

СРАВНИТЕЛЕН ТЕСТ НА БАТЕРИИ

Това е шести пореден брой на бюлетин "Потребител", в който публикуваме сравнителен тест на дадени стоки или услуги, предлагани на българския пазар. В тези тестове съпоставяме качества, характеристики и цени. Главна цел на БНАП е чрез сравнителни тестове да подпомага и мотивира у потребителя взискателен пазарен избор, а така също да стимулира и производителите да подобряват своите продукти, за да се представят по-добре при следващи тестове.

Батериите са един от най-полезните и използвани стоки в бита. Често купуваме батерии под влиянието на хитрите реклами, представящи дадена марка като супер издръжлива. Това може и да е така, но на каква цена? Разходът на левчета от портмонето оправдава ли прихода на

енергия от батерийката? С настоящия тест с точни цифри даваме конкретни отговори на тези въпроси.

Най-често срещаните батерии за еднократна употреба предлагани на пазара са различни по големина, форма и заряд. Всяка батерия има означение

Размери в мм		Ø12,0 x 30,2	Ø10,5 x 44,5	Ø14,5 x 50,5	Ø26,2 x 50,0
Обозначение според IEC	Цинквъглеродни батерии	R1	R03	R6	R14
	Алкално-манганови	LR1	LR03	LR6	LR14
Обозначение според ANSI		N	AAA	AA	C
Популярно наименование		Lady	Micro	Mignon	Baby

Забележка:
ANSI (American National Standards Institute) и IEC (International Electrotechnical Commission)

ния, които потребителите е желателно да познават, за да могат да се ориентират при избора си.

Батериите за еднократна употреба дължат своята популярност на някои **основни характеристики** като: готовност за използване и пълен капацитет веднага след изваждане от опаковката им, висока енергийна плътност и продължително съхраня-

ване без или при минимална загуба на капацитет. Тези качества са ценни при употребата им при уреди, за които гарантираната работоспособност на батериите е най-важна. **Основният им недостатък** в сравнение с акумулаторните е във фактът, че те трябва да се подменят, когато зарядът им наближи половината от техния капацитет.

Продължава на 2 стр.

ЦЕНАТА НА НЕБРЕЖНОТО ОТНОШЕНИЕ: ОТМЪЩЕНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Купувачите са безмилостни към глупавите търговци

Учудващо голям брой компании и техният персонал не разбират последиците от лошото отношение към потребителите. Фирмите може би мислят, че това може да се размине, осланяйки се на инертността на потребителите, обръкването и липсата на ясна информация. И наистина много от тях наистина просперират за кратко време. Но опитът показва, че потребителите в крайна сметка си отмъщават - и за индивидуалния бизнес, или в някои случаи за цели индустрии въздействието на загубата на репутацията може да бъде фатално.

Предупредителните знаци са налице: все повече потребители сега гласуват с краката си. В шест ключови пазара изследвани от Британския национален потребителски съвет - от телефонните услуги до ипотечните заеми - нивото на преминаване към друг доставчик се е увеличило до 52 % само през последните пет години, и повечето хора, които са изоставили старите си доставчици, казват, че са доволни от резултатите.

Професорът по маркетинг Дейвид Райбцайн е публикувал фантастичен преглед на ползите за

компаниите, които правилно разбират въздействието на потребителите. Той е открил, че недоволните клиенти на Starbucks посещават веригата една година, правят 47 посещения и са харчат средно по \$200. Напротив, силно удовлетворените клиенти на Starbucks са свързани с веригата за повече от осем години, посещавайки магазините 86 пъти годишно и харчейки над \$3,000 за този период. Така че, разликата между удовлетворението и недоволството е около \$2,800 - просто за хора, които купуват чаша кафе. Стойността на доволните клиенти на BMW е

Продължава на стр. 6

В БРОЯ:

- Вредните изкушения за децата

стр. 8-9



- Обезщетения по време на почивка

стр. 12-13



- Когато купуваме с-ма за домашно кино

стр. 14



Полезният капацитет на една батерия силно зависи от конкретната ѝ употреба. Например при постоянно натоварване с малка сила капацитетът на батерията е значително по-голям, отколкото когато работи в режим на циклично натоварване със силен ток. Съвременните уреди черпят приблизително постоянна мощност от батериите, като при спадане на хранящото напрежение се увеличава силата на тока. Важно за капацитета на батерията влияние оказва и нейното остаряване - при продължителен престой дори без да се употребява, батерията губи от своите възможности.

ВИДОВЕ БАТЕРИИ СПОРЕД ХИМИЧЕСКИЯ СЪСТАВ

Цинк-въглеродни батерии - R 6

Цинк-въглеродните батерии постепенно излизат от употреба, но все още са популярни в България. Макар че цената на този тип батерии е най-ниска, себестойността на получената енергия е доста висока, защото капацитетът им, измерен в mAh, е 2-3 пъти по-малък, отколкото при алкалните батерии. При постоянно натоварване е нормално те да работят 2-3 пъти по-кратко време от алкалните. Те са много подходящи за непретенциозни към храняването уреди, например малък радиоприемник, джобно фенерче или стенен часовник, поради ниската си цена. Напълно неподходящи са за уреди с повишена

консумация на ток и циклично натоварване като фотоапарат, например. При тях има по-бърз саморазряд - около 4 % годишно. Някои цифрови фотоапарати изобщо не могат да се включат, ако се използват батерии от този вид.

Алкално-манганови батерии - LR 6

Алкалните батерии са най-разпространените в момента в търговската мрежа. Те са отличават с висок енергиен заряд, средно тегло в сравнение с другите батерии, сравнително безопасни при изхвърляне, около 5-7 години срок на годност (без употреба) и са номинално евтини в сравнение с батериите за многократна употреба. При този вид батерии капацитетът им намалява с около 2% годишно (при стайна температура), поради естественото саморазреждане. Едновременно с това нараства вътрешното им съпротивление и така се намалява натоварването, което батерията може да поеме. Обикновено на опаковката не се посочва датата на производство, а срок на годност - най-често от 5 до 7 години. Това означава, че ако батерията е с изтичащ срок на годност през настоящата или следващата година, то тя е загубила около 10% от първоначалния си заряд.

Най-новата технология в производството на алкалния тип батерии е литиевата. Литиевите батерии са най-издръжливите, но и най-скъпите батерии с размери AA/AAA. Те се специално разработени за

по-новите високотехнологични устройства - цифрови камери и фотоапарати, MP3 плейъри, портативни LCD-TV или DVD устройства. Този тип батерии са изключително леки, могат да работят сполучливо при ниски температури, няколко пъти по-издръжливи са от алкалните батерии при употреба в цифрови фотоапарати със светкавица.

КАК ДА ИЗБЕРЕМ НАЙ-ПОДХОДЯЩАТА БАТЕРИЯ?

Според вида на приложение

Уредите, които работят с батерии, са два основни вида: с нисък разход и с висок разход. Някои уреди се намират по-скоро по средата като например повечето CD плейъри, но по-добре е да ги третираме като уреди с висок разход.

Уреди с нисък разход

- ❖ Дистанционно управление;
- ❖ Часовници;
- ❖ Аларма или звънец на батерии;
- ❖ Радиоприемник;
- ❖ Фенерче.

Уреди с висок разход

- ❖ MP3 плейър;
- ❖ Уокмен;
- ❖ CD плейър (дискмен);
- ❖ Фотоапарат;
- ❖ Джобен телевизор;
- ❖ Преносима електронна игра;
- ❖ Пейджър;
- ❖ Механични детски играчки;
- ❖ Играчки с дистанционно управление.

Най-важното при покупката на батерии е да сме наясно с предназначението им. Когато купуваме батерии за уред с нисък разход е приемливо да се изберат по-евтините въглеродни (R6) батерии. При уреди с висок разход е задължително покупката на по-скъпите алкални батерии, защото много от уредите могат изобщо да не започнат да работят с по-слабите батерии.

Избор на подходящ вид батерия

Както вече споменахме, евтините въглеродни батерии са подходящи единствено за уреди с нисък разход. Алкалните имат универсално предназначение и са подходящи и за уреди с нисък разход, и за уреди с висок разход на енергия. Литиевите батерии са най-подходящи за уредите с най-висок разход и такива, при които е нужно бързо възстановяване като например фотоапарат със светкавица. Изключително важно е различните видове батерии да не се смесват и използват заедно, тъй като по този начин може драстично да се намали техния полезен капацитет при употреба.

Срок на годност

Някои търговци предлагат батерии, които са произведени много отдавна и са залежавали по складовете. Затова винаги трябва да се проверява срока на годност отбелязан на опаковката, особено при покупка от амбулантни търговци. Понякога той е написан с много дребни букви, но това не бива да отказва потребителя от усилито. Батериите, които са с изтекъл срок на годност или са накрая на своята годност, имат не повече от 85% от първоначалния си капацитет.

Избор на марка батерия

Много често ставаме свидетели на рекламни твърдения, на които - в голяма степен - се доверяваме сяко. Един производител често твърди, че неговите батерии издържат в пъти повече от останалите. Друг производител твърди обратното. Кой е прав в твърденията си?

В нашия тест се поставихме да сравним максимален брой батерии като вид и марки, за да поставим техните качества в реална, практическа сре-



да. Резултатите са количествено съпоставими и всеки потребител може сам да направи преценка при избора си. Разбира се, отново трябва да подчертаем, че правилният избор зависи от различни фактори, но най-важните, ще повторим, са - предназначението на батерията, срока на годност и начина на съхранение.

Логично е решаващо за избора да бъде себестойността на единица получена енергия. В режим на постоянно натоварване показателите за различните марки батерии би следвало да са близки. При теста се получиха доста големи разлики, най-вече поради огромната разлика в цените на предлаганите на пазара батерии - от 0,23 лева до 2,90 лева за един брой. Оставаме всеки потребител

сам да оцени резултатите от теста.

СРАВНЯВАНЕ НА БАТЕРИИ ОТ ТИП AA

Описание на метода

При провеждането на този опит са използвани най-често използваните батерии от размер AA, които са закупени от няколко търговски мрежи, в един и същи ден! Всичките са тествани с уокмен със слушалки и 90 минутна аудио касета. При всеки комплект (състоящ се от два броя батерии) след провеждане на 5 цикъла се дава 60 минути възстановяване. Един цикъл включва 45 минути въртене на касетката в уокмена с възпроизвеждане на звук и след това два пъти превъртане на същата касетка от крайно

до крайно положение. Опитът с дадения комплект се счита за приключен при спиране на въртенето на касетката или при започване на провлачване, като при втория вариант се изчаква да се извърти касетката докрай. В началото и в края на теста на всеки един комплект се измерват с мултиметър ампеража и волтажа на всяка една от двете батерии и стойностите се записват. Резултатите от теста са посочени в приложените таблици - съответно за батериите от вида R6 и LR6. В най-дясната колонка е посочена цената на един цикъл, което всъщност ни дава реалната себестойност на получената енергия от различните батерии. Както се вижда от резултатите получените разлики за единица себестойност са твърде големи, което

определено надхвърли очакванията ни.

Батерии за еднократно ползване или акумулаторни батерии

Все по-популярни напоследък са акумулаторните батерии. И това е лесно обяснимо, защото себестойността на получената електроенергия при тях е с пъти по-ниска от която и да е батерийка за еднократна употреба. Това, което все още спира много хора, е първоначалната висока цена на батериите и задължителното закупуване на зарядно устройство. Въпреки високата първоначална цена, изборът на акумулаторни батерии пред такива за еднократна употреба, си струва, тъй като във времето тя се изплаща многократно - една акумулаторна батерия може да има живот повече от 100 цикъла на зареждане, а обикновената - само 1. Това означава, че ако една акумулаторна батерийка струва 7 лева, то един цикъл струва 0,07 лева (7/100 цикъла), което е далеч под цената на най-евтината батерия за еднократна употреба.

Не бива да пренебрегваме и екологичният аргумент - като купуваме батерии за еднократна употреба замърсяваме до 100 пъти повече, защото за едно и също изразходено количество енергия ще сме изхвърлили 100 батерии, вместо 1 (презареждана 100 пъти).

Грижа за околната среда

Не трябва да забравяме, че батериите са един от най-сериозните замърсители на околната среда, но за съжаление тяхната употреба е толкова широка, че едва ли бихме могли да се лишим от тях! Все пак от гледна точка на опазване на природата, за предпочитане е да се използват зареждаеми батерии.

Продължава на стр. 4

	Вид артикул	Вид според хим. състав	Годност	Цена на 1бр.	Волтаж преди теста	Волтаж след теста	Брой цикли	Себестойност на 1 цикъл
	MAX	R6	10.2008	0.23	1.64	1.15	4.33	0.05
	TDK Dynamic Zinc	R6	9.2007	0.23	1.62	1.13	4	0.06
	Varta Superlife	R6	9.2007	0.42	1.51	0.89	5	0.08
	SONY new ultra	R6	6.2008	0.49	1.55	1.12	4.33	0.11
	Toshiba KG	R6	9.2008	0.45	1.46	1.25	4	0.11
	Toshiba UG	R6	9.2007	0.6	1.58	1.08	5	0.12
	Panasonic special power	R6	2.2008	0.44	1.35	0.52	3	0.15
	Wonder Silver	R6	1.2007	0.7	1.37	1.1	4.67	0.15

	Вид артикул	Вид според хим. състав	Годиност	Цена на 1бр.	Волтаж преди теста	Волтаж след теста	Брой цикли	Самостоятелност на 1 шок
	Maxima Sunlight	LR6	12.2010	0.79	1.59	1.03	15.67	0.05
	TDK Power alkaline	LR6	4.2010	0.59	1.6	0.83	11.33	0.05
	MAX	LR6	10.2010	0.63	1.52	1.12	11.67	0.05
	TDK Photo Alkaline	LR6	4.2010	0.65	1.57	0.87	11	0.06
	Wonder Gold	LR6	1.2010	1	1.47	0.95	11	0.09
	SONY new walkman	LR6	10.2011	1.15	1.55	1.08	12	0.1
	SONY stamina plus	LR6	9.2012	1.28	1.58	1.03	13.33	0.1
	Toshiba G	LR6	1.2010	1.35	1.58	1.06	13.33	0.1
	Energizer Ultra+	LR6	2010	1.4	1.59	1.07	13.33	0.11
	Varta High energy	LR6	6.2010	1.2	1.59	0.78	11.33	0.11
	Duracell Plus	LR6	3.2011	0.92	1.48	0.85	7.67	0.12
	Duracell Ultra M3	LR6	3.2012	1.55	1.57	1.07	13.33	0.12
	Energizer E91 Ultimate	LR6	2011	2.4	1.63	1	15	0.16
	Energizer Litium L-91	LR6	2014	2.95	1.71	0.79	16	0.18
	Duracell	LR6	3.2012	0.98	1.57	0.92	4.33	0.23
	Panasonic Xtreme power	LR6	4.2012	1.18	1.12	0.85	3	0.39

рии, защото те се използват много по-дълго и се изхвърлят по-рядко. Освен това е важно да знаем, че зареждащите батерии могат да се рециклират след като загубят своите свойства си. Това също е добро решение, макар и да е свързано с разход на време за намиране на фирма, която може да стори това.

Трябва да знаем, че вредните отпадъци трябва да се събират отделно и да се изхвърлят отделно от останалите отпадъци на специално място, където рисковете от замърсяване са по-малки. Такива места в България все още не са обособени, но това е предмет на бърза и скоршна промяна.

Също така трябва да се избягват батериите съдържащи кадмий или никел, защото тези метали имат най-отрицателно въздействие върху природата спрямо останалите вещества, използвани при производството на батерии.

Полезни съвети

❖ **Никога не прегрявайте батериите! Не опитвайте да презареждате батерии за еднократна употреба. При този процес те ще се прегреят и могат да предизвикат пожар. Прегряването на батериите също така съкращава и животът им.**

❖ **Съхранявайте батериите правилно - на сухо и хладно място. Хладилникът не е най-подходящото място за това, поради високата влага.**

❖ **Не смесвайте различни видове батерии! Стара с нова, различни марки или батерии с различен химически състав. Никога не смесвайте батерии за многократна с батерии за еднократна употреба.**

❖ **Батериите за многократна употреба могат да се рециклират. Рециклирането на батериите представлява и грижа за околната среда.**

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПЪТЕВОДИТЕЛ КЪМ ЕЗИКА НА РЕЦИКЛИРАНЕТО

За щастие все повече потребителите се интересуват от купуването на продукти, които не вредят на околната среда. Но когато става дума за рециклиране, може ли да вярвате на всичко, което четете?

Каква е практиката в чужбина?

Например Федералната Търговска Комисия (Държавния орган за защита на потребителите в САЩ), която иска да защити потребителите от измамни и несъдържателни реклами, предупреждава, че твърденията за рециклирано съдържание и възможност за рециклиране на продуктите и опаковките могат да бъдат разбрани погрешно. Ето какво трябва да знаят потребителите:

❖ Продуктът или пакетът може да бъде означен като рециклиран, ако може да бъде отделен и събран от домакинските и общите отпадъци за повторна употреба или за да се направи друг продукт или опаковка чрез съществена програма за рециклиране;

❖ Етикетите, които казват "Моля, рециклирайте!" са основателни само ако съответната служба по чистотата събира продукти за рециклиране - и безсмислени, ако не го прави. Свържете се със съответната служба, за да

разберете възможностите за рециклирането на пластмаса, стъкло, метал и хартия;

❖ Понякога производителите или търговците рециклират продуктите вместо вас. Например, много дрогерии приемат обратно найлоновите торби или пластмасовите бутилки. Някои производители на тонер имат програми, които позволяват на потребителите да връщат празните касети, които след това се използват за повторно производство;

❖ Производителите и продавачите могат да твърдят, че продуктът или опаковката имат рециклирано съдържание, ако са направени от материали, които са набавени или отделени от отпадъците по време на производството (преди потреблението) или след употребата на потребителите (след потреблението). Използваните вестници, картони, пластмасови бутилки, буркани и консерви се считат за отпадъци след потреблението. Останалите след производството, например скрап или остатъци от рязането на пликите, се считат за отпадъци преди потреблението;

❖ Рециклираните продукти са направени от продукти, които са били стопени или смлени. Или са изработени от материали, които са използвани, обновени или препроектирани. Ако продуктът е означен като рециклиран, защото съдържа използвани, обновени или препроектирани части, етикетът трябва да казва, че про-



Този общоприет символ за рециклиране означава, че продуктът може да се рециклира, и че е изработен от рециклирани материали. Ако само едно от твърденията е вярно, производителят трябва да уточни кое.



Производителите използват този подобен символ, разработен от Обществото на Пластмасовата Индустрия, за да означат вида на пластмасата използвана за опаковката. Номерата на кода са от 1 до 7.

дуктите са "използвани", "обновени" или "препроектирани", освен ако това не е очевидно за купувача.

❖ Ако етикетът сочи "рециклиран", трябва да показва и процента на рециклираното съдържание, освен ако то не е 100 про-

цента.

❖ Някои символи на продуктите означават, че можете да рециклирате продукта, или че продуктът или опаковката са направени от рециклирани материали.

Американците изхвърлят...

❖ На всеки три месеца алуминий в количество, достатъчно да се построи наново цялата търговска въздушна флотилия на САЩ;

❖ На година офис хартия в количество, достатъчно да се издигне хартиена стена с височина 12 фута (ок. 3,66 м) от Ню Йорк до Лос Анджелис;

❖ На година пластмасови бутилки за сода в количество, достатъчно да се обиколи Земята 4 пъти;

❖ На всеки две седмици стъклени бутилки и буркани в количество, достатъчно да запълни Световния търговски център (ако все още го имаше...);

❖ На година автомобилно масло в количество, достатъчно да напълни 120 супер танкера;

Отпадъците на Европа:

❖ 510 млн. т строителни отпадъци;
❖ 427 млн. т производствени отпадъци;
❖ 241 млн. т битови отпадъци;
❖ 127 млн. т отпадъци от енергопроизводство и водоснабдяване;

❖ 58 млн. т рискови отпадъци;
❖ липсват данни за отпадъците от минното дело, земеделието и горското стопанство, рибарството, услугите и обществените сектор;

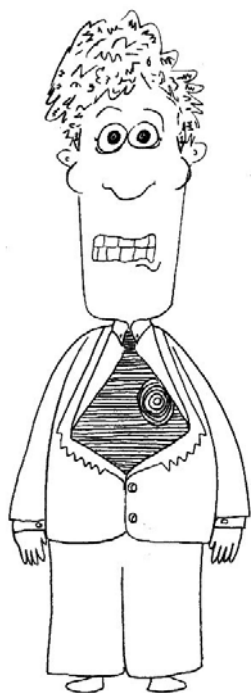
❖ 49% от битовите отпадъци се депонират, 18% се унищожават, 27% се рециклират.



около \$143,500. И все пак много компании продължават да ни разочароват отново и отново, което всяка година им струва милиони долари от загубени приходи.

Глупавите компании пренебрегват не само възрастните. Изследването на Британския национален потребителски съвет сред младите хора установява, че седем от десет деца казват, че се чувстват пренебрегнати когато купуват разни стоки. Повечето отговарят, че се чувстват дискриминирани и третирани като граждани второ качество заради това, че са млади. Един тийнейджър казва: "Почувствах се, като че ли те имаха по-важни хора, с които да търгуват..."

В Обединеното кралство има 11 милиона деца под 15 години, които харчат 660 милиона лири годишно за дрехи и 620 милиона за музика и компакт-дискове. Само една глупава компания не би оказала нужното уважение на тези "големи" купувачи и потенциални клиенти за бъдещите десетилетия.



Коварна и нечестна компания

Глупавата компания мисли, че може да успее като подвежда клиентите. Не е изненадващо, че



хората наказват фирмите, които лъжат, подвеждат и крият, или действат непочтено. Това, което може да ви изненада е какво мисли по този въпрос средният потребител. Един много типичен коментар: "Те не обявяват крайната цена или възможностите за избор. Те просто те лъжат."

Хората чувстват, че съществува преднамерен и подвеждащ начин за продажбата на различни продукти - например разнообразни планове на начина на плащане; почти незабележимо обявяване на бъдещи "скрити разходи"; дребен шрифт, прикриващ високи цени или неизгодни условия, както и склонност на компаниите да размотават потребителите, когато им е удобно.

Последното оплакване е общо за потребителите, които живеят с по-ниски доходи. Първенци в това отношение са застрахователните компании с ненавременното плащане, а също така и банките.

Продажбата на гаранции е особено досадна за много хора, защото те

рядко оправдават очакванията. Един потребител споделя: "Усещането, което имам, е че гаранцията, която те продават всъщност сама по себе си е подвеждаща - казват ти,

че покрива всичко, но проблемът, който ти имаш не се покрива от гаранцията." Друг казва: "Изглежда всяка гаранция е с изтекъл срок, когато нещо не е наред."

Резултатът от това е огромният скептицизъм на потребителите към тези продукти.

Картите за пазаруване са обект на критика от страна на потребителите и властите за високите неразбираеми лихви, но загрижеността за подвеждането заслужава повече внимание. Редица известни марки примамват потребителите да получат картите си по абсолютно подвеждащ и неподходящ начин. Обикновено за лихвите или характеристиките на продукта няма никакво обяснение, а фокусът се поставя върху отстъпките, които се дават за първата покупка. Често това е значителна инвестиция от страна на клиентите и е много неприемливо, и дори скандално, че редица търговци продават тези карти по подвеждащ начин.

Да бъдеш ясен и точен

Потребителите очакват търговците да бъдат точни с тях и казват, че не са склонни да купуват от компании, които са нечестни или коварни. Подвеждащата ненужна поща - "Да сложиш нещо в пликове, като го направиш да изглежда по-важно, отколкото всъщност е" се критикува като действие на бизнес, който не заслужава доверие. Друг потребител обяснява раздразнението си от клиентските операторски телефонни центрове, които се опитват да скрият къде са разположени: "... и след това се свързваш с някого от Индия, който се казва Стефани или Треиси, а е толкова очевидно, че това не са техните имена."

Някои компании имат неоправдано сложни или скъпи системи за връзка с клиентите. Използването на скъпи телефонни линии за контакт с клиентите се счита като много подло действие: "Обаждаш се на някого да поеме рекламацията ти и най-дразнещото нещо е когато "висиш" на тази скъпа линия и слушаш някаква досадна музичка."

Сложният процес на прекратяване на договора може също да бъде вбесяващ, особено когато е в пълен противовес с отношението, когато си станал клиент.

Фирмите често са готови да прехвърлят отговорността на друга фирма, за която потребителят предварително не е осведомен. Отново дискусия с операторските центрове във връзка със случаи за гаранции: "Когато се обадиш, за да се оплачеш за нещо, което не е наред, те ти казват: "О, това няма нищо общо с нас, обърнете се към едната от фирмите." Това наистина ме вбесява!"

Скрити такси

Скритите такси и липсата на прозрачност в сметките също притесняват клиентите. Един потребител споделя: "Много са бързи в писането на писма, които оферират нещо само за ?19.99 на месец, а след това като прочетеш дребния шрифт в дъното на листа се оказва, че плащаш огромни суми."

Например фирма за коли под наем възстановява големите депозити две или три седмици след като колата е върната. Трети потребител обърна внимание на агенциите за недвижими имоти, които редовно задържат депозитите за неоправдано дълги периоди и разчитайки на дребния шрифт налагат допълнителни такси в края на периода на наемане.

Друга причина за недоволство сред потребителите са цените, които не включват неизбежните допълнения като ДДС или такси за резервации, ценообразуване в различни мерни единици, което прави трудно сравнението.

Укриване на информация

Някои фирми упорито отказват да дадат на потребителите информацията, която им е необходима, за да направят правилен избор. Хранителната индустрия има особено лоша слава и трябва да бъде притискана да предостави нагледни етикети, позволяващи на потребителите да направят избор съобразно диетата си. Асоциацията по храни и напитки твърди, че "Производителите на храни и напитки във Великобритания са се посветили на идеята за насърчаване на балансирана диета и здравословен начин на живот", а в същото време обявяват изискванията на Агенцията за хранителни стандарти за ясна хранителна информация върху етикетите на храните като "субективна", "без рационална научна

основа" и "предназначена да обслужва политически интереси".

За щастие има вече знаци, че това позиране е напразно и, че в крайна сметка нещата започват да се подобряват - въпреки че основните проблеми остават. Твърде много етикети все още посочват само нивата на натрий, а не на сол, като много малко потребители могат да разберат какво означава това.

Друг сектор, в който компаниите не са склонни да разкрият картите си, са фитнес клубовете. Изследване на иначе превъзходните им сайтове показва, че една от осем топ вериги от гимнастически клубове дават пълна информация колко струва членството. Дейвид Лойд настоява потенциалните клиенти да разговарят с "консултант по продажба на членски карти". Едната верига предлага "гарантирани резултати, гарантирана цена", друга обявява, че членството е достъпно и можете да си го позволите, но нито една от тях не дава точната му цена. Само една от веригите пълно обявява цените си за всеки един от центровете, а някои от тях предоставят ограничени подробности за началните цени.

Тези резултати са създали много работа на консултантите към Бюрата за съвети на гражданите, които са открили, че много фитнес клубове не заявяват ясно, че карат клиентите да подпишат договор за потребителски кредит с условия за членство, които са обяснени с много дребен шрифт и без никакви обяснения от служителите. През 2002 г. се налага да се издадат насоки за неравноправните клаузи в договорите на здравните и фитнес клубовете, последвани от над 200 иска от страна на потребителите.

Много авиокомпании са подложени на постоянни критики за начина по който техните уебсайтове не

обявяват таксите и комисионните заедно с началните цени, като ги обявяват значително по-късно в процеса на резервация на полета. Съвета на потребителите на въздушен транспорт съобщава, че в резултат на това много потребители плащат повече, отколкото са планирали, а от друга страна тази практика усложнява сравняването на цените.

Продажба по инерция

Съществуват много критики към техниките за продажба по инерция, използвани най-често за подновяване на застраховки или абонамент за списания. Свалянето на мелодии за звънене на мобилни телефони е също обект на много коментари "против", особено сред младите потребители. Едно момиче споделя: "Аз си поръчах една мелодия, а те ме закачиха в абонаментен списък и сега всяка седмица получавам по една мелодия, а всъщност не ги искам. И те си продължават да ми ги таксуват."

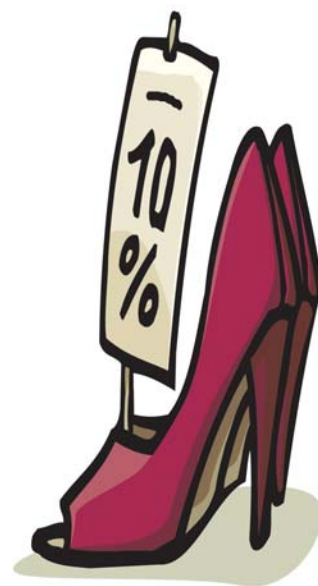
Недоволството нараства до такава степен, че съвременните абонаментни услуги, като тези предоставящи мелодии за звънене, в момента се контролират много по-строго. Глобата за нарушение от страна на доставчиците достига до ?40,000.

Полъхът на некомпетентност

Понякога фирмите успяват да хвърлят прах в очите на потребителите с крайно манипулативно и подвеждащо поведение. Но много често техните действия имат привкуса на некомпетентност. Налага се заключението, че колкото и да се стараят да подведат потребителите, голямата част от фирмите не са особено добри в това.

Например, една реклама на McDonald's показва картина на картоф в кутийката за пържени картофи,

придружен от заглавие "Историята на нашите пържени картофи. (Край на историята)". Рекламата твърди: "Ние ги белим, нарязваме на тънки резенчета, пържим и това е всичко." След оплакванията, които отбелязват, че всъщност има редица други процеси, като например прибавянето на сол и глюкоза, McDonald's отговарят, че рекламата не трябва да се възприема разказвателно и всъщност с нея искат да покажат, че техните пържени картофи са направени от истински картоф.



Интелигентни потребители - интелигентен бизнес

Потребителите също могат да направят своите стъпки. Ако не разбирате какво ви казва продавачът, или какво означава етикетът, помолете някой да ви го обясни. Ако центърът за обслужване на клиенти не отговаря дълго време, просто затворете телефона. Ако не ви дават разумен срок за доставка, не купувайте продукта и вложете парите си някъде другаде. Потребителите наистина имат власт и сила и могат да ги използват да помогнат на глупавата компания да поумнее.

По материали на Британският национален потребителски съвет
<http://www.ncc.org.uk>

ИЗКУШЕНИЯ ЗА ДЕЦАТА, ПЕЧАЛБИ ЗА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ

Рекламни трикове изпразват джобовете на родителите и хранят децата с вредни лакомства

Производителите на храни знаят как да привлечат децата към някои продукти. Възниква въпросът защо най-нездравословните продукти са най-промотирани.

Повечето деца са с наднормено тегло, ето защо е важно децата да бъдат насърчени да се хранят здравословно. Противно на това наблюдаваме трудноразбираеми етикети и множество маркетингови тактики за продажба на вредни храни.

Маркетингова стратегия

Децата са лесна мишена за продавачите, защото те могат да повлияят на разходите на родителите си. Компаниите преследват целта децата да развият лоялност към марката докато са малки, защото продължават да купуват същата марка и като големи. Много хранителни компании назначават детски психолози и се съсредоточават над групи деца, за да вникнат в техните мотивации, ин-

тереси, ценности и предпочитания.

Агенцията за стандарти по храните в Обединеното кралство разкри скорошно проучване, което стига до извода, че децата са свързани с

по разпространението (Медийния съвет) на Ирландия. Герои в такива реклами са:

- ❖ Тигъра Тони
- ❖ Меденото Чудовище
- ❖ Роналд МакДоналд



хранителните промоции и те влияят на техните предпочитания и на начина им на купуване и потребление.

Младите умове

Децата до 4 години не могат да различат телевизионните реклами и програми. Децата от 4 до 7 години разпознават рекламите, но не могат да бъдат критични към тях. Проучване на деца от 6 до 7 години откри, че 64.8% от тях се доверяват на всички реклами.

Маркетингови тактики

След 2004 г. в Ирландия Законът за детската реклама забранява рекламите на храни, насочени към децата, но те все още са изложени на реклами от чуждестранни канали, които не са регулирани от Комисията

Рекламите не са единственият изпробван маркетингов подход. Продуктите са в опаковки с ярки цветове и често включват анимационни герои, които привличат децата.

Някои продукти са във форма, примамливи за децата, като консервираните макарони, които изобразяват герои от популярни телевизионни предавания:

- ❖ Покемон (Heinz)
- ❖ Дисни (Heinz)
- ❖ Боб Строителят (HP)
- ❖ Скуби Ду (HP)

Децата бързо губят интерес, затова продуктите често се обновяват, за да са в крак с последните тенденции. Често производителите на храни знаят по-добре от родителите какви са последните мании.

Като поотраснат децата са повлияни от любимите си спортни или поп звезди и купуват продукти, които те ядат или пият, затова сделките за спонсорство са полезен пазарен трик. Промоционалните играчки, подаръците, наградите са успешни маркетингови тактики, които се използват, за да накарат децата или родителите им да купуват продуктите.

Кои продукти?

В челната петица на най-купуваните от деца хранителни продукти са:

- ❖ Зърнени продукти
- ❖ Безалкохолни напитки
- ❖ Захарни изделия
- ❖ Пикантни snacks
- ❖ Чипс

Всички храни могат да участват в балансираната диета, но някои са с високо съдържание на захар, наситени мазнини и сол и трябва да се ядат по-рядко. Агенцията по стандарти на храните стигна до извода, че ре-





кламираната диета е в рязко противоречие с препоръките на здравните консултанти.

Здравословни промоции

Правени са опити да се използват същите маркетингови тактики за промоцията на здравословни храни. "Теско" продава ябълки с Action man на опаковката, а "Dunnes Stores" продава сладки домати в кутия с анимационен герой.

Здравословни версии

Хранителните нужди на децата се различават от тези на възрастните, затова съдържанието на детските продукти трябва да се промени.

За много храни единствената разлика между продуктите за деца и въ-

зрастни е опаковката. Детските продукти съдържат същото количество наситени мазнини, захар или сол, както продуктите за възрастни, ако не и повече.

Например макароните Heinz Покемон съдържат 0.3 г натрий на 100 г продукт, което е повече от макароните за възрастни Spaghetti и Hoops, които съдържат 0.2 г натрий/100 г.

Идеални за кутии за обяд

Много продукти твърдят, че опаковката, в която са поставени е подходяща кутия за обяд за многократна употреба, за да насърчат родителите да ги купуват, но съдържанието на храната вътре не отразява идеалната диета.

Закони за етикета

Етикетите на храните са задължителни. Законите на Европейския съюз изискват производителите да изброяват съдържанието на енергия, протеини, въглехидрати и мазнини.

Ако в етикета е изброено съдържанието на мазнините, захарта, солта или фибрите, тогава трябва да е включена и разширена хранителна информация.

Според индустрията над 80% от всички опаковки показват хранителната информация независимо дали тя се изисква. Въпреки това все още има продукти без всякаква хранителна информация. Много продукти по-

си помислите, че в кутия от 205 г има 0.4 г натрий - въпреки това на етикета пише, че в кутията има 0.3 г натрий.

През 2005 г. Европейският съюз преразглежда законите за етикетите. Желателно е ЕС да приложи тези закони и да изисква всички препакетиранни хранителни продукти да имат пълен и смислен етикет, в лесно разбираем формат.

Коментар

Производителите на храни използват силни аргументи, за да убедят децата или родителите им да купят определени продукти, но потребителите трябва да погледнат над



казват само основната информация, защото мястото на опаковката е ограничено.

Етикети, на които може да се разчита

Често етикетите споменават съдържанието на натрий вместо на сол и така подвеждат потребителите. Всички етикети трябва да са представени в стандартен формат, с еднаква точност и подредени в един и същи ред.

Ако продуктът съдържа 0.2 г натрий/100 г ще

маркетинговата еуфория и да решат дали продуктът е подходящ за тях.

За да бъде това лесно, всички етикети трябва да са ясни, съдържателни и информативни. Властите в ЕС трябва незабавно да въведат строги регулации на етиктирането на храните и да дадат възможност на децата и родителите им да направят по-добър избор.

Потребителските организации трябва да настояват тези изисквания да бъдат наложени.



ИМАТ ЛИ ШАНС БИОЛОГИЧНИТЕ ХРАНИ НА БЪЛГАРСКИЯ ПАЗАР?

След няколко кризи в областта на храните в Европа през последните години и все по-нарастващата употреба на най-различни нездравословни технологии при производството и предлагането на храни в глобален мащаб, търсенето на биологични храни в Европа и у нас се засилва все повече. България изостава в тези тенденции, но от гледна точка на потребителите, това изоставане трябва да се навакса, колкото е възможно по-бързо. Какво трябва да се направи, за да може българските потребители да се радват на богато разнообразие на предлагане и достъпност на биологично произведени храни?

В няколко поредни броя ви представяме част от резултатите от проучване сред експерти, проведено в рамките на проект на тема "Устойчиви нагласи и поведение по веригата на доставките на биологични продукти в България", разработен от научен колектив от катедра "Стокознание" и катедра "Агробизнес" при Университета за национално и световно стопанство - гр. София, осъществен с финансовата подкрепа на фонд "Научни изследвания" към Министерство на образованието и науката.

Асортимент на биологичните продукти - сравнение с обикновените храни

По-голяма част от анкетираните експерти смятат, че биологичното производство трябва да доставя същите продукти, както конвенционалните им аналози (73,9% от анкетираните, виж Фиг. 1) в търговската мрежа, както и да се разширява асортиментът на биологичните продукти в съществуващите стокови групи. Предлагането на пазара на нов биологичен продукт, непознат като

конвенционален, трудно би довело до реализирането му.

Разнообразието от продуктите на пазара, от една страна, се определя от търсенето на потребителите, а от друга, от възможностите за производство. Добър вариант за обогатяване на биологичния асортимент е производството на местни и традиционни продукти. Голям потенциал за това има сред животинските продукти (биволско мляко, сирене, овче кисело мляко, месни изделия и т.н.). Според някои от ан-

кетираните, трябва да се разнообразява асортиментът само на растителните продукти, особено на пресните плодове и зеленчуци. Основание за това те виждат в по-голямото търсене на тези продукти. Според други, трябва да се увеличи асортиментът главно на преработените продукти.

Участниците в проучването са на мнение, че разширяването на асортимента би довело до по-голямо търсене, интерес и удовлетворяване на клиентите. Европейският опит показва, че консуматорите не биха искали да променят начина си на хранене и да се отказват от любимите си храни, а само да ги заменят с биологично произведени.

Места за продажба на биологични храни, подходящи за условията в страната

Сред по-голяма част от респондентите преобладава мнението, че за продажба на биологични храни в страната са много удачни супермаркетите, хипермаркетите и спе-

циализираните магазини. Съответно 52,2%, 50% и 50% от респондентите са на това мнение, както се вижда от Табл. 1.

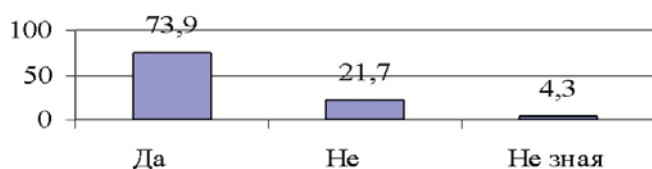
Големите вериги магазини улесняват потребителя, като спестяват време за покупка, защото необходимите стоки са на едно място. Бъдещото развитие на тези магазини е продиктувано от динамичния начин на живот в големия град. В този смисъл, добър вариант за продажба е специализирания щанд в големия магазин. От друга страна, предлагането на биологични продукти в хипермаркетите е свързано с ритмичност и еднородност на доставката, големи количества и подходящ търговски вид - изисквания, които затрудняват в момента българските производители.

Супермаркетите са удачен вариант, тъй като там потребителят може да получи допълнителна информация и консултация от продавач-консултанта за биологичния продукт. Тези магазини са подходящи, защото се

Таблица 1. Места за продажба на биологични продукти в България, (%)

Места за продажба	Много удачно	Удачно	Не толкова	Не е удачно	Не зная
Хипермаркети	50	36,4	9,1	4,5	0
Супермаркети	52,2	43,5	4,3	0	0
Специализирани магазини	50	31,8	18,2	0	0
Квартални магазини	6,7	13,3	53,3	20	6,7
Общински пазари	9,1	31,8	13,6	40,9	4,5
Електронна търговия	6,7	20	20	40	13,3
Директна продажба	47,4	26,3	10,5	10,5	5,3

Биологичното производство да доставя същите продукти като конвенционалните им аналози





осъществява постоянен контрол, разполагат с добри условия за съхранение и са заинтересовани да се пази името и марката на продавача.

За по-голяма част от респондентите - 53,3% - **кварталните хранителни магазини** не са подходящи за предлагане на биологични продукти. В тях няма възможност за добро представяне на биологичните храни и отделянето им от останалите продукти, условията за съхранение не винаги са подходящи и контролът е занижен. Съществува и мнението, че всичко това може да се преодолее и отчитайки липсата на анонимност сред по-

стоянните клиенти могат да се намерят и лоялни потребители на биологични продукти.

Според някои от експертите, **специализираните магазини** са особено подходящи за продажбата на биопродукти. Тези магазини имат своите постоянни, добре мотивирани и информирани клиенти за здравословното и природосъобразно хранене. Друга част от респондентите са на мнение, че специализираните магазини за биологични продукти, както и щандовете на открити пазари, не са подходящи на този първоначален етап от развитието на пазара.



Откритите пазари са много разпространен начин за продажбата, осо-

според респондентите биха били подходящи (47,4%), но все още не са намерили своето място за реализацията на биологичните продукти у нас. От гледна точка на производителя, подходящи са директните продажби, специализираните магазини и откритите пазари, специализирани само за биологични продукти. Те му дават по-добра възможност да защити цената на биологично произведения продукт.

Съществува и мнение, че биопродуктите трябва да се предлагат на повече места (навсякъде), така че потребителят да ги



бено за пресните плодове и зеленчуци. Този начин на предлагане на продуктите обаче крие риска от лесна подмяна и анонимност на производителя. От тази гледна точка експертите ги посочват като неподходящи (40,9% от респондентите) за предлагането на биологични продукти. Разрешение на тези проблеми те виждат в специализираните открити пазари или част от пазари само за биологични продукти.

Директните продажби (абонаментна система), които са популярни в някои европейски страни,

вижда често и да има възможност да ги купи във всеки момент.

Всички респонденти единодушно заявяват, че на този етап електронната търговия не е удачен вариант (40%) за продажба на биологични продукти. В България няма развита такава практика, дори за конвенционалните хранителни продукти. Трябва да се отбележи и изказаното мнение, че потенциалните потребители на такива продукти в страната имат нагласата да използват този съвременен начин на покупка.

КОМПЕНСАЦИИ ПО ВРЕМЕ НА ПОЧИВКА

ИМАТЕ ПРАВО НА ОБЕЗЩЕТЕНИЕ, АКО НЕ СТЕ ДОВОЛНИ ОТ НАСТАНЯВАНЕТО

Договорът за туристическо пътуване с обща цена придобива все по-голяма популярност в България. В страните от Европейския съюз той отдавна се е превърнал в основната юридическа форма за предоставяне на туристически услуги. Отчитайки неговото голямо значение за развитието на Общия пазар и немалкото специфични проблеми, които той поражда, Европейският съюз е приел специална Директива 90/314 за пакетните пътувания. Изискванията на Директивата са въведени в българското законодателство от чл. 27 - 42 на Закона за туризма.

За потребителите най-важните въпроси, свързани с договора за туристическо пътуване с обща цена, са тези, свързани с различните форми на неизпълнение и правата и задълженията на страните в тези случаи. За разлика от повечето европейски страни, в България липсва съдебна практика в тази насока, поради което с този материал ви представяме добилите популярност в Европа "Франкфуртски таблици".

Те представляват обобщение на практиката на провинциалния съд във Франкфурт на Майн и са есенция от голям брой разгледани от този съд казуси по повод на рекламации на туристически пътувания. Придобили са популярност и служат като ориентир за определяне на обезщетенията при неточно изпълнение на договори за пакетни туристически пътувания.

Таблиците третираат единствено пакетните пътувания, като свързват обезщетението за типични случаи на неизпълнение с процент от заплатената обща цена за пътуването. Те не са нито правна норма, нито търговски обичай - те не са задължителни и нямат никаква юридическа стойност. **Таблиците имат характер на обективен и безпристрастен ориентир** относно размера на справедливото обезщетение, но не изключват възможността той да бъде изчислен и по друг начин. Голямото значение на таблиците е в това, че те са в състояние да допринесат за създаването на трайна и стабилна практика най-вече при определянето на отговорността за неимуществените вреди. В България съгласно чл. 52 от Закона за задълженията и договорите, размерът на обезщетението на този вид вреди се определя от съда по справедливост, което е твърде субективно

понятие и особено при вижданията, а от там и в липсата на трайна практика решенията на различните съдилища. може да доведе до сериозни разминавания във

Представените в таблиците компенсация са в проценти от общата цена на пакетното туристическо пътуване.

Нощувка

- Отклонения от резервирания обект 10 - 25% (В зависимост от разстоянието)
- Отклонение в местонахождението 5 - 15%
- Отклонение във вида на средството за подслон (Хотел вместо бунгало) 5 - 10%
- Отклонение във вида на стаята (Решаващо е дали са настанени заедно хора с една и съща резервация или непознати):
 - двойна вместо единична - 20%
 - тройна вместо двойна - 25%
 - тройна вместо двойна - 20-25%
 - четворна вместо двойна - 20-30%
- Недостатъци в оборудването на стаята:
 - твърде малка площ - 5-10%
 - липсващ балкон - 5-10% (При обещание/според сезона)
 - липсващ изглед към морето - 5-10% (При обещание)
 - липсваща (собствена) баня - 15-25% (При резервация)
 - липсваща (собствена) тоалетна - 15%
 - липсващ (собствен) душ - 10%
 - липсващ климатик - 10-20% (При обещание/според сезона)
 - липсващ телевизор/радио - 5% (При обещание)
 - твърде оскъдна мебелировка - 5-15%
 - повреди (Разкъсвания, влага и др.) - 10-50%
 - паразити - 10-50%
- Повреди в обслужващите съоръжения и инсталации:
 - тоалетна - 15%
 - баня/бойлер - 15%
 - ток/газ - 10-20%
 - вода - 10%
 - климатик - 10-20%
 - асансьор - 5-10% (В зависимост от етаж)
- Обслужване:
 - пълна липса - 25%
 - лошо почистване - 10-20%
 - нерегулярна смяна на бельото (спално бельо, кърпи) - 5-10%
- Неудобства:
 - дневен шум - 5-25%
 - нощен шум - 10-40%
 - миризми - 5-15%
- Липса на (обещани) условия за релаксиране (термална баня, масаж) - 20-40% (В зависимост от вида на обещаното)





Хранене

1. Пълна липса - 50%
2. Недостатъци в качеството:
 - а) еднообразно предлагане - 5%
 - б) не достатъчно топли ястия - 10%
 - в) развалени (негодни за консумиране) ястия - 20-30%
3. Обслужване:
 - а) самообслужване (вместо сервитьор) - 10-15%
 - б) дълго чакане - 5-5%
 - в) хранене на смени - 10%
 - г) мръсни маси - 5-10%
 - д) замърсени прибори/съдове - 10-15%
4. Липсващ климатик в залата за хранене - 5-10% (При обещание)

Други услуги

1. Липсващ или замърсен басейн - 10-20% (При обещание)
2. Липсващ закрит басейн (При обещание):
 - а) при наличие на открит басейн - 10% (Доколкото сезонът позволява използване)
 - б) при липса на открит басейн - 20% (Доколкото сезонът позволява използване)
3. Липсваща сауна - 5% (При обещание)
4. Липсващ тенис корт - 5-10% (При обещание)
5. Липсващ минигольф - 3-5% (При обещание)
6. Липсващо яхт-, сърф- или водолазно училище - 5-10% (При обещание)
7. Липсваща възможност за езда - 5-10% (При обещание)
8. Липсващи грижи за деца - 5-10% (При обещание)
9. Невъзможност за къпане в море - 10-20% (В зависимост от описанието в брошурата и алтернативните възможности)
10. Замърсен плаж - 10-20%
11. Липсващи шезлонги и чадъри за слънце - 5-10% (При обещание)

12. Липсващ бар на плажа - 0-5% (Според наличните заместители)
13. Липсващ нудистки плаж - 10-20% (При обещание)
14. Липсващ ресторант или супермаркет:
 - а) при осигурено хранене в хотела - 0-5% (При обещание и с оглед наличните алтернативи)
15. Липсващи развлечения (дискотека, нощен клуб, кино, анимации) - 5-15% (При обещание)
16. Липсващ бутик, търговска улица - 0-5% (В зависимост от алтернативите)
17. Отпадане на сухоземни екскурзии при круизи - 20-30% (От съответната цена на пътуването за всеки екскурзионен ден)
18. Липсващо ръководство на пътуването:
 - а) само организация - 0-5% (При обещание)
 - б) при опознавателни екскурзии - 10-20% (При обещание)
 - в) при обучителни екскурзии с научно ръководство - 20-30% (При обещание)
19. Загуба на време поради наложително преместване (От дневната цена):
 - а) в същия хотел - (За ? ден)
 - б) в друг хотел - (За 1 ден)

Транспорт

1. Закъснение в полета над 4 часа - 5% (От дневната цена за всеки следващ час)
2. Недостатъци в комфорта:
 - а) по-ниска категория - 10-15%
 - б) сериозни отклонения от обичайния стандарт - 5-10%
3. Обслужване
 - а) хранене - 5%
 - б) липса на обичайните за класата на полета развлечения (радио, филм) - 5%
4. Смяна в транспортните средства - Съответстващата на забавянето цена на пътуването
5. Липса на трансфер от летището или гарата до хотела - Разходите за заместващо транспортно средство.



ВНИМАНИЕ - ОПАСНИ СТОКИ!

Стока:

Осветително тяло - аплик стенен 3 x 40 W, модел 050/1-3.

Опасност/риск, свързани с употребата на продукта:

При употреба има опасност от късо съединение, възникване на пожар и увреждане от токов удар; Липсва обявено напрежение върху осветителя и допълнителна информация за правилен монтаж, употреба и поддръжка; Наличната маркировка е нетрайна и не е видима когато лампите

се заменят, при монтаж и след монтаж на осветителя; Вътрешните проводници не са защитени от остри (режещи) ръбове; Не е осигурено заземяването на осветителя; Липсват средства за свързване на осветителя към ел. захранване.

Предприети мерки:

Забрана на разпространението, изтегляне от пазара.

Лице, пуснало продукта на пазара и/или в действие: "ФАНБА ЕЛЕКТРИК" ООД, гр. София - вносител.



Продукт:

Електрическа кана за гореща вода с отделяща се основа OPTI, модел MC 200 Prys.

Опасност/риск, свързани с употребата на продукта:

При употреба има опасност от токов удар.

електрическа и механична повреда.

Предприети мерки:

Забрана на разпространението и изтегляне от пазара.

Лице, пуснало продукта на пазара и/или в действие: "МЕТРО КЕШ & КЕРИ" ЕООД, гр. София - вносител



Резултати от проверката и изпитванията:

Свързващите контакти на уреда не са устойчиви на

Актуален списък с всички опасни стоки, забранени за реализация на българския пазар, може бъде намерен в интернет страницата на Комисията по търговия и защита на потребителите на адрес:

<http://www.ktzp.bg/modules.php?name=OpStoki>

и Държавна агенция по метрологичен и технически надзор

<http://www.damtn.government.bg/page.html?pageID=22&partID=59>

ПОЛЕЗНИ СЪВЕТИ КОГАТО КУПУВАМЕ ... СИСТЕМА ЗА ДОМАШНО КИНО

Едно от най-съблазняващите домашни развлечения е да се опитате да възпроизведете усещането за истинско кино в домашни условия. Благодарение на голямото разнообразие от така наречените "системи за домашно кино" е трудно човек да се ориентира какво точно да избере. Комплектите за домашно кино могат да включват телевизор, прожектор, колонки, DVD плейър, HiFi система и т.н. За да направите добър избор, когато купувате такава комбинирана система, трябва да вземете предвид следните няколко неща.

Какво точно включва комплектът за домашно кино?

Заради споменатото по-горе разнообразие от различни продукти, е наистина важно да разберете какво всъщност е включено в пакета. Не за друго, а просто за да не окаже накрая, че сте си купили допълнителен продукт, от който нямате нужда.

Независимо от какъв тип система за домашно кино се интересува, колонките за домашен театър са задължителна част от нея. Трябва внимателно да проверите мощността и качеството им, тъй като те са от основно значение за удоволствието, което искате да получите докато гледате филми. Обърнете внимание и дали колонките ви могат да получават аудио сигнал.

Мощност на колонките

Важно е да се знае изходната мощност на всички колонки в комплекта, защото най-честите повреди при тях се дължат на усилватели с недостатъчна мощност. Ако искате да получавате максимално добър звук, важно е да имате мощен усилвател. Ако е

домашно кино от Dolby. Тази система компресира шест канала кристално чист звук, като ги включва в един единствен поток и по този начин намалява необходимото пространство на диска или DVD-то. С максимум от 6 канала, разположени в ляво, дясно или централно се дава възможност за много точно възпроизвеждане

Dolby Prologic е базовата система за звуков съраунд и все още може да звучи впечатляващо. Dolby Prologic използва допълнителен централен говорител, който спомага за точното пресъздаване местоположението на говорещите от екрана.

Системата Digital Theater е последната дигитална съраунд звук система за домашно кино. Звукът информация е компресирана, за да се намали пространството, необходимо за записването ѝ върху диск или друг носител, но тъй като степента на компресия е по-малка, отколкото при Dolby Digital, качеството е по-добро при декодиране, което в крайна сметка води до по-голяма чистота и дълбочина на звука, който достига до вас. Мощното възпроизвеждане на звука е възможно и благодарение на по-широкия динамичен обхват и по-високата резолюция.



необходимо, можете да го подсилите или да го замените с друг.

Тип на звука

Както вече казахме, звукът е важна част от удоволствието при гледане на филм на система за домашно кино. За това е необходимо да проверите с какви звукови системи е съвместима вашата техника. Най-често използваните звукови системи при домашното кино са: Dolby Digital 5.1, Dolby Prologic и Digital Theater System (DTS).

Dolby Digital е последната звукова система за

на посоката, от която идва звука при филмовите диалози. Два отделни канала, разположени зад вас, създават невероятни басови звукови ефекти по време на екшън сцените. Ако върху даден продукт обаче има логото на Dolby Digital това не винаги означава, че той има въпросната шестканална звукова система. Това означава просто, че аудио информацията е била компресирана чрез използването на тази технология. Комбинацията от 5 отделни звукови канала и един бас често е наричана конфигурация 5.1.

Вградено радио

За любителите на радиото тази функция е съществена. Много системи за домашно кино имат вграден AM/FM тунер с възможност за записване на от 20 до 40 станции.

CD/DVD чейнджър

CD/DVD чейнджъра е удобен за страстните любители на музиката или филмите. Тази опция позволява няколко диска едновременно да бъдат заредени в машината ви. Така можете да слушате музика или да гледате филми в продължение на часове без досадната необходимост да ставате и да сменяте дисковете.

Национална ветеринарно-медицинска служба (НВМС)

Националната ветеринарно-медицинска служба е специализиран орган за ръководство, контрол, организиране и координиране на ветеринарномедицинската дейност в Република България. Тя е самостоятелно ведомство



- второстепенен разпоредител с бюджетни кредити към министъра на земеделието и горите. Основните функции на НВМС са свързани с:

- ❖ здравеопазването на животните и опазване на хората от зоонози;

- ❖ ветеринарно-санитарния контрол върху: отглеждането и търговията с животни; развъдната дейност; добива, преработката, съхранението, транспортирането и търговията със суровини и продукти от животински произход, адитиви, фуражи и фуражни добавки; контро-

ла върху вноса, износа и транзита на живи животни и ветеринарномедицинските препарати; контрола върху спазването на правилата за защита и хуманно отношение към животните; опазване на околната среда от вредните въздействия на животновъдството и свързаните с него производства.

Контакти:

гр. СОФИЯ - 1606
бул. П.Славейков
№ 15А,
тел. 915-98-20,
факс 954-95-93

Координати на БНАП

София 1000

ул. "11 Август" № 10
тел. 989 01 06
тел./факс 989 01 07
E-mail: bnap@bnap.org

Варна 9000

ул. "Ал. Малинов" 23
тел. 052/612443
E-mail: varna@bnap.org

Русе 7000

ул. "Отец Пауций" № 4 Б, ет. 2
тел./факс 082 / 82 40 79
E-mail: ruse@mail.bg

Разград 7200

ж.к. "Освобождение" 34, П.К. 237
тел. 084/66 16 94
факс: 084/66 06 68
E-mail: bafe@ngo-rz.org

Габрово 5300

пл. "Възраждане" 5, ет.5, офис 11
тел.: 066/ 809138
E-mail: cregab@abv.bg

Благоевград 2700

ул. "Тодор Александров" 23, ет. 7
тел.: 073/882309
E-mail: tsvhristova@abv.bg

Бургас 8000

ул. "Ал. Велику" 3 ет. 2
Тел.: 056/827636
Факс: 056/825577
E-mail: mira_sd@yahoo.com

Сливен 8800

Ул. "Александър Стамболийски" 1
КОМПЛЕКС „ПЕЧ“, ет. 5, стая 6
Тел.: 044/500403
Факс: 044/626156
E-mail: bsr_plamen@abv.bg

Интернет:

<http://www.bnap.org>



ПОТРЕБИТЕЛ



Издание на

Българска национална асоциация на потребителите.

София 1000, ул. 11 Август №10, тел. 989 01 06,
e-mail: bnap@bnap.org

Редакционен екип

Василена Чонова, Богомил Николов, Еленка Миндова,
Николай Златев, Асен Ненов, Иван Минков

Настоящото издание е изготвено със съдействието на Европейския съюз. Отговорност за съдържанието на тази публикация носи единствено БНАП и по никакъв начин не може да се счита, че то изразява Възгледите на Европейския съюз.

Издава се с финансовата подкрепа на Европейския съюз.
Програма ФАР "Развитие на гражданското общество"
2002