и по-удобна за по-нататъшна обработка. В такъв случай е препоръчително цялата торта да бъде облечена от страни със специално изпечен за целта пандишпанов, или друг, според вашите предпочитания, блат.



НЕЛИ ЙОСЕФСЕН ОТНОВО В БЪЛГАРИЯ

Международно известният декоратор на фигури от захарно тесто Нели Йосефсен за втори път ще демонстрира свои авторски техники пред българските сладкари



**„КАК ДА ИЗРАБОТИМ РОЗИ
ОТ ЗАХАРНО ТЕСТО”
и още нещо...**

Курсът ще се проведе на 5 - 7 септември 2014 г. в София, в ПГХСТ

Заявки за участие: до 30 август 2014 г. на info@fpim-bg.org, fpim_adv@abv.bg,
или на тел.: 02 988 05 89; 0889 263 109

МЕЖДУНАРОДНИ
СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ИЗЛОЖБИ

5-8 ноември

МЕСОМАНИЯ



СВЕТЪТ НА МЛЯКОТО



БУЛПЕК



САЛОН НА ВИНОТО



ИНТЕРФУД И ДРИНК



 **ИНТЕР ЕКСПО ЦЕНТЪР • IEC**

www.food-exhibitions.bg