



НАБЛЮДЕНИЕ НА ПАЗАРА И ПРОУЧВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ - ПЧЕЛЕН МЕД

**Договор № 3877 за предоставяне на безвъзмездна
финансова помощ по интервенциите от стратегическия
план за развитие на земеделието за периода 2023-2027
година в Сектор пчеларство**

**Бенефициент: Организация на производители на мед и
пчелни продукти БЪЛГЕРИАН ОРГАНИК ФУУДС ООД**

Дата: 29 август 2025 г.

1. Въведение

В периода от 19 юни до 3 август беше проведена целенасочена кампания за популяризиране на българския пчелен мед в гр. София. Инициативата имаше за цел да повиши информираността на потребителите, да ги запознае с качествата на продукта и да събере данни за потребителските нагласи чрез анкети и наблюдения.

Кампанията обхвана различни обекти из цялата столица, където посетителите имаха възможност да получат мед от български производител, да научат повече за неговия произход и производство, както и да споделят своето мнение и предпочитания. Чрез съчетаването на дегустации, преки впечатления и анкети, инициативата насърчи по-осъзнатия избор на местни продукти и подкрепата на българското пчеларство.

На хората се предлагаха мостри от полифлорен мед в разфасовки по 15 мл, а всеки, попълнил анкетата, получаваше бурканче със същия мед от 50 мл. Освен дегустациите, промо екипите раздаваха и специално изготвени брошури, съдържащи информация за меда като природен продукт, неговите основни видове и ползите от консумацията му. На място те запознаваха клиентите с целите на кампанията, отговаряха на въпроси и насърчаваха участието в анкетното проучване. Така се съчета директният контакт с потребителите с образователен елемент, насочен към популяризиране на българския пчелен мед и подкрепа на местните производители.

Събраната информация от проведените анкети и наблюденията на място дадоха възможност за по-задълбочен анализ на нагласите и предпочитанията на потребителите. В рамките на кампанията голяма част от клиентите проявиха интерес към попълването на анкети и към получаването на повече информация. Отзивите показаха силно положително отношение към местното производство и готовност за подкрепа на българските пчелари. Сред основните похвали и препоръки, споделени от клиентите, се откриха:

- Висока оценка на качеството и вкуса на българския пчелен мед, като много семейства го консумират ежедневно.
- Призови за опазване на пчелите и подкрепа на местните производители.
- Желание за по-ясно обозначаване на района на производство върху опаковката.
- Очаквания за поддържане на високо качество и по-строг контрол върху състава, с гаранция за липса на добавени подсладители.
- Предложения за по-малки разфасовки и по-голямо разнообразие, включително кестенов мед, който трудно се намира на пазара.
- Коментари относно несъответствия между рекламното и реалното качество при някои продукти, както и необходимост от по-ефективна реклама и маркетинг.
- Забележки за разликата между ниската изкупна и високата продажна цена.
- Наблюденията на промо екипите потвърдиха, че въпреки доверието към българското производство, част от респондентите изразиха съмнения относно състава и цялостното качество на меда на пазара.

Събраните от клиентите коментари и препоръки, заедно с наблюденията на промо екипите, предоставиха добра основа за по-задълбочен анализ на нагласите към българския мед и факторите, които влияят върху потребителския избор. Резултатите от анкетите показаха, че пчелният продукт е редовна част от ежедневието на почти всички участници. Най-често той се консумира няколко пъти седмично или ежедневно, като домакинствата активно включват мед както за здраве, така и като подсладител и в кулинарията. По отношение на предпочитаните видове мед, акациевият и липовият са сред най-популярните, като значителна част от участниците нямат строго определени предпочитания. Клиентите най-често купуват мед директно от производители, следвани от супермаркети и пазари, като все повече обръщат внимание на

българския произход и натуралността на продукта. Вкусът и ароматът също имат значение, докато сертификатите и опаковката са по-маловажни за клиентите. Дегустациите в магазина се оказаха ефективен инструмент за стимулиране на покупката, като повечето участници имат доверие в българския мед, въпреки че някои изразиха съмнения относно качеството на предлаганите продукти. Най-активни сред попълнителите се оказаха хората над 50-годишна възраст, като жените са значителна част от тях. Тези данни предоставиха информация за навиците, предпочитанията и мотивите на клиентите при избора на български пчелен мед.

Проведените промоции и анкети показаха, че българският пчелен мед предизвиква силен интерес сред потребителите и намира своето място в ежедневната им консумация. Потребителите оценяват предимно автентичния произход и натуралността на продукта, като вкусът също е ключов фактор при избора. Резултатите показаха още, че дегустациите и личният контакт с продукта значително повишава готовността за покупка. Потребителите проявиха интерес към разнообразие от видове мед и по-малки опаковки, които позволяват лесна консумация в домакинството.

На база тези наблюдения могат да се предложат няколко препоръки за бъдещи инициативи: разширяване на промоционалните активности с дегустации, осигуряване на ясна информация за произхода и състава на меда, както и подобряване на маркетинга и рекламата за подкрепа на българските производители. Поддържането на висок стандарт на качество остава ключово за изграждането на доверие и удовлетворение сред клиентите. Тези резултати потвърждават, че инвестицията в качествено популяризиране и прозрачност на българския пчелен мед е ключът към устойчив интерес и лоялност на потребителите.

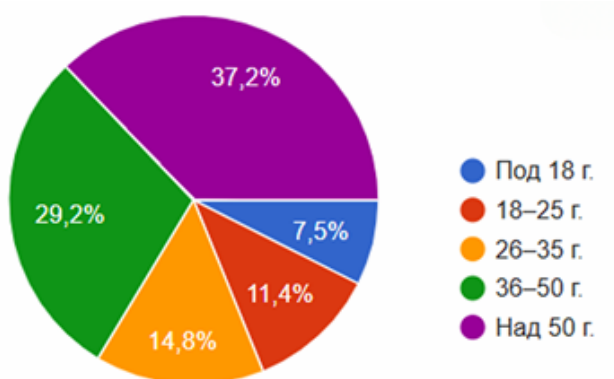
2. Ключови показатели

Показател	Брой	Бележки
Анкетни карти	2995	1007 хартиени и 1988 онлайн
Промо екипи	10	Обучени промоутъри
Брой проведени дегустации	90	Проведени в различни обекти в гр. София
Брой търговски обекти	32	

3. Резултати от анкетното проучване

В рамките на кампанията бяха събрани общо **2995 попълнени анкети**, от които 1007 хартиени и 1988 онлайн. Извадката покрива разнообразна аудитория по възраст, пол и социално-икономически профил. Това позволява обективно сравнение и извеждане на обобщени тенденции.

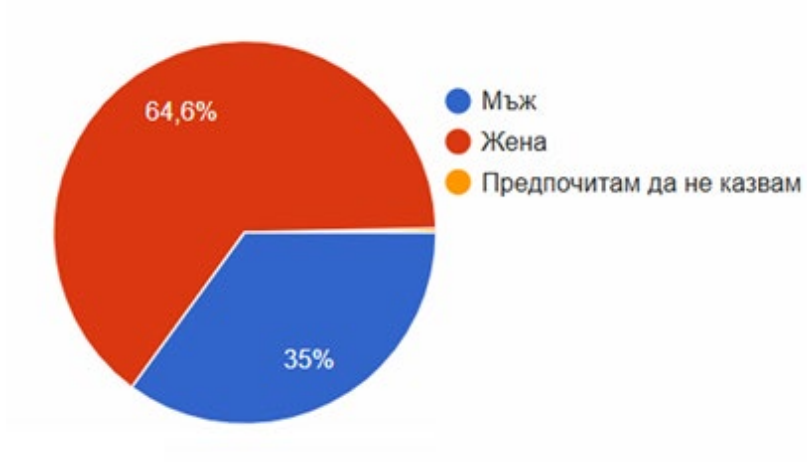
3.1. Възрастова структура на анкетиранияте



Фигура 1. Възрастова структура на анкетиранияте

Най-голям е дялът на респондентите между 30 и 49 години (48%), следвани от младите под 30 години (29%). Това показва, че активната и икономически ангажирана част от населението проявява най-силен интерес към продукта.

3.2. Полова структура



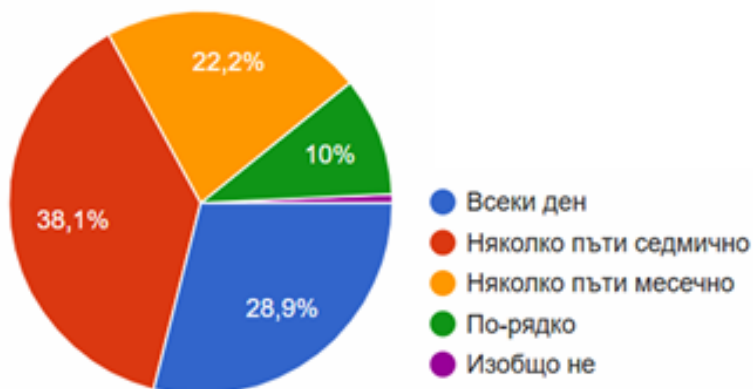
Фигура 2. Полова структура на анкетираните

Пол	Брой	Дял (%)
Жени	1807	65%
Мъже	1188	35%

Жените представляват по-голямата част от анкетираните (65%), което съответства на тенденцията те по-често да отговарят за домакинските покупки и хранителните продукти.

3.3. Честота на консумация

Честота	Брой респонденти	Дял (%)
Ежедневно	839	28%
Няколко пъти седмично	1206	40%
Няколко пъти месечно	719	24%
Рядко / почти никога	231	8%

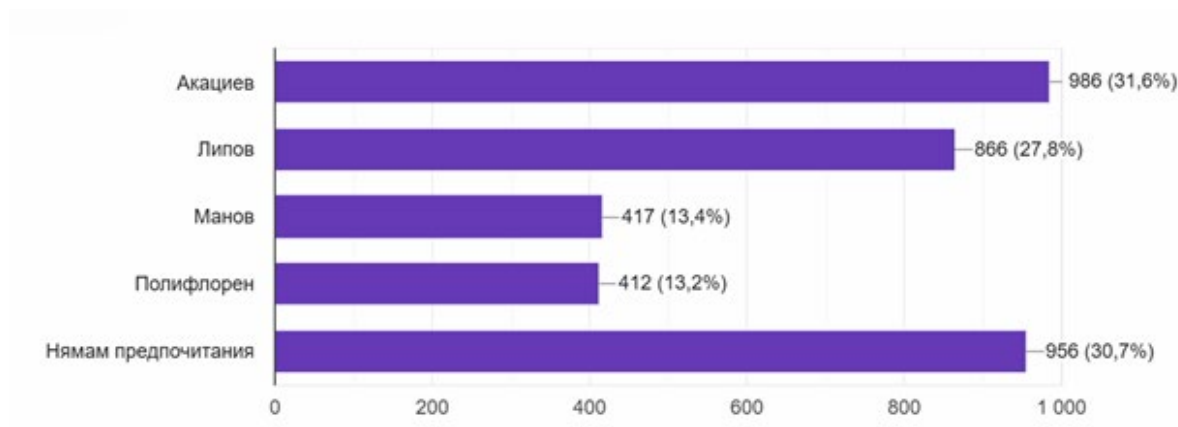


Фигура 3. Честота на консумация на пчелен мед

Повече от 2/3 от анкетираните консумират пчелен мед поне няколко пъти седмично. Това показва, че медът заема трайно място в хранителните навици на българските потребители.

3.4. Предпочитани видове мед

Вид мед	Брой предпочели	Дял (%)
Акациев	986	31,6%
Липов	866	27,8%
Манов	417	13,4%
Полифлорен	412	13,2%
Без предпочитания	956	30,7%

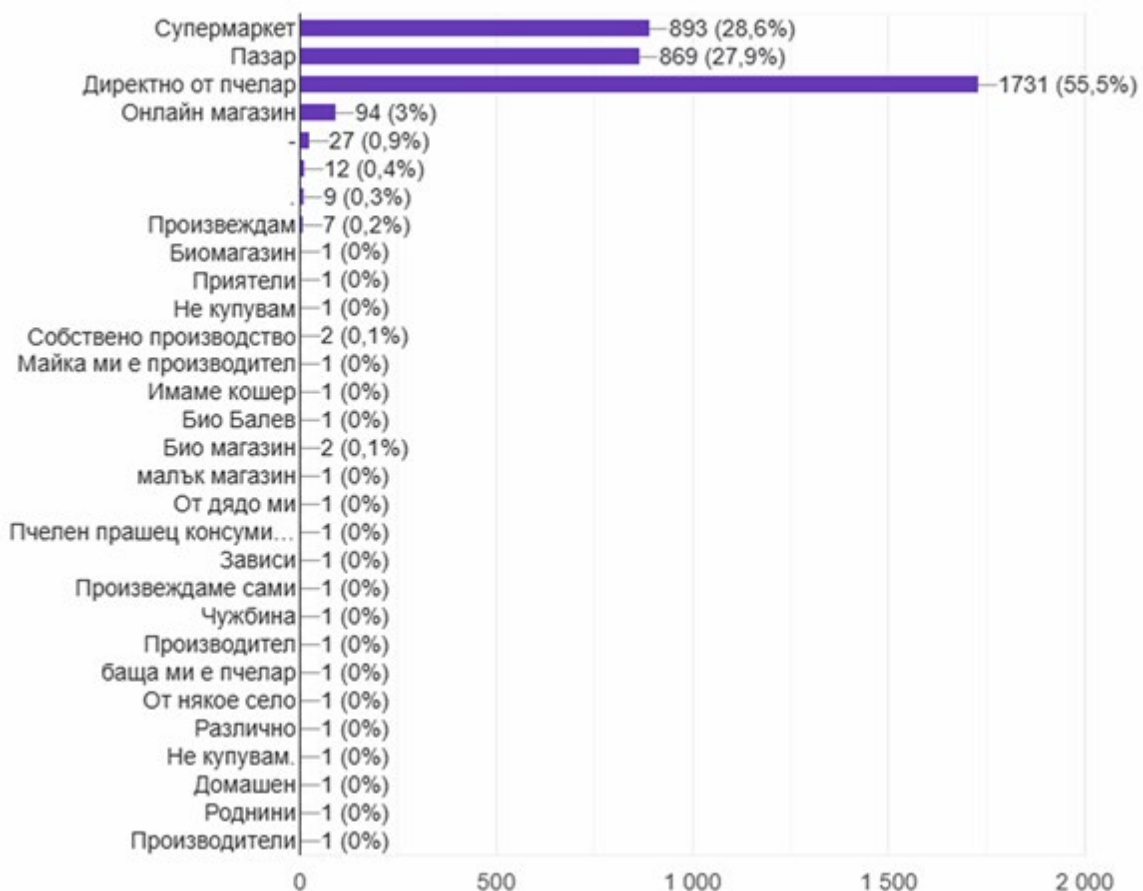


Фигура 4. Предпочитани видове пчелен мед

Акациевият мед е най-предпочитан (33%), следван от липовия (24%). Това отразява потребителските нагласи към по-леки и ароматни видове мед. Интересът към специфични и регионални видове е по-нисък, но съществува ниша за развитие.

3.5. Канали за покупка

Канал	Брой	Дял (%)
Директно от производител	1731	55,5%
Пазари / панаири	869	27,9%
Супермаркети	893	28,6%
Други (онлайн магазини и др.)	94	3%

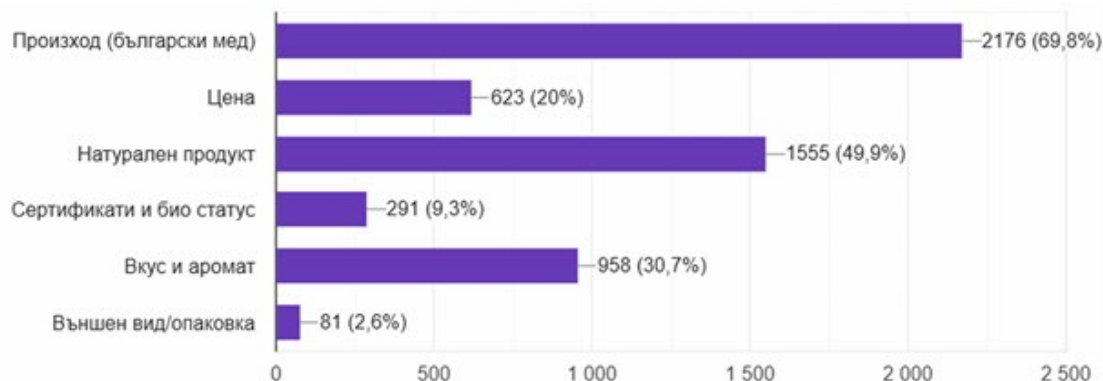


Фигура 5. Канали на дистрибуция

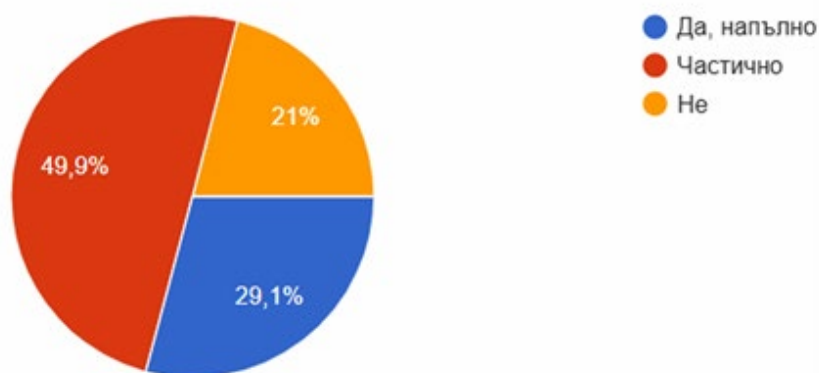
Потребителите в България проявяват силно доверие към директните покупки от производители – 55,5 % от анкетираните предпочитат този канал. Това показва значението на личния контакт и увереността в

произхода на продукта. Голям дял от продажбите също така се извършват от пазари, или от супермаркети.

3.6. Критерии при избор на мед



Фигура 6. Отговори на въпрос: Какво е най-важно за вас при избора на мед (повече от един отговор)



Фигура 7. Отговори на въпрос: Доверявате ли се на етикети като натурален, био домашен?

Най-съществен фактор при избора е произходът на меда, като респондентите основно търсят Български произход. Следван от вкусът. Цената остава важна, но не е водеща за повечето потребители. Сертификатите и опаковката са със сравнително по-ниска тежест. Интересено е търсене от страна на респондентите на Натурален продукт, като в същото време, не се отдава сериозна тежест на сертификати, и доверието в «Биологично» производство е ниско. Показателно е и приравняването на термина «био» с «домашен» и «натурален», което показва нуждата от информационна кампания която да информира потребителите относно термина биологично производство.

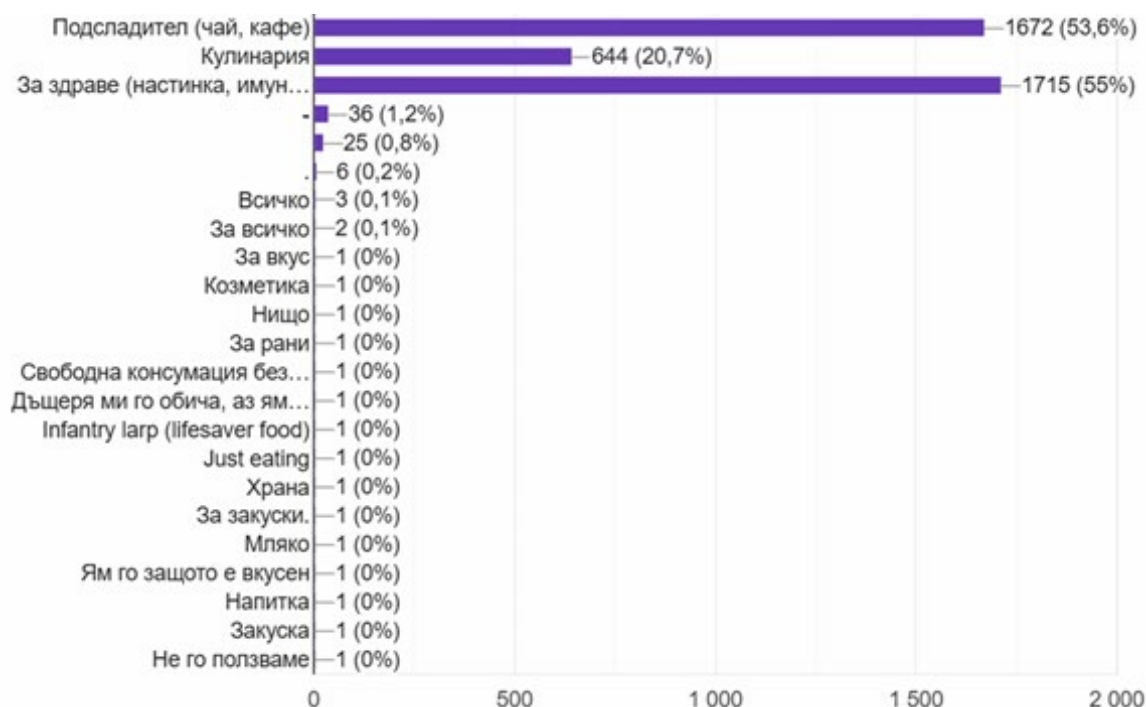
4. Подробен анализ на потребителските нагласи

Резултатите от анкетите и наблюденията показват няколко ключови тенденции, които са важни за разбирането на пазара на пчелен мед. Анализът обхваща възрастовите и половите различия, предпочитанията към различни видове мед, честотата на консумация и каналите за покупка.

4.1. Възрастови нагласи

Младите потребители (<30 г.) консумират по-рядко, но проявяват интерес към иновативни продукти (например мед с добавени вкусове или в малки опаковки). Средната възраст (30–49 г.) е най-активният сегмент – честа консумация и търсене на качество. Над 50 г. потребителите свързват меда предимно със здравословен ефект и традиция.

Възрастова група	Основни мотиви за консумация	Бариери
< 30 години	Вкус, разнообразие, нови форми	Цена, липса на навик
30 – 49 години	Качество, здравословен начин на живот	Ограничено време, бързи алтернативи
50+ години	Традиция, профилактика, имунитет	По-ниска покупателна способност



Фигура 8. Честота на консумация по възрастови групи.

4.2. Предпочитания към видове мед

Предпочитанията към акациев и липов мед са силно изразени. Половината от респондентите избират именно тези два вида. Полифлорният и мановият мед имат по-малък, но стабилен дял. „Други“ (специализирани сортове – слънчоглед, кориандър) представляват ниша с потенциал за развитие, особено ако се комуникират здравословните им ползи.

4.3. Канали за покупка

Директната покупка от производител е водещ канал – 40% от респондентите. Това показва търсене на доверие, личен контакт и автентичност. Пазарите и панаириите също имат важна роля, особено сред по-възрастните групи. Супермаркетите и онлайн каналите са предпочитани повече от младите и заети потребители.

4.4. Критерии при избор

Най-важен критерий е произходът (средна оценка 4.7/5), следван от вкуса. Цената е на трето място, което показва, че потребителите са готови да платят повече за качествен и автентичен продукт. Опаковката остава с най-нисък приоритет.

4.5. Сравнение по пол

Жените отдават по-голямо значение на вкуса и аромата, докато мъжете поставят акцент върху цената и произхода. Жените също са по-активни при участие в анкетата (60%).

Пол	Най-важен критерий	Допълнителен мотив
Жени	Вкус и аромат	Здравословни ползи
Мъже	Цена и произход	Традиция

5. Пазар на пчелен мед в ЕС

За да се поставят резултатите от проведеното проучване в по-широк контекст, е важно да се разгледа ситуацията на европейския пазар. Избрани са пет държави – Германия, Франция, Испания, Гърция и Румъния, които са водещи както по обем на производство, така и по консумация на глава от населението.

5.1. Германия

Германия е най-големият потребител на пчелен мед в ЕС – както по абсолютни обеми, така и по значение на продукта в културен план. Годишното потребление надхвърля **85 хил. тона**, което представлява около 20–22% от общото в ЕС. Средната консумация на човек е около **1.05 кг годишно**. Германия е и най-големият вносител, като значителни количества идват от трети страни (главно Китай и Мексико).

5.2. Франция

Франция е сред традиционните пазари за мед, но вътрешното производство е ограничено в сравнение с вътрешното търсене. Годишната консумация се оценява на около **0.7 кг на човек**. Френските потребители ценят произхода и са склонни да плащат премия за мед с обозначение за географски произход или био сертификация.

5.3. Испания

Испания е сред големите производители на мед в ЕС, като годишният добив често надхвърля **30 хил. тона**. Вътрешната консумация е около **0.9 кг на човек**. Испания е и активен износител, особено към Франция и Германия. Климатичните условия през последните години водят до колебания в добива и покачване на цените.

5.4. Гърция

Гърция е страната с най-висока консумация на мед на човек в ЕС – средно **2.4–2.5 кг годишно**. Медът е дълбоко вкоренен в традиционната диета и се използва както в ежедневното хранене, така и в сладкарството. Гръцкият мед се отличава с високо качество и силна репутация, което му дава конкурентно предимство на международния пазар.

5.5. Румъния

Румъния е сред водещите производители в ЕС и същевременно с висока консумация на човек – около **1.3 кг годишно**. Вътрешното производство е разнообразно, с голям дял на полифлорния и акациевия мед. Потребителите имат високо доверие в местните производители и предпочитат директни покупки.

5.6. Сравнителна таблица

Държава	Общо годишно потребление (тон)	Консумация на човек (кг/год)	Характеристика
Германия	85 000+	1.05	Най-голям вносител и потребител в ЕС
Франция	45 000	0.7	Висока чувствителност към произход и био сертификати
Испания	30 000+	0.9	Голям производител и износител
Гърция	~25 000	2.46	Най-висока консумация на човек в ЕС
Румъния	30 000+	1.3	Силен вътрешен пазар, доверие в местните производители

6. Изводи и препоръки

Кампанията за популяризиране на българския пчелен мед постигна значими резултати в информираността на потребителите. Чрез проведените дегустации, анкети и директна комуникация с потребителите успяхме да достигнем до широка аудитория и да я запознаем с полезните качества на българския мед. Резултатите от

анкетите показват, че значителна част от хората възприемат меда като част от ежедневно си хранене и се ориентират към по-здравословен начин на живот. Все повече потребители предпочитат местното производство и свързват българския пчелен мед с високо качество и доверие. Раздадените мостри позволиха на много нови клиенти да опитат меда, което допълнително стимулира покупките. В заключение може да се каже, че инициативата изпълни основните си цели и задачи – да популяризира българския мед, да изгради доверие в неговото качество и да насърчи потребителите към по-здравословен начин на хранене. Очакваме дългосрочният ефект да бъде още по-осезаем чрез засилено търсене и по-висока култура на потребление.

6.1. Основни изводи

- **Силна потребителска база в България:** Над 2/3 от анкетираните консумират мед редовно (ежедневно или няколко пъти седмично). Това показва, че медът е част от утвърдените хранителни навици.
- **Доминиращи предпочитания:** Акациевият и липовият мед заемат водещи позиции (57% от всички предпочитания), което сочи към стабилно търсене на традиционни и леки сортове.
- **Доверие към производителите:** 40% от потребителите предпочитат директна покупка от производител, което подчертава значението на личния контакт и сигурността в произхода.
- **Различия по възрастови групи:** Младите търсят нови и иновативни форми на консумация, докато по-възрастните акцентират върху традицията и здравословните ползи.
- **ЕС контекст:** България следва модел, близък до този на Румъния и Гърция – силна вътрешна консумация и високо доверие в местното производство. За сравнение, в Западна Европа (Германия, Франция) доминира вносният мед.

6.2. Препоръки за развитие

- **Комуникация на произход и качество:** Потребителите отдават особено значение на българския произход. Това трябва да се подчертава чрез етикети, информационни кампании и сертифициране.
- **Разнообразяване на предлагането:** Младите потребители са склонни да експериментират с нови формати – малки опаковки, мед с вкусове, комбинирани продукти (мед + ядки, мед + подправки).

- **Акцентиране върху здравословните ползи:**
Възрастовите групи над 50 години търсят мед като средство за имунитет и профилактик

7. Приложения

7.1. Образец на анкетата

По-долу е представен пълният въпросник, използван за събиране на данни относно потребителските нагласи към консумацията на пчелен мед.

**Анкета за проучване на потребителски нагласи относно консумацията
на пчелен мед
Местоположение на проучването: гр. София
Кампания за популяризиране на български пчелен мед в търговски обекти (POS)**

1. Консумирате ли пчелен мед?
☐ Да
☐ Не

2. Колко често консумирате мед?
☐ Всеки ден
☐ Няколко пъти седмично
☐ Няколко пъти месечно
☐ По-рядко
☐ Изобщо не

3. Какъв вид мед предпочитате?
☐ Акациев
☐ Липов
☐ Манов
☐ Полифлорен
☐ Нямам предпочитания

4. От къде обикновено купувате мед?
☐ Супермаркет
☐ Пазар
☐ Директно от пчелар
☐ Онлайн магазин
☐ Друг:

5. Какво е най-важно за Вас при избора на мед?
(изберете до 3 отговора)
☐ Произход (български мед)
☐ Цена
☐ Натурален продукт
☐ Сертификати и био статус
☐ Вкус и аромат
☐ Външен вид/опаковка

6. Доверявате ли се на етикети като
"натурален", "био", "домашен"?
☐ Да, напълно
☐ Частично
☐ Не

7. Бихте ли купили мед след дегустация на
място в магазин?
☐ Да
☐ Не
☐ Зависи

8. Кой член на домакинството най-често
използва мед?
☐ Аз
☐ Дете
☐ Родител
☐ Всички
☐ Друг:

9. За какво най-често използвате меда?
☐ Подсладител (чай, кафе)
☐ Кулинария
☐ За здраве (настинка, имуностимулация)
☐ Друг:

10. Как бихте оценили българския мед спрямо
вносия?
☐ По-качествен
☐ Сравним
☐ По-лош
☐ Не знам/не мога да преценя

11. В коя възрастова група сте?
☐ Под 18 г.
☐ 18–25 г.
☐ 26–35 г.
☐ 36–50 г.
☐ Над 50 г.

12. Пол:
☐ Мъж
☐ Жена
☐ Предпочитам да не казвам

13. Имате ли коментари или препоръки относно
българския мед?

8. Снимков материал.

Юни месец промоции

Локация: ЖК. ДИАНАБАД БЛ. 65 ВХОД В – БИЛЛА 207 - 19.06

час: 17:40



час:16:32



Локация: ЖК. МЛАДОСТ 4, УЛ. 406-ТА N 14 – БИЛЛА 123 – 19.06

час: 17:40



час:16:30



Локация: БУЛ.АЛЕКСАНДЪР МАЛИНОВ – БИЛЛА 104 - 19.06

час: 16:32



час:18:10



Локация: УЛ. МОНТЕВИДЕО 23А– БИЛЛА 269 – 20.06

час: 16:30



час:20:10



Локация: УЛ. ЖИТНИЦА 5А - БИЛЛА 199 – 20.06

час: 16:31



час:19:17



Локация: БУЛ. ПРЕЗИДЕНТ ЛИНКЪЛН 72 - БИЛЛА 120– 20.06

час: 16:34



час:20:20



Локация: БУЛ. ЦАРИГРАДСКО ШОСЕ 115 З- БИЛЛА 265– 21.06

час: 11:01



час:12:20



Локация: БУЛ. КОПЕНХАГЕН 22- БИЛЛА 132– 21.06

час: 11:00



час:13:58



Локация: БУЛ. СИТНЯКОВО 48- БИЛЛА 253- 21.06

час: 11:03



час:14:15



Локация: ПЛ. ЛЪВОВ МОСТ 2- БИЛЛА 164 - 22.06

час: 11:02



час:11:43



Локация: УЛ. ОПЪЛЧЕНСКА 35- БИЛЛА 106 – 22.06

час: 11:03



час:12:09

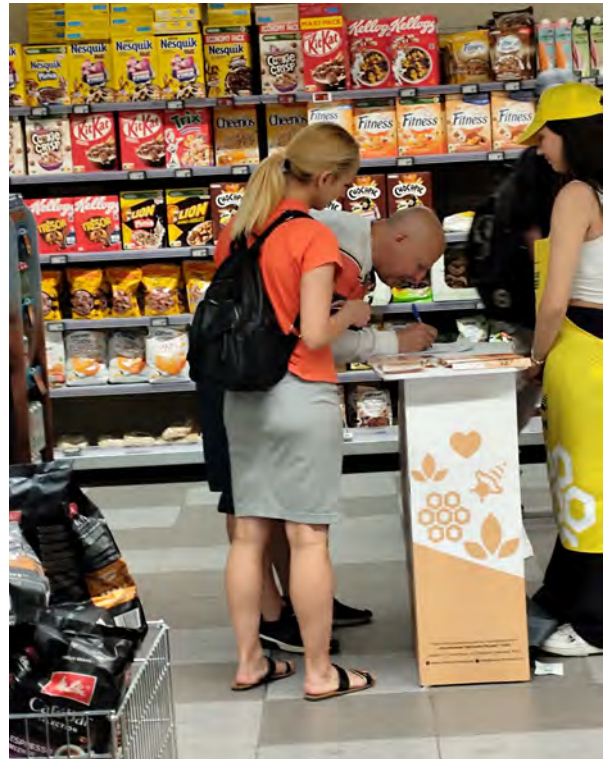


Локация: УЛ. ЦАР ИВАН АЛЕКСАНДЪР 27- БИЛЛА 134 – 22.06

час: 11:05



час:13:34



Локация: БУЛ. БЪЛГАРИЯ 69- БИЛЛА 265 – 26.06

час: 16:31



час: 19:20



Локация: БУЛ. ЧЕРНИ ВРЪХ 100- БИЛЛА 259 – 26.06

час: 16:30



час: 17:18



Локация: БУЛ. БРАТЯ БЪКСТОН 96- БИЛЛА 155 – 26.06

час: 16:33



час: 20:04



Локация: БУЛ.БЪЛГАРИЯ 55- БИЛЛА 101 – 27.06

час: 16:30



час: 18:52



Локация: УЛ. СЕРДИКИЙСКИ СЪБОР 1- БИЛА 145 – 27.06

час: 16:32



час: 19:16



Локация: БУЛ. ЧЕРНИ ВРЪХ 94- БИЛА 126 – 27.06

час: 11:04



час: 13:00



Локация: БУЛ. АЛЕКСАНДЪР СТАМБОЛИЙСКИ 101- БИЛЛА 261 – 28.06

час: 16:34



час: 18:10



Локация: УЛ. ОПЪЛЧЕНСКА 35- БИЛЛА 106 – 28.06

час: 11:00



час: 14:38



Локация: УЛ. ГЮЕШЕВО 14- БИЛЛА 198 – 28.06

час: 11:00



час: 14:38



Локация: БУЛ. ЦАРИГРАДСКО ШОСЕ 115 З- БИЛЛА 265 – 29.06

час: 11:02



час: 13:02



Локация: БУЛ. КОПЕНХАГЕН 22- БИЛЛА 132 – 29.06

час: 11:01



час: 12:52



Локация: БУЛ. СИТНЯКОВО 48- БИЛЛА 253 – 29.06

час: 11:03



час: 14:26



Юли месец промоции

Локация: БУЛ.БЪЛГАРИЯ 55- БИЛЛА 101 – 03.07

час: 16:33



час: 17:46



Локация: УЛ. СЕРДИКИЙСКИ СЪБОР 1- БИЛЛА 145 – 03.07

час: 16:42



час: 18:10



Локация: БУЛ. ЧЕРНИ ВРЪХ 94 - БИЛЛА 126 – 03.07

час: 16:32



час: 20:05



Локация: БУЛ.АЛЕКСАНДЪР МАЛИНОВ - БИЛЛА 104 – 04.07

час: 16:32



час: 20:05



Локация: ЖК. ДИАНАБАД БЛ. 65 ВХОД В- БИЛЛА 270 – 04.07
час: 16:32



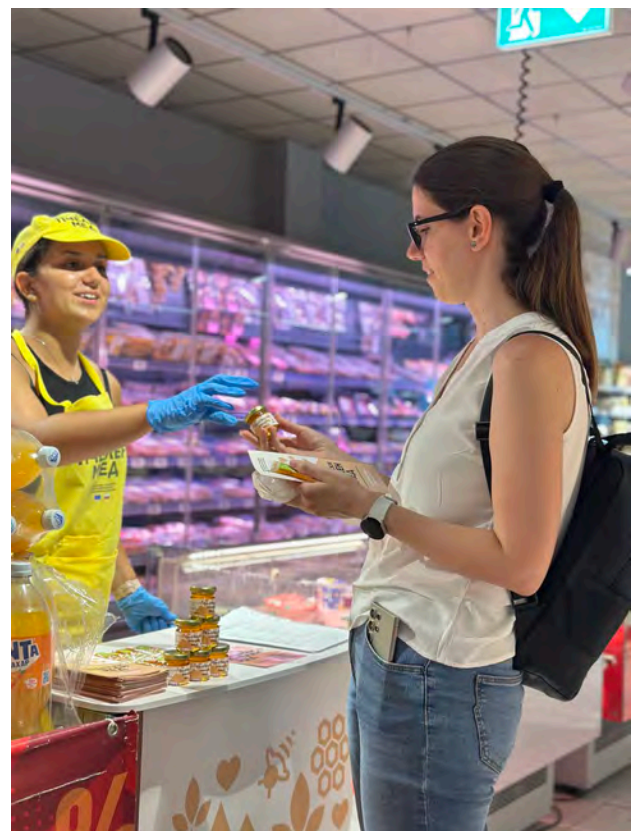
час: 20:05



Локация: ЖК. ДИАНАБАД БЛ. 65 ВХОД В- БИЛЛА 270 – 04.07
час: 16:52



час: 20:05



Локация: БУЛ. ЧЕРНИ ВРЪХ 100- БИЛЛА 259 – 05.07

час: 11:42



час: 13:25



Локация: БУЛ. БРАТЯ БЪКСТОН 96- БИЛЛА 155 – 05.07

час: 11:02



час: 14:05



Локация: БУЛ. БЪЛГАРИЯ 69- БИЛЛА 264 – 05.07

час: 11:47



час: 13:15



Локация: БУЛ. ЦАРИЦА ЙОАНА 15- БИЛЛА 122 – 06.07

час: 11:52



час: 14:15



Локация: БУЛ.ЦАРИЦА ЙОАНА N72- БИЛЛА 103 – 06.07
час: 11:22



час: 14:15



Локация: БУЛ. СЛИВНИЦА 284- БИЛЛА 251 – 06.07
час: 11:12



час: 13:35



Локация: СОФИЙСКИ ГЕРОЙ NO:4- БИЛЛА 102 – 07.07

час: 16:42



час: 17:25



Локация: УЛ. ЖИТНИЦА 5А- БИЛЛА 199 – 07.07

час: 16:42



час: 17:25



Локация: БУЛ. ВЪЗКРЕСЕНИЕ 66- БИЛЛА 150 – 07.07

час: 16:52

час: 18:46



Локация: БУЛ. ЦАР ОСВОБОДИТЕЛ 22- БИЛЛА 131 – 08.07

час: 16:38

час: 18:55



Локация: БУЛ. АРСЕНАЛСКИ 2- БИЛЛА 260 – 08.07

час: 16:32



час: 17:25



Локация: УЛ. САН СТЕФАНО 22- БИЛЛА 192 – 08.07

час: 16:32



час: 17:25



Локация: БУЛ. ЛОМСКО ШОСЕ 171- БИЛЛА 105 – 09.07

час: 16:52



час: 19:36



Локация: БУЛ. ЛОМСКО ШОСЕ 2А- БИЛЛА 160 – 09.07

час: 16:52



час: 19:36



Локация: БУЛ. КНЯГИНЯ М. ЛУИЗА 102- БИЛЛА 140 – 09.07

час: 16:32



час: 18:41

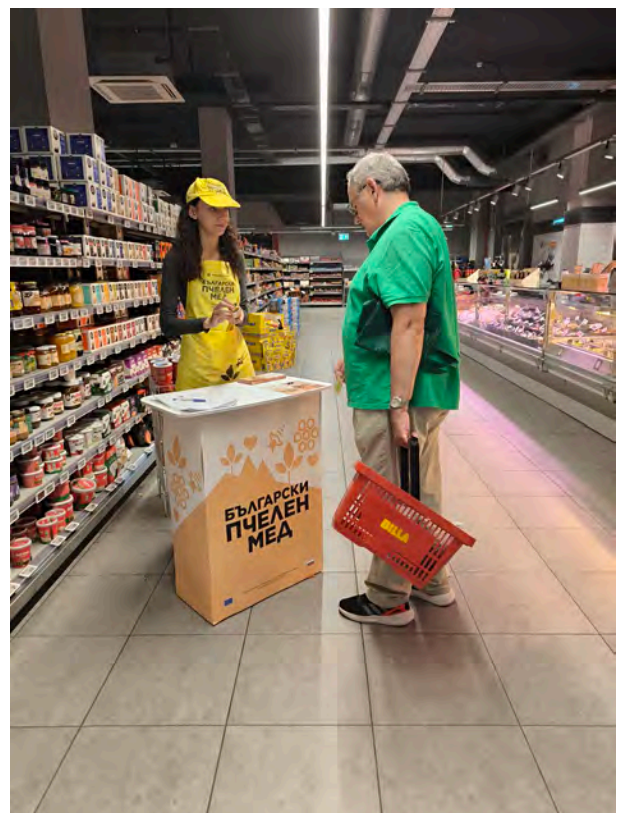


Локация: БУЛ.БЪЛГАРИЯ 55- БИЛЛА 101 – 10.07

час: 16:38



час: 19:14



Локация: УЛ. СЕРДИКИЙСКИ СЪБОР 1- БИЛЛА 145 – 10.07

час: 16:30



час: 20:03



Локация: БУЛ. ЧЕРНИ ВРЪХ 94- БИЛЛА 126 – 10.07

час: 16:35



час: 18:57



Локация: 11-юли петък БИЛЛА - 104 БУЛ.АЛЕКСАНДЪР МАЛИНОВ

ЧАС: 16:32



ЧАС: 17:10



Локация: 11-юли петък БИЛЛА - 270 ЖК. ДИАНАБАД БЛ. 65 ВХОД В

ЧАС: 16:31



ЧАС: 18:19



Локация: 11-юли петък БИЛЛА - 123
ЧАС: 16:30



ЖК. МЛАДОСТ 4, УЛ. 406-ТА N 14
ЧАС: 19:38



Локация: 12-юли събота БИЛЛА - 104 БУЛ.АЛЕКСАНДЪР МАЛИНОВ
ЧАС: 11:06



ЧАС: 14:42



Локация: 12-юли събота БИЛЛА - 270 ЖК. ДИАНАБАД БЛ. 65 ВХОД В

ЧАС: 11:30



ЧАС: 12:38



Локация: 12-юли
ЧАС: 11:37

събота БИЛЛА - 123 ЖК. МЛАДОСТ 4, УЛ. 406-ТА N 14
ЧАС: 12:12



Локация: 13-юли
ЧАС: 11:09

неделя БИЛЛА - 199 УЛ. ЖИТНИЦА 5А

ЧАС: 13:28



Локация: 13-юли
ЧАС: 11:30

неделя БИЛЛА - 120

БУЛ. ПРЕЗИДЕНТ ЛИНКЪЛН 72
ЧАС: 13:38



Локация: 13-юли
ЧАС: 11:32

неделя БИЛЛА - 269

УЛ. МОНТЕВИДЕО 23А
ЧАС: 13:26



Локация: 17-юли четвъртък
ЧАС: 16:32



БИЛЛА - 264 БУЛ. БЪЛГАРИЯ 69
ЧАС: 18:29



Локация: 17-юли четвъртък
ЧАС: 16:31

БИЛЛА - 259 БУЛ. ЧЕРНИ ВРЪХ 100
ЧАС: 20:19



Локация: 17-юли четвъртък БИЛЛА - 155 БУЛ. БРАТЯ БЪКСТОН 96
 ЧАС: 16:32 ЧАС: 17:48



Локация: 18-юли петък БИЛЛА - 265 БУЛ. ЦАРИГРАДСКО ШОСЕ 115 3
ЧАС: 16:33 ЧАС: 18:28



Локация: 18-юли петък БИЛЛА - 132 БУЛ. КОПЕНХАГЕН 22
ЧАС: 16:32 ЧАС: 17:48



Локация: 18-юли
ЧАС: 16:30

БУЛ. СИТНЯКОВО 48

ЧАС: 20:05



Локация: 19-юли събота БИЛЛА - 164 ПЛ. ЛЪВОВ МОСТ 2
ЧАС: 11:05 ЧАС: 13:38



Локация: 19-юли събота БИЛЛА - 106 УЛ. ОПЪЛЧЕНСКА 35
ЧАС: 11:03 ЧАС: 14:13



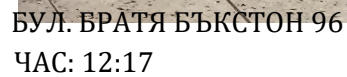
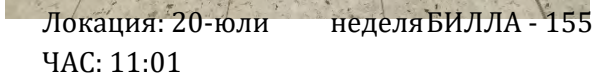
Локация: 19-юли събота БИЛЛА - 134 УЛ. ЦАР ИВАН АЛЕКСАНДЪР 27
ЧАС: 11:00 ЧАС: 12:56



Локация: 20-юли неделя БИЛЛА - 265 БУЛ. БЪЛГАРИЯ 69
ЧАС: 11:01 ЧАС: 13:31



ЧАС: 14:05



Локация: 24-юли четвъртък БИЛЛА - 122 БУЛ. ЦАРИЦА ЙОАНА 15
ЧАС: 16:31 ЧАС: 18:13



Локация: 24-юли четвъртък БИЛЛА - 103 БУЛ.ЦАРИЦА ЙОАНА N72
ЧАС: 16:31 ЧАС: 19:27



Локация: 24-юли четвъртък БИЛЛА - 251 БУЛ. СЛИВНИЦА 284
ЧАС: 16:31 ЧАС: 18:13



Локация: 25-юли петък БИЛЛА - 101 БУЛ.БЪЛГАРИЯ 55
ЧАС: 16:33 ЧАС: 20:04



Локация: 25-юли петък БИЛЛА - 145 УЛ. СЕРДИКИЙСКИ СЪБОР 1
ЧАС: 16:32 ЧАС: 20:04



Локация: 25-юли петък БИЛЛА - 126 БУЛ. ЧЕРНИ ВРЪХ 94
ЧАС: 16:30



Локация: 26-юли
ЧАС: 11:22

събота БИЛЛА - 261

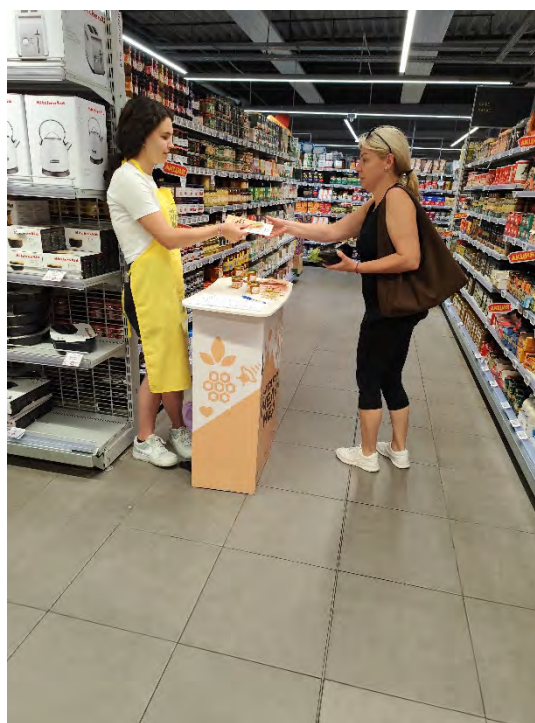
БУЛ. АЛЕКСАНДЪР СТАМБОЛИЙСКИ 101
ЧАС: 13:45



Локация: 26-юли
ЧАС: 11:02

събота БИЛЛА - 106

УЛ. ОПЪЛЧЕНСКА 35
ЧАС: 11:56



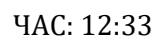
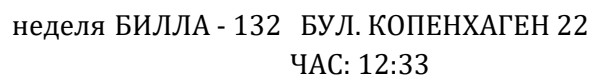
Локация: 26-юли събота БИЛЛА - 198 УЛ. ГЮЕШЕВО 14
ЧАС: 11:01 ЧАС: 14:12



Локация: 27-юли неделя БИЛЛА - 265 БУЛ. ЦАРИГРАДСКО ШОСЕ 115 3
ЧАС: 11:17 ЧАС: 13:02



Локация: 27-юли
ЧАС: 11:10



Локация: 27-юли
ЧАС: 11:10

неделя БИЛЛА - 253 БУЛ. СИТНЯКОВО 48
ЧАС: 12:33



Август месец промоции

1-авг петък БИЛЛА 102 СОФИЙСКИ ГЕРОЙ NO:4

ЧАС: 16:32

ЧАС: 20:04



1-авг петък БИЛЛА 199 УЛ. ЖИТНИЦА 5А

ЧАС: 16:30



ЧАС: 19:25



1-авг петък БИЛЛА 150 БУЛ. ВЪЗКРЕСЕНИЕ 66

ЧАС: 16:32



ЧАС: 20:04



2-авг събота БИЛЛА 131 БУЛ. ЦАР ОСВОБОДИТЕЛ 22
ЧАС: 11:05 ЧАС: 13:22



2-авг събота БИЛЛА 260 БУЛ. АРСЕНАЛСКИ 2
ЧАС: 11:45 ЧАС: 13:17



2-авг събота БИЛЛА 192 УЛ. САН СТЕФАНО 22

ЧАС: 11:21



ЧАС: 14:07



3-авг неделя БИЛЛА 105 БУЛ. ЛОМСКО ШОСЕ 171
ЧАС: 11:01



3-авг неделя160 БУЛ. ЛОМСКО ШОСЕ 2А
ЧАС: 11:01



3-авг неделя140 БУЛ. КНЯГИНЯ М. ЛУИЗА 102
ЧАС: 11:10 ЧАС: 12:33

