



## Перспективи за развитие на сектор бутилирани минерални води

Необходимост от проактивна политика в подкрепа на сектора и стимулираща  
регулаторна рамка

Асоциация на производителите на безалкохолни напитки в България, /АПБНБ/

1202, София, ул. Цар Симеон 82 В

**T:** +3592 983 24 22 **DD:** 0884501044 **E:** bsda@techno-link.com



## Резюме

Действащата към момента система от норми и правила създава бариери пред ефективното развитие на сектор бутилирани минерални води, минимизира конкурентните предимства на функциониращите в страната бутилиращи компании, за реализиране на своя капацитет и потенциал, ограничава възможностите за развитие на експортния капацитет, като същевременно не създава необходимите предпоставки за насърчаване на инвестициите в сектора. От това страда не само бизнеса, но и потребителите, чието право на достъп до богатствата, генерирани от многообразието на съществуващи и доказани за подходящи за питейни цели извори, е силно ограничено. Идентифицирани са съществени различия в инструментариума на политиката за управление на сектора и общата регулаторна среда спрямо прилаганата в Европа добра практика за стимулиране стопанската дейност, упражнявана системно и целенасочено от държави, постигнали видими резултати както в изграждане на стабилен вътрешен пазар за бутилираните минерални води, така също и със сериозни позиции на други пазари. Анализирайки ресурсния потенциал на България и капацитета на утвърдените в сектора предприятия да произвеждат и предлагат бутилирани води с качествени характеристики, еквивалентни на утвърдени конкурентни марки, браншът е на мнение, че се налага преразглеждане на политиката за управление използването на минералните води и инструментите за нейното прилагане. В обхвата на това преразглеждане следва да попадне не само прилагания режим за експлоатация на находищата с минерална вода и свързаните с него специфични ограничения, но също и други икономически инструменти, вкл. данъчни преференции, използването на които да доведе до устойчив растеж в сектора. Аргументраната необходимост от реформа в сектора обхваща и редица политики, включително за подкрепа на икономическото развитие на производствения сектор, за стимулиране инвестиционния интерес, за създаване на заетост в икономически слабо развити региони, за реализиране на експортния потенциал и др. Приоритетното фокусиране на мерки, вкл. законодателни инициативи в подкрепа на сектора и прилагането на многоаспектен и интегриран подход под формата на комплексна проактивна държавна политика, ще създаде добри перспективи за стабилно и растящо позициониране на сектора в средносрочен и дългосрочен аспект в условията на непрекъснато растящо потребление на бутилирани води на глобалния пазар. В настоящия доклад са разгледани основните фактори, оказващи влияние върху конкурентоспособността на сектора, съдържа основни изводи и тенденции от пазарни проучвания и анализи за страната, региона и в глобален аспект, както и обосновани предложения за формиране и прилагане на проактивна синхронизирана политика за развитие на сектора. Анализът дефинира и основните цели, определящи рамката на реформата, които като неразделен пакет формират благоприятна за развитието на стопанската инициатива среда.

Основополагащ в търсената проактивна политика за стимулиране на сектора са фундаменталните принципи, съответстващи на европейското законодателство и практика, а именно: прозрачност, предвидимост, стабилност на бизнес средата и гарантиране защитата на инвеститорския интерес и конкурентното право – една марка – един продукт. С измененията на Закона за водите през 2009 г. и въвеждането на основополагащия принцип едно находище да бъде експлоатирано от един бутилировач (концесионер) – се постигнаха необходимите гаранции за справедлива защита на правата и на инвеститора и на потребителя, както е определено и в европейското съотносимо към темата законодателство. Макар и със закъснение беше постигната целта на европейското изискване, че водата от едно находище – с неизменните си специфични характеристики, ще се предлага на пазара само под една марка и по този начин изолира възможността да бъде въвеждан в заблуда потребителя. Всяко решение извън прилагането на това пререквизитно условие компрометира и обезмисля целите на реформата.

---

## СЪДЪРЖАНИЕ

---

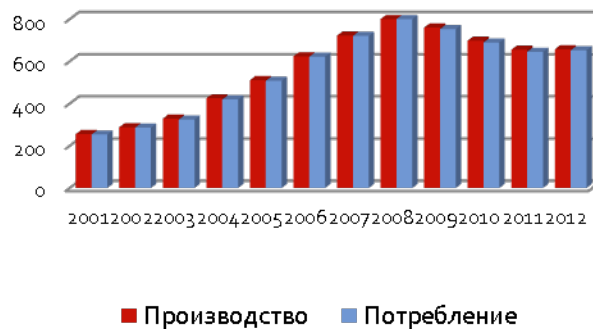
Резюме	2
Състояние на сектора и анализ на въздействието от прилаганите регулации и факторите с пряк ефект върху конкурентоспособността	4
Анализ на производството и потреблението на бутилирани води в България	4
Структура на предприятията от сектор бутилирани води	7
Динамика в сектора – преразпределение на пазарните позиции	7
Сравнителен анализ в сектора - европейски добри практики	8
Основни фактори с влияние върху конкурентоспособността на компаниите в сектора	8
Сравнителни данни - разходи за добив/съотношение към пазарната цена	8
Пазарни перспективи за развитие	11
Реални и прогнозни данни за развитие на глобалния и регионални пазари	11
Принос на бутилиращата вода индустрия в развитието на икономиката	13
Основни предизвикателства и цели на реформата в сектора	14

---

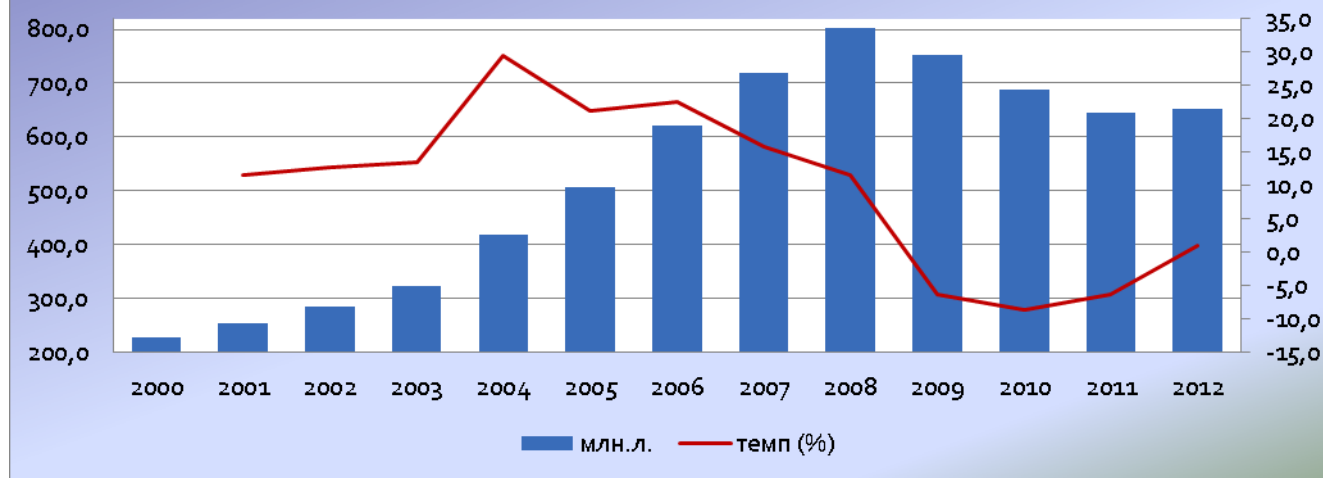
# Състояние на сектора и анализ на въздействието от прилаганите регулации и факторите с пряк ефект върху конкурентоспособността

## Анализ на производството и потреблението на бутилирани води в България

Графично представената информация за потреблението на бутилирани води в България от 2000г. до момента, интуитивно обосновава разглеждането на 2 основни, условно обособени, периода, а именно: до и след 2008 година. Изводите за тенденциите в сектора, направени на база анализ на потреблението, са изцяло съотнесими към производството, предвид ниския относителен дял на вноса и износа на бутилирана вода.



## Потребление на бутилирани води в България



В периода до края на 2008 година секторът се развиваше изключително динамично, като годишният темп на ръст при реализацията на бутилирана вода варира за периода между 11,5 и 22,2 %. Бутилираната вода (минерална) съумя да заеме лидерски позиции не само в потреблението на безалкохолни напитки, но и да се утвърди като лидер в прожабите измежду всички видове напитки. В разглеждания период секторът се развиваше в унисон с европейските и световни тенденции, а като темп значително изпреварваше средния, наблюдаван за Европа ръст. България успя да достигне годишно потребление на

бутилираната вода от 106 литра на човек от населението, като за периода, делът на минералната вода в това потребление надвишаваше 85%. Сравнение на показателя с достигнатите в ЕС стойности – 120 л/ч/2008 г. показва значително приближаване към средните за Европа нива на консумация. При това следва да се отчита, че Европейския регионален пазар е лидер в потреблението на бутилирани води в глобален аспект.

Потреблението на бутилирана вода за периода 2001-2008 нарастна от 32 л/ч/г до 106 л/ч/г, или с повече от 3,3 пъти.



Достиженията са резултат не само от тенденциите в потребителските нагласи, но и от сериозните инвестиции на бизнеса в развитие и налагане на бутилираните води на пазара.

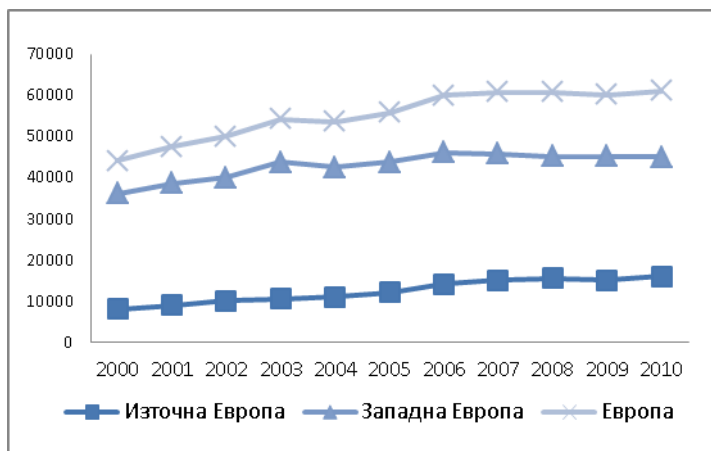
С началото на икономическата криза и респективно свиването в потреблението, възходящата тенденция бе прекъсната и едва през 2012 браншът отчита задържане в темпа на спад, характеризиращ

тригодишен период (2009 - 2011) със средна годишна стойност от 6,6%. Отчетеният темп на спад в потреблението бе най-висок, сравнен с останалите категории напитки. И към момента лидер в продажбите на напитки остава бутилираната минерална вода, но се наблюдава тенденция на спад като относителен дял в групата, който е още по-значим измерено в абсолютен обем на консумация на минерални води на човек от населението.

Годишно потребление 106 (л/ч/2008)	Годишно потребление 86 (л/ч/2011)
21 % среден годишен ръст BG до 2008 (5 годишен период)	7% среден годишен спад (три годишен период)
Дял на минералната вода – 68 % (ЕС - 2011)	Дял на минералната и изворната вода - 80% (BG - 2011)
Средно потребление ЕС 120 (л/ч/2008)	Средно потребление ЕС 108 (л/ч/2011)

Спадът от 2009 в България е в значително по-големи темпове от средния за ЕС. При 86 л/ч/г – за 2011 година представлява 19% спад спрямо достигнатото ниво през 2008 г. Фокусирано върху сегмент – минерални води потреблението на л/ч/г от 79,6 през 2011 е спаднало на 53 през 2012 г.

### Сравнение ЕС, Източна – Западна Европа

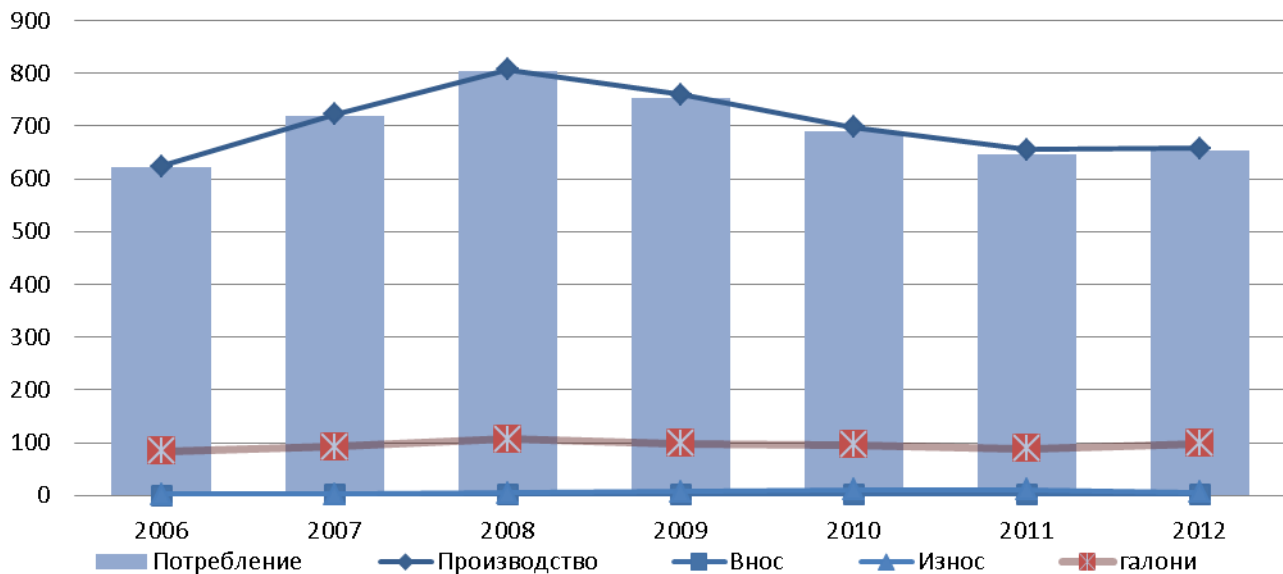


При сравнение на показателите спрямо средните за ЕС стойности, данните показват, че дори в годините на финансова и икономическа криза в страните от Източна, а не само от Западна Европа, са отчетени по-леки колебания на пазара на бутилирана вода и възстановяването до достигнатите преди кризата нива е по-бързо, от наблюдаваното за България. При това, консумацията на минерална вода в Европа е с устойчив тренд на ръст и съставлява преимуществената част от общо консумираните бутилирани води, което респективно съотнася валидността на изводите, фокусирано върху минералните бутилирани води. Въпреки усилията на индустрията да отговори адекватно на свитото потребление поради намалена покупателна способност и наблюдаваното задържане на ценовите равнища от началото на кризата, България отчита значително по-голям спад, придружен с удължена продължителност.





Потребление, производство, внос и износ, 2006-2012, България



Сравнението в динамиката на развитие на сектор бутилирани води в Европа, включително и регионално разгледано Източна-Западна Европа, формулира следните изводи:

- ✓ Влиянието на негативните ефекти от икономическата криза и свитото потребление е значително по-слабо изразено, дори като моментен ефект на спад, в страните, реализиращи устойчиви политики за стимулиране на сектора, насочени към поддържане на стабилно потребление на вътрешния национален пазар, позволяващо развитие на експортния потенциал и съответно с разрастващи позиции на трети пазари;
- ✓ Освен по-леките колебания на пазара на бутилирана вода, възстановяването до достигнатите преди кризата нива е осъществено много по-бързо;
- ✓ Изводите са представителни за сектор минерални води, тъй като консумацията на минерални води в Европа е с устоячив тренд на ръст и съставлява почти 70% от общо консумираните бутилирани води;
- ✓ В България, поради съвкупност от фактори, вкл. ниската покупателна способност, спадът в потреблението е значително по-голям като процент и с по-голяма продължителност като тренд. Все още не са възстановени нивата от 2008 г., а краткосрочните и средносрочни прогнози не предполагат засилен ръст и възвръщане до обемите преди кризата дори в рамките на 3 годишен период;
- ✓ Малкият, реализиран през 2012 г. спрямо предходната година, ръст в сектора е за сметка на реструктуриране на пазара и чувствително намаляване в производството и потребление на минерална вода. Процентът на минералната вода в съотношение спрямо общото потребление на бутилирани води бележи съществен спад, като за 2012 г. делът на минералната вода е малко под 60%. 114,4 милиона литра, съставляващи 17,4 % от общото произведеното количество бутилирани води, или 22% от бутилираната през 2011 г. минерална вода, бе преразпределено в другите подкатегории в сектора – изворни и трапезни води.



## Структура на предприятията от сектор бутилирани води

В сектор бутилирани води по данните на регистъра на МЗ (последно актуализиран към м.март 2013 година) обектите за бутилиране на вода са 48\*. От тях 25 са бутилировачите на трапезна вода, 7 – на изворна и 22 – на минерална. Синхронизирано с данните от националния концесионен регистър, ефективно бутилиращи минерална вода са по-малко от 20. Експлоатираните находища изключителна държавна собственост са 9, (14 концесии). Към тях могат да се добавят и експлоатираните общинска собственост – 5.

4 от концесионерите бутилират вода и от друг вид, като 1 от компаниите бутилира и трите вида вода.



## Динамика в сектора - преразпределение на пазарните позиции

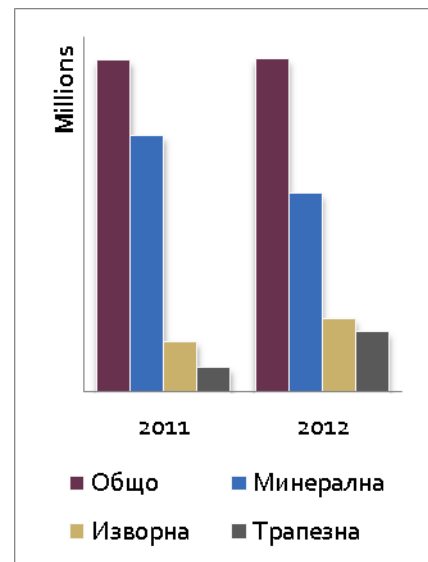
От началото на икономическата криза секторът претърпя сериозен спад в обемите на реализирана продукция. Сериозно притеснение буди не само забавения темп на възстановяване на позициите от 2008 г., но и факта, че над 100 млн. литра от сегмент минерална вода през 2012 г. бяха преразпределени в категориите изворна и най-вече трапезна вода.

### ПРОИЗВОДСТВО НА БУТИЛИРАНИ ВОДИ (МИЛИОНИ ЛИТРИ)

	2011	2012
НАТУРАЛНИ МИНЕРАЛНИ	506,9	392,5
ИЗВОРНИ	101,1	145,4
ТРАПЕЗНИ	48,5	119,4
ОБЩО БУТИЛИРАНИ ВОДИ	654,9	657,3

## НАБЛЮДАВАНИ ТЕНДЕНЦИИ

- ▼ НАМАЛЕНО ПОТРЕБЛЕНИЕ НА БУТИЛИРАНА МИНЕРАЛНА ВОДА
- ▼ ЛИПСА НА СВОБОДЕН РЕСУРС ЗА РАЗВИТИЕ НА ЕКСПОРТНО ОРИЕНТИРАНИ СТРАТЕГИИ  
Изключително нисък марджин в сектора с непрекъснат ценови натиск – ресурсен и пазарен
- ▲ ВИСОКА КОНКУРЕНЦИЯ НА ВЪТРЕШНИЯ ПАЗАР  
Прилагане на стратегии и инвестиции в повишена ресурсна ефективност
- ▼ ОТЛИВ ОТ ИКОНОМИЧЕСКИ ИНТЕРЕС, НАМАЛЯВАНЕ НА РАЗНООБРАЗИЕТО ОТ ПРЕДЛАГАНИ МИНЕРАЛНИ ВОДИ  
11 прекратени концесии от 2009 г.



Анализът на пазара през 2012 година свидетелства за тенденция на изместване на бутилираната натурална минерална вода от водещите ѝ позиции, като сегментите изворна и трапезна вода бележат ръст в реализираните обеми за сметка на минералните води.



# Сравнителен анализ в сектора – европейски добри практики

## Основни фактори с влияние върху конкурентоспособността на компаниите в сектора

Бутилираната вода е продукт с добавена стойност и анализът на факторите, оказващи пряко влияние на конкурентоспособността, безспорно включва изследване на разходите за добив, заплащани на държавата и на съотношението между тях и средната цена на реализиран на пазара продукт. В тази връзка изследването показва:

Разходите за добив на минерална вода в България (дори само при отчитане на годишното концесионно възнаграждение) са на най-високите нива в Европа – Концесионните такси в страната варират в границите от 2,5 – 4,32 UDS/m<sup>3</sup>. Фирмите в България имат между 5 и 100 пъти по-високи разходи за добив на вода сравнено с европейските им конкуренти.

### Сравнителни данни – разходи за добив/съотношение към пазарната цена

	€/m <sup>3</sup>
Полша	0,28
Великобритания	0,014
Германия	0,001-0,08
Холандия	0,18
Белгия	0,06
Словения	0,06
Унгария	0,01
Испания	0,025
Гърция	0,88

В България средният разход на компаниите за добив на 1 m<sup>3</sup> е около 1,9 € (без ДДС) като за някои случаи достига до 3,15 € (без ДДС).

Съотношението между разхода за 1 m<sup>3</sup> към средната цена на 1 литър вода, реализирана на пазара е най-неблагоприятно за страната в сравнение с останалите европейски държави.

По-високите концесионни такси прилагани спрямо европейските бутилировачи пряко засягат конкурентоспособността на индустрията и лимитират възможностите за успешна реализация на експортно ориентирани стратегии.

При формиране на сравним показател – съотношение между разхода за добив и пазарната цена, на която се реализира продукта – данните показват, че разходите за добив в България са между 2 и 30 пъти по-високи съотнесено към крайната цена. Едно подобно сравнение, в допълнение към съпоставката в абсолютни стойности, е измерител, при който се отчита покупателната способност на потребителя – т.е. сравнението е направено при отчитане на конкретната пазарна конюнктура.

При разход 5 лева – средна цена на кубик (при това без ДДС) – разходът за добив съставлява 1.02 % от пазарната цена в дистрибуторската мрежа. След въвеждане на изискването за заплащане на ДДС върху концесионното възнаграждение от 2011 г. стойността на показателя се повиши на 1,22 %.

	1m <sup>3</sup> Fee per 1 l Market Price
Италия	0,06%
Унгария	0,03%
Полша	0,08%
Гърция	0,5%

На практика при най-висок разход за добив на вода компаниите предлагат на пазара най-евтиния продукт в Европа.



Съобразявайки се с възможностите за реализация на продукта, преимуществено на националния пазар, бутилиращата индустрия полага значителни усилия да предлага на пазара достъпен в ценово отношение продукт. Според проучването на Zenith International

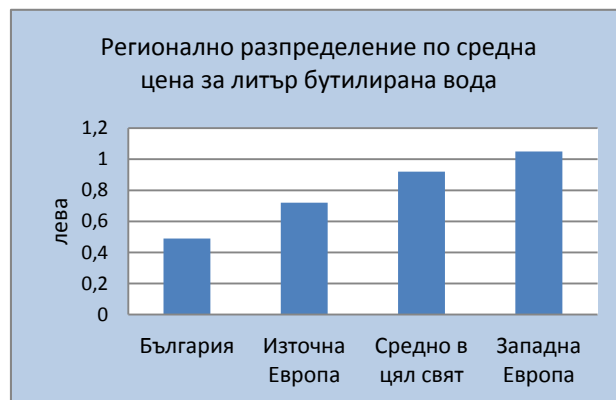
Средна цена за литър бутилирана вода в България	0,49 лв.
Средна цена за литър бутилирана вода в Източна Европа	0,72 лв.
Средна цена за литър бутилирана вода в света	0,92 лв.
Средна цена за литър бутилирана вода в Западна Европа	1,05 лв.

Същевременно е необходимо да се отчете, че от 2009 година до момента средната цена на литър бутилирана вода не е претърпяла съществено увеличение. България е с най-ниския стандарт на живот на населението в ЕС и индустрията е подложена системно на ценови натиск, свързан с тази обективна характеристика на пазара.

**Ниският марджин в сектора**, непрекъснато растящите разходи за добив, производство и реализация на продуктите, обусловени от въвеждането и прилагането на регулации или от външни фактори, ограниченията на пазара (ниска покупателна способност на населението, натиск от страна на търговските вериги и т.н.) и високата конкуренция, обуславят ниска скорост на възвращаемост на инвестициите, системен недостиг от свободен финансов ресурс за реализиране на стратегии за разширяване на пазарите и др. фактори с негативен ефект.

Завишението в разходите от въвеждане на ДДС върху годишното концесионно възнаграждение (с измененията в ЗДДС, прилагани от началото на 2011г.); прилаганият процент на годишно увеличение на концесионното възнаграждение (0,5% ежегодно); увеличението на цените на горивата; завишението в разходите за опаковки (PET с годишен ръст над 20%) и др. фактори са с допълнителен негативен натиск върху развитието и конкурентоспособността на индустрията.

(2009) средната цена за литър бутилирана вода в България е с 47% по-ниска от тази в Източна Европа и със 114% - от тази в Западна Европа. Калкулациите са направени при отчитане на всички категории води (по цени на дребно) и разнообразието от предлаганите по обем разфасовки.



Така един от актуалните въпроси, пред който стои днес бутилиращата индустрия, е свързан с възможностите за реализиране на потенциала ѝ за развитие. Същевременно за МСП лимитираните възможности за развитие и негативното влияние на съвкупността от фактори, подсилени от свитото потребление, прерастват в значителна степен към въпрос за съхраняване на тяхната жизнеспособност.

Освен разгледаните различни и по-ниски разходи за добив на минерална вода (а в някои държави и/или региони дори не се заплаща такса за водоползване), при анализа на факторите с влияние върху конкурентоспособността и развитието на политика в подкрепа на сектора са и прилаганите в редица ДЧ на ЕС механизми за стимулиране на потреблението, чрез по-ниски данъчни ставки. Данните, представени в таблицата показват, че лидерите в развитието на бутилиращите индустрии държави в Европа, както и тези с амбиции за пазарен дял в трайно нарастващото потребление на бутилирана вода на всички регионални пазари, прилагат основополагащ за стабилността на вътрешното потребление инструмент – различен и съществено по-нисък ДДС.



ДЧ на ЕС	ДДС минерална вода	ДДС*
Франция	5,5%	19,6%
Испания	8%	18%
Белгия	6%	21%
Гърция	13%	23%
Холандия	6%	19%
Чехия	14%	20%
Люксембург	3%	15%
Португалия	6%	23%
Словения	8,5%	20%
Швеция	12%	25%
Финландия	13%	23%
Латвия	3%	15%
<b>България</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>

\*за по-голямата част от другите стоки и услуги

Забелязва се, че в част от държавите-членки на ЕС инструментът за намален ДДС е придружен и от изключително ниски нива за заплащане на такси за водоползване, т.е. търси се кумулативен ефект на стимулираща политика.

Българската бутилираща индустрия е изградена и функционира в условията на много висок ценови натиск и прилаганите от нея стратегии за развитие са доказали своята висока ефективност без компромис по отношение на качеството. Това е необходимо, но не и достатъчно условие за реализиране на нейния потенциал. Прилагането на стимулираща политика, със синхронизирани възможни инструменти по примера на водещите в сектора европейски държави е от определящо значение.

# Пазарни перспективи за развитие

Анализът на пазара (национален, регионален и световен) ясно очертава тенденциите за ръст в търсенето, което позиционира продукта, респективно и бранша измежду приоритетите в икономическото развитие на страната. Оценката на възможностите за реализация на българските минерални води в рамките на възходящите тенденции и очакванията за ръст в продажбите с около 70% (или с около 180 милиарда литра) в рамките на десет годишен период в глобален аспект изискват прилагане на проактивна насърчителна политика от страна на държавата.

## Реални и прогнозни данни за развитие на глобалния и регионални пазари

Данните, обобщаващи регионалните трендове по отношение на потреблението на бутилирана вода за периода 2007-2011 дават ориентир както за очаквания годишен темп на ръст, така също и за количествените перспективи на съответните пазари (граф. Представен на стр.12). Тяхното разглеждане очертава следните изводи:

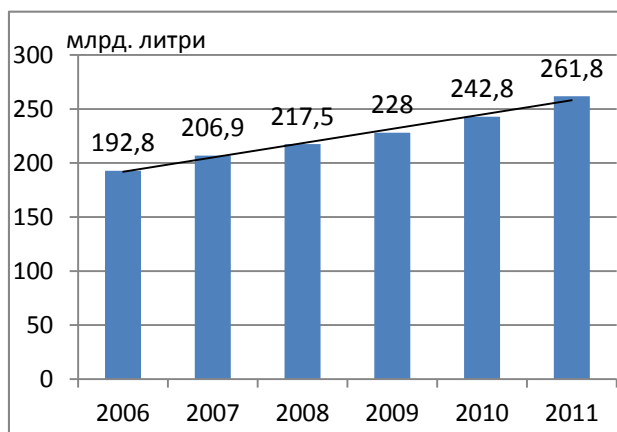
С изразен висок темп на ръст е регионалният пазар Азия-Пасифик, където едновременно със значителните обеми реализирани през 2011 г. са налице дългосрочни перспективи до достигане на високи нива на консумация по показател литри/на човек от населението; Подобни перспективи характеризират и африканския регион, където обаче количествено ръстът се очаква да е значително по-малък;

Близкият Изток и Латинска Америка са пазари показващи сходни характеристики, като за Латинска Америка, по-ограничения темп на ръст се компенсира с по-големи количествени показатели. И за двата региона обаче може да се прогнозира устойчив тренд на средно висок годишен ръст при значителни обеми на консумация;

Перспективи за ръст в потреблението, съчетано едновременно с по-малък ръст на годишна основа предполагаемо се очакват и за националния пазар, както и за целия източно-европейски регион;

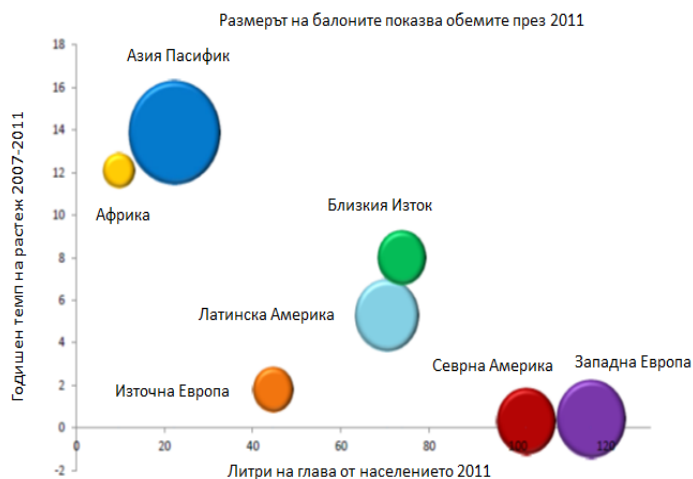
Северна Америка и най-вече Западна Европа са регионите, в които потреблението на бутилирани води е достигнало пикови стойности. Тези пазари са изключително развити, характеризират се и с трайно установени потребителски нагласи, но съществено и с по-лимитирани възможности за растеж.

Обобщени данни за обеми на реализация на бутилирана вода 2006-2011



Прогнозни данни /глобален пазар/ 2011-2021





Комплексното разглеждане на данните, на тенденциите за развитие на регионалните пазари и очакванията за дългосрочен пазарен ръст, очертава перспективите пред бутилиращата индустрия в страната. При разглеждането им следва да бъде отчетено и достигнатото конкурентно ниво на компаниите в сектора, както и факта, че те съумяха да докажат възможността да реализират бърз растеж, а в условията на икономическа криза и свито потребление, с цената на много усилия, редица от тях - да запазят и към момента своята жизнеспособност.

Политиката по реклама и промоция са необходим, но не могат да бъдат достатъчен инструмент. Компаниите следва да разполагат с еквивалентен на конкурентите си ресурс за инвестиции в утвърждаването на продуктите си на новите пазари. Фокусираният преглед, извършен на европейския регионален пазар и по специално регион Западна Европа, като отличаващ се с максимални достигнати нива на консумация на бутилирана вода от населението, не е случаен. Изборът му е предпоставен не само от съотносимостта на хармонизираната законодателна рамка, приложима от всички държави-членки, но и от факта, че сред топ 10 в света бутилирани води, водещи са европейски марки изворни и минерални води. Франция, Италия, Германия, Испания, Великобритания са само част от примерите на европейски държави, с успешно се развиващи се индустрии за бутилиране на минерални и изворни води.

Ето защо актуалният въпрос е: **Ще последва ли България добрата практика, за да направим възможното да присъединим страната в този списък?**

Същевременно следва да бъде отбелязано, че въпреки значителния ресурсен потенциал (изобилие от ценни и разнообразни по своя състав минерални води с питейни качества), навлизането и утвърждаването на българските минерални води на нови пазари изисква значителни инвестиции и прилагане на координирани стратегии. Спецификата на продукта, а именно уникалността и многообразието на водите по химико-физически характеристики, респективно вкусови качества, както и създадените до момента потребителски възприятия, очертават като водеща необходимост ресурсната, вкл. финансова обезпеченост и прилагане на маркетингови стратегии за налагане на вкусовите характеристики на българските минерални води на новите пазари. Необходимостта от системен и интегриран подход също следва да бъде отчетена, тъй като на глобалния пазар съревнованието се води едновременно както с местните и утвърдени като вкусови възприятия от потребителите води, така също и с развивани повече от век и наложили се търговски марки. Това предизвикателство се допълва с разходите за логистика и транспорт, отчитането на които поставя вносните води пред местно бутилираните в по-неизгодно, от ценова гледна точка, положение. Ето защо въпросът за създаване на предпоставки в подкрепа на конкурентоспособността на бутилиращите компании е особено остър.

Обективната оценка на бранша и неговия потенциал, направена в доклада на Дирекция „Икономически анализи и прогнози“ на МФ от август 2011 г. не случайно постави производството на безалкохолни напитки и бутилирани води сред групата на топ 25 сектори с възможност за генериране на растеж и възвращаемост на капитала. При наличие на проактивната стимулираща държавна политика очакванията могат да станат реалност.



## Принос на бутилиращата вода индустрия в развитието на икономиката

През последните 7 години в бутилиращата минерална вода индустрия бяха реализирани значителни по обем инвестиции в изграждане и модернизация на предприятия, в закупуване на съвременни съоръжения и машини (вкл. бутилиращи линии), в опаковки, дизайн, маркетинг и т.н. Според данни на асоциацията техният общ размер надвишава 110 млн. лева.

Секторът създава пряка заетост на повече от 1700<sup>1</sup> служители и работници, а с мултиплициращия ефект в свързаните с браша стопански дейности, този показател има многократно по-високи стойности. Направените от нас проучвания показват, че коефициентът на мултипликация при формиране на заетост по веригата достига до 8.

Освен преките инвестиции следва да бъде отбелязано, че за периода 2007-2012 индустрията е генерирала приходи в бюджета над 75 млн. лева. В тази сума са включени и концесионните такси, чийто размер за 2009-2011 надвишава 4,5<sup>2</sup> млн. лева. Разходите за заплати и осигуровки за последните 5 години надхвърлят 110 млн. лева, а при реалното отчитане и на разходите за възнаграждения и осигуровки на допълнително въвлечените в дейността служители и работници сумата възлиза на над 150 млн. лева<sup>3</sup>.

При ограниченията и усложнената пазарна конюнктура ресурсната ефективност, без каквито и да е компромиси по отношение на качеството е приоритетно предизвикателство, с което утвърдените на пазара компании съумяват успешно да се справят. Водещите компании в бранша прилагат стандартите за олекотяване на материала за опаковки, оптимизират разхода на енергия, прилагат мениджърски решения за оптимизация на логистиката.

Това се допълва от инвестициите и усилията в провеждане на ефективни мерки по опазване на околната среда, посредством съхраняване на природното богатство – минералната вода, оптимизиране на разхода на ресурс в процеса на бутилиране, изпълнение на задълженията за управление на отпадъците от опаковки, използване на рециклируеми материали и суровини, в които са вложени рециклирани материали, съвместяване на дизайна на опаковките с улесняване тяхното разделно събиране и повторно използване, провеждане на „зелени“ кампании и инициативи и т.н.

Комплексното разглеждане на мястото на сектора в стопанството на страната и неговите реални постижения, съчетано с богатството на природен ресурс, аргументира необходимостта от обединяване на усилията, разработване и провеждане в партньорство на проактивна стимулираща политика с целия възможен и доказал ефективността си в Европа инструментариум по прилагане.

---

<sup>1</sup> Числеността включва както пряко ангажираните служители в бутилиращите компании, така и всички заети с принос към дейността по добив, бутилиране, реализация и т.н. в свързаните стопански структури.

<sup>2</sup> Данни по изпълнение на задълженията по концесионните договори са взети от публикуваните годишни доклади на МОСВ и Концесионния регистър

<sup>3</sup> Данните отчитат разходите както за пряко заетите в производствения процес на бутилиране на водата, но също така и за свързаните с дейността специалисти



## Основни предизвикателства и цели на реформа на политиката в сектора

**Цел:** Устойчивост и предвидимост на политиката по управление добива на минерална вода с цел бутилиране, с водещ принцип експлоатиране на едно находище само от един концесионер, базова предпоставка за лоялна конкуренция и защита на потребителя.

**Предизвикателство:** Експлоатацията на находищата на минерална вода с цел бутилиране към момента е оставена изцяло в ръцете на инвеститорския интерес. Секторът не попада между приоритетите – видно от разпоредбите на Закона за водите. Самата философия на регулаторната среда, а и практическото ѝ прилагане демонстрира усилия в две основни направления, а именно:

- устойчиво използване и опазването на ресурса, което бранша изцяло подкрепя и не само това – реализира на практика;
- фокусирано върху концесионните възнаграждения увеличаване приходната част на бюджета, посредством прилагане на съвкупност от нарастващи във времето финансови задължения по сключените концесионни договори, вкл. количествено обвързани (мин. праг 80%), без оглед на реалната усвояемост.

Действащите концесионни договори са сключени при подбор между кандидатите с приоритетна тежест върху размера на възнаграждението и банковата гаранция, както и сроковете на концесията и този за пълна усвояемост на предоставения ресурс. Поддържането на най-високите в Европа нива на концесионни възнаграждения за ресурса и постоянното им нарастване със законови промени, настъпващи след сключването на дългосрочните договори (без да има възможност да бъдат планирани на етап участие в откритата процедура) е една от причините за намаляване на инвеститорския интерес. При провеждане на политика, фокусирана върху приходите от конкретни договорености, без да отчита общия ефект върху приходната част на бюджета (видно от данните за плащаните от бизнеса данъци и такси, многократно превишават размера на концесионните възнаграждения), негативният резултат е налице.

**Необходим е нов принцип на определяне на минималния размер на годишното концесионно възнаграждение /или негов еквивалент при промяна на режима/ , както и нов принцип за установяване на актуализация, в който процес участие да имат всички заинтересовани страни, а не едностранно да се регламентира от държавата.**

*Минималните възнаграждения по концесионните договори се определят на база минимум 80% от предоставения ресурс, дори да не е използван. Реално достигнатите количества за 2011 г. представляват 52% от предоставения по концесионните договори ресурс. Държавата прилага автоматична актуализация от 0,5% годишно. От началото на 2011 г. държавата въведе изискване за заплащане на ДДС върху сумите на годишното концесионно възнаграждение. Сигурността на плащанията се обезпечава с банкови гаранции, блокиращи ресурс на бизнеса за развитие.*



**Цел:** Гъвкавост на инструментите по прилагане на политиката в сектора, позволяващи отчитане на промените в пазарната конюнктура и на условията, при които баласът на интересите е нарушен.

**Предизвикателство:** Исторически, във времето, държавата е избрала прилагането на концесионния режим като инструмент за експлоатацията на находищата на минерална вода. Това решение е било взето в условията на коренно различна от сегашната действаща хоризонтална законова рамка. С членството в Европейския съюз изискванията към дейностите по концесииране на практика изключват всякаква възможност за прилагане на гъвкав подход в условията на обективно променяща се среда и нарушен баланс на интерес. Параметрите, залегнали в концесионите договори не подлежат на изменение посредством преговаряне. Промяната в пазарната конюнктура, в икономическите условия не може да бъде отчитана без да се поставят под риск направените до момента вложения от инвеститорите. Не случайно Европейското законодателство не предполага прилагане на концесионен режим за експлоатацията на възстановяемия природен ресурс – минерална вода и практика в държавите-членки показва, че техният избор е концентриран върху дългосрочен разрешителен режим.

Прилагането на концесионен режим за дейността ограничава и възможностите да се насърчават инвестициите в сектора (Инвестициите по концесионните договори са изключени от обхвата на Закона за насърчаване на инвестициите).

**Необходимо е създаване на законова регулация, която да стимулира и гарантира равнопоставеното участие на бизнеса и държавата при дефиниране на условията, определящи икономическия баланс – още на етап сключване на договор. Концесионните договори трябва да определят и обстоятелствата, които биха довели до неговото нарушаване и съответно да дават възможност за преговаряне.**

**Необходимо е извършване на задълбочен анализ и преценка на възможностите за промяна в прилагания режим.**

**Цел:** Стимулиране развитието на сектора посредством стабилност на потреблението на националния пазар и подкрепа за развитие на експортния потенциал

Стимулиране развитието на сектора чрез създаване на еквивалентни на добрите практики, установени в Европа условия, за стабилност на потреблението на продукта на националния пазар. Прилагането на данъчна политика, стимулираща потреблението на бутилирана минерална вода е с водещ ефект върху защита на обществен интерес – посредством осигуряване на достъпност на потребителите до ресурса на по-ниска цена. Същевременно като ключов фактор за конкурентоспособността на сектора способства за създаване и поддържане на еквивалентни условия за българската бутилираща индустрия с тези, установени във водещите в сектора европейски държави. Добрият пример с преференциална ставка на ДДС за туристическите услуги, моментално последван от ръст в сектора, също потвърждава виждането ни, че предлаганият модел е работещ.

**Необходима е редукция върху прилагания ДДС за минералната вода по примера на водещите в сектора европейски държави. Мерките следва да включват като минимум преразглеждане на решението за ДДС върху концесионните възнаграждения, където страната може да нотифицира пред ЕК аргументирано становище за изключение.**

Включването на бранша в експортните стратегии по проекта на ИАНМСП е стъпка в посока създаване на стимули за реализиране на износ на бутилирана минерална вода. Тя обаче не е достатъчна. Приоритизирайки сектора,



държавата би могла по-активно, в партньорство с бизнеса, да реализира цялостния потенциал на реклама и промоция на минералните води на страната ни, известни още през древността. И към момента диалогът с търговските ни представителства е факт, но липсата на ресурс по изготвяне на промоционални рекламни материали и кампании, за стимулиране участието и представянето на фирмите в специализирани международни и европейски форуми, провеждането на подобни в страната и др. съпътстващи мерки, които не винаги изискват толкова средства, колкото координираност на усилията, биха способствали за успешната реализация на експортни стратегии и разширяване на пазарното присъствие на бутилираните минерални води.

**Необходима е активна и многокомпонентна политика за насърчаване на експортния потенциал, която да обхваща и големите и МСП. Инструментариум за нейното провеждане може да бъде публично-частното партньорство.**

