

СРАВНИТЕЛЕН ТЕСТ НА КАШКАВАЛИ

До познатия ни кашкавал и всички останали видове от групата на парените сирена се е стигнало чрез постепенно усъвършенстване на технологията в продължение на много векове. Технологията се изразява в прокисване на сиренето и последващо попарване с гореща вода и осоляване. Тази технология се е запазила от древността, тъй като след попарването и осоляването кашкавалът се запазвал продължително време годен за консумация. Попарването на сиренината и сравнително обилното осоляване, по-

зволяват продължителното съхраняване на кашкавала и при неблагоприятни условия.

Значителна част от парените сирена се различават само по форма, тегло, вид на използваното мляко, масленост на сиренето и др., без да има принципни различия в технологията. (А. Кожев, "Кашкавал. Парени сирена", 2006) Все пак е нужно да се прави разлика между българския кашкавал и жълтите сирена, познати в Европа. Жълтите сирена се произвеждат със закваски, които могат да се внасят след



подсирането. В някои от технологията се ползват два вида мляко и специфични технологич-

ни условия. Най-очевидната разлика между кашкавала и жълтите сирена е наличието на

Продължава на 2 стр.

ОПАСНАТА КОЗМЕТИКА

Environmental Working Group информира потребителите за потенциални опасности в козметични продукти



Настоящата статия се базира на данни на Environmental Working Group (www.ewg.org) - гид за козметична безопасност, съдържащ задълбочени анализи за 14-125 продукта на над 900 търговски марки от целия свят. В базата от данни на Environmental Working Group има регистрирани 6 869 вещества, включващи се в козметични продукти като лосиони, балсами, дезодоранти и др. Environmental Working Group анализира търговските продукти като сравнява техните съставки с 37 ба-

зи данни за токсичност - на тази основа всеки продукт получава оценка (рейтинг). Колкото е по-висока оценката, толкова по-опасен бил продукта. Целта на Environmental Working Group е да информира потребителите за потенциални опасности, свързани със закупуването на агресивно рекламираните козметични продукти.

Според козметичната класация на Environmental Working Group сред най-опасните търговски марки са Emanuel Ungar-

В БРОЯ:

- Как да четем договорите

стр. 6-7



- Честни ли са такситата?

стр. 10-11



- Когато купуваме сушилня...

стр. 14



Продължава на 4 стр.

дупки в сирената и липсата им при кашкавала. Размерът на дупките е критерий за качество при сирената, докато наличието им в кашкавала говори за неспазване на санитарно-хигиенни норми при производството.

Кашкавалът изисква период на зреене в продължение на 60 дни. Един от признаките на неузврелия кашкавал е, че е много мек и се лепи по ножа при рязане.

Наименование	Титруема киселинност
ЕлБи	153
Искра	119
Жоси	92
Дядо Либен	87
S-Mart	80
Пършевица	74
Маджаров	74
Фивели	73
„На Баба“	71
NDN	70
NDN (ръчен)	65
Филипополис	62
Маркели	48

През първите 4-5 дни от периода на зреене се наблюдава твърдост на кашкавала, но той още не се усвоява добре от организма. Човешкият организъм може да усвоява отлежалите млечни продукти - сирене, кашкавал, масло, извара от сироватка, но не и

млечния белтък казеин. Процесът на зреене на млечните продукти представлява много бавно разграждане на казеина, то ва, което става ускорено в стомахчето на телетата. Неузврелият или презрелият кашкавал е кисел и с лош вкус.



Какво е титруема киселинност?

Титруема киселинност е критерий, който показва количеството основа, необходимо да неутрализира определено количество мляко или млечни продукти. В настоящия сравнителен анализ, за демонстриране на процеса на зреене е ползвана титруема киселинност по Тьорнер (?T). Методът демонстрира качеството на млякото и процеса на ферментация на сирената.



ВАЖНО!

Сред тестваните марки не се установиха жизнеспособни микроорганизми (колиформи), което е знак за добро качество и безопасност на продуктите.

Водно съдържание на кашкавалите

Предполагаемите отклонения от стандартите са свързани с високо водно съдържание, дължащо се на недостатъчната зрялост на продукта. Важно е да се отбележи, че ако хипотезата е вярна, потребителите купуват повече вода, вместо хранителни вещества и протеини. Според стандарта БДС 3528-88 в кашкавал от краве мляко тип "Витоша" водата не трябва да надвишава 42%. От сравнителната таблица

за водно съдържание се вижда, че кашкавал "Филипополис" с 42,46% е на границата на стандарта, а кашкавала на S-mart е с 43,15%, което надвишава стандарта с 1,15%.

БДС няма задължителен характер, а препоръчителен. Всеки производител избира дали да спазва стандарта или не. Контролът на крайния продукт е в ръцете на потребителя - той всекидневно гласува "за" или "против" даден продукт, чрез избора си да го закупи или не.

Наименование	Водно съдържание %
NDN	32.22
„На Баба“	34.52
NDN (ръчен)	35.09
Маркели	37.32
ЕлБи	37.52
Маджаров	38.93
Жоси	39.44
Фивели	39.75
Искра	40.06
Дядо Либен	41.24
Пършевица	41.70
Филипополис	42.46
S-Mart	43.15

Цена на кашкавалите

В таблицата сме представили цена за 1 кг продукт. Таблицата не е представителна, защото в различните магазини цените могат да варират. Кашкавалите са сортирани по цена в низходящ ред, защото единственият сигурен показател, че купувате качествен продукт, е високата му цена. Помните-

те, че купувайки евтин кашкавал, вие стимулирате съмнителни фирми с неконтролирано качество и непостоянен състав на продукцията. Когато купувате посъкъп, но по-хубав кашкавал, вие стимулирате производството на качествена продукция и инвестиции в повишена-та безопасност на храните.

Наименование	Цена за 1 кг [лв]
Филипополис	9.69
„На Баба“	8.91
Маджаров	8.82
Дядо Либен	8.73
NDN (ръчен)	8.25
NDN	7.92
Жоси	7.81
Фивели	7.49
Пършевица	7.25
S-Mart	7.06
Искра	6.99
Маркели	6.44
Елби	6.01

При подобно изследване на кашкавал от търговската мрежа, направено през октомври 2001 г. се вижда, че само един от тестваните продукти отговаря на БДС, като повечето от тях се отклоняват значително от стандарта. За сравнение, тестът проведен от БНАП през май 2006 г. показва, че марките кашкавал в търговската мрежа масово спазват стандарта БДС

3528-88 и не се отклоняват значително от него. Можем да заключим, че само за пет години на пазара на кашкавал са настъпили такива промени, които са направили продуктите по-безопасни и по-качествени. До голяма степен това се дължи на форсированата интеграция на България в Европейския съюз и конкуренцията между млекопреработватели.



СЪВЕТ:

Не купувайте кашкавал, ако при избор му забележите, че:

- ❖ кашкавалът е шупнал;
- ❖ кашкавалът е много мек;
- ❖ в пакета има мътна течност;
- ❖ няма етикет и производител;
- ❖ не можете да видите ясно срока на годност.

Ако след покупка на кашкавал усетите, че той има:

- ❖ сильно неприятна миризма;
- ❖ кисел или горчив вкус;
- ❖ странен (бял) цвет;
- ❖ малки дупчици след разрязване;

просто го изхвърлете и не купувайте пак от същата марка. По-добре да загубите 5 лева, отколкото след консумацията му да дарите много повече на здравната система.



ИМА И РАСТИТЕЛЕН КАШКАВАЛ

Вече не е рядкост пощендовете за млечни продукти в българските магазини да виждаме жълтеникави кубчета с надпис "Растителен кашкавал". За съжаление в етикетите не винаги са описани основните сировини, от които е направено това "чудо". Най-разпространен от кашкавалите от неживотински произход е този от соя. От соя се правят също мяко, сирене, че дори и месо! Соята съдържа до 50% висококачествени белтъчини, което е значително повече, отколкото в коя да е растителна

храна и 4 пъти повече, отколкото в животинската храна. Богата е на витамини D, E, K, витамини от групата B и минерални вещества. В състава ѝ влизат всичките 8 незаменими аминокиселини. Соевите белтъчини се разтварят много добре във вода и се усвояват 18 пъти по-добре от животинските белтъчини, практически напълно (до 92%). Соята оказва благотворно влияние върху обмяната на веществата, съсирването на кръвта, предотвратява развитието на ракови образувания, извежда от организма радионуклеотидите.

ro, Matis, Dep, Ultra Sheen, Klear Action, Natures-sence, Cornsilk, Healing Garden (Coty), Nizoral (Johnson&Johnson), Jennifer Lopez, Dark & Lovely (L'Oreal), White Linen (Estee Lauder), Chanel (Chanel), RoC (Johnson &Johnson), Listerine (Pfizer), Gillette (Procter&Gamble).

Има ли наистина опасна козметика?

Да, оказва се, че козметичните и фармацевтични компании не вина-



ги мислят най-доброто за потребителите на техните стоки. Това е така, защото само около 1% от продаваните на пазара козметични продукти съдържат вещества изцяло изследвани за безопасност.

Разбира се, ако вярваме на рекламата, трябва да сме убедени, че това са най-чистите продукти на пазара, правени от най-чистата изворна вода и съдържащи само най-ефирно действащите билкови и естествени екстракти. Звуци чудесно, но нека бъдем реалисти. Когато даден производител рекламира продукт по телевизията, той го прави не за да ви помогне или от добри чувства, а с една единствена цел - да го купите.

Помните:

Рекламата се прави от психолози. В рекламата се споменават неща, които вие искате да чуете или мечтаете да ви се случат.

Нека анализираме фактите:

❖ Ако продуктът, който сте закупили от магазина не е бил в хладилник до момента на покупката, то в него се съдържат консерванти и стабилизатори.

❖ Ако продуктът има характерна приятна миризма, то в него се съдържа смес от изкуствени ароматизатори. Ако продуктът ви има цвят, различен от бяло/бозаво, най-вероятно в него има смес от изкуствени оцветители. (Забележете, че дотук имаме букет от около 15-20 химикала, а още не говорим за козметиката във вашия нов продукт.)

❖ Ако в реклами са чули, че продуктът има "бърз ефект", това означава, че производителят е заложил в продукта си, т.нр. усилятели на проникването. Те имат една единствена цел - да направят вашата кожа максимално отворена за проникване на другите вещества в продукта. Можете лесно да се досетите, че: а) по този начин вашата кожа не може реално да ви защити от околната среда и б) когато ползвате продукта, през кожата и дермата могат да проникнат вредни вещества от продукта и да достигнат до кръвта ви. А ако сте бременно?

Посочените продукти могат да съдържат вещества, токсични за



околната среда; вещества, причиняващи възпалителни процеси; вещества, които се нарушават в тялото и не могат да бъдат отстранени от него в разумен срок; естрогени и други хормонални препарати; алергени; вещества, за които няма достатъчно данни да са безопасни; и не на последно място вещества, за които не е доказано, че са безопасни за употреба в козметиката.

Основи и пудри

Сред марките с най-тревожно съдържание са CARGO, Zhen, Avon, Bourjois, NARS, Elizabeth Arden, Cornsilk, Sally Hansen, Neutrogena, Max Factor, Ultima II, Revlon и Cover Girl. За да бъдем по-конкретни ще споменем продуктите, към които трябва да подхож-

дате внимателно, ако сте решили да ползвате. Внимавайте с: Avon beComing PURE BRILLIANCE perfect balancing foundation SPF 8 with Lumin8TM, Avon BEYOND COLOR Perfecting Foundation with Natural Match Technology SPF 12, Avon PERSONAL MATCH Cream-to-Powder Foundation SPF 10, Bourjois Plus Que Parfait! Foundation SPF 15 Opale Fidele 11; Hale Continu 16, Max Factor Lasting Performance Pressed Powder.

Очни спирали

Max Factor 2000 Calorie Mascara Soft Black, Rich Black, Deep Auburn, Max Factor Lash Enhancer Mascara Black Brown; Rich Black; Soft Black, Prescriptives Eyelash Curler Shaping Mascara, Estee Lauder Illusionist Maximum Curling Mascara.



Очна линия

Max Factor Linemaker Waterproof Eyeliner Rich Black, Black/Brown, LO-RAC Pencil for Eyes #15 Blue Shimmer, #02 Black, #01 Dark Brown, Kiss Me Eyeliner Purple, CARGO Eye Pencil Eyeliner Wood, Brown, Black, ULTA Kohl Eye Liner Black; Black/Brown; Bronze; Charcoal; Chocolate; Deep Brown; Gunmetal; Indigo; Moss; Navy; Raisin.

Сенки

Търговските марки и продукти, за които трябва да бъдете по-взискателни са:



❖ NARS Eye Shadow Single Compact (Fathom, Emmanuel, Cairo). Mica, Silica са вещества, които са токсични за бъбреците и черния дроб. Isobutylparaben, Butylparaben, Lanolin, Methylparaben, Propylparaben биха могли да предизвикат имунен отговор (алергия, белене на кожата, сърбеж, обрив, парене). Lecithin, Tricaprlylin, Disodium Edta променят структурата на кожата като така се позволява на други вещества да проникнат дълбоко в дермата. Mica, Silica, Talc, Aluminum Powder, Zinc Stearate, Ferric Ferrocyanide са

веществата в този продукт, които са токсични за дихателната ви система.

❖ Black Opal с Black Opal Eyeshadow Bronze Lights Bronze Lights и Black Opal Eyeshadow Bronze Blaze, Gold Galaxy. Сред възможните опасните вещества в тези продукти са такива, които биха могли да причинят рак (включително рак на гърдата - Propylparaben); поне пет вещества от съдържащите се в двата продукта са алергени и биха могли да предизвикат имунен отговор (алергия, белене на кожата,

Ferric Ferrocyanide И Bht биха могли да са токсични за дихателните пътища.

❖ Ultima II Peepers Wet/Dry Eyeshadow Lotus.

❖ Zhen Ying Yang Shadow Changer Gold/Silver; Green/Pink.

Червила

При червилата бъдете най-внимателни с Avon и следните техни продукти: Avon ULTRA COLOR RICH Lipstick, Avon beComing LIP DELUX smoothing retinol lipcolor SPF 10, Avon beComing LIPHORIA full satin lipcolor. Също така преди да закупите Vincent Longo Gel-X Lipstick, LO-RAC Sheer Wash For Lips and Cheeks Magic, Emotion, Ecstasy, Jelly Pong Pong Supermodel Stain For Lips and Cheeks Slenderella, Nymphette, No Breakfast, Giggle & Pop, Cupcake Pout, Black Radiance Indelibly Radiant Lipstick Gold Digger, Sexy Siren, Drama Queen, Sublime Beauty, Queen of Hearts, Glamour Girl, Cleopatra Red, Diva Deluxe, Violet Vixen прочетете или попитайте за повече информация.



Според класацията на Environmental Working Group сред най-опасните компании, предлагащи козметика на пазара са: Schering-Plough, L'Oréal, Revlon, Estee Lauder, Avon, Unilever, Coty, Elizabeth Arden, Henkel KGaA, Del Laboratories, Clarins Paris, Murad, pH Beauty Labs и Alberto-Culver.

Всички данни, продукти и марки, цитирани в статията нямат за цел да ви накарат да закупите или да не закупите определен продукт. Статията е с информативна цел, като се базира на данни на Environmental Working Group.



КАК ДА ЧЕТЕМ ДОГОВОРИТЕ

Какво представлява договорът?

Договорът представлява съгласие между две лица за създаване, промяна или прекратяване на взаимоотношенията помежду им.

Съществуващата договорна свобода позволява на лицата да уредят отношенията си по общо съгласие, като включват в договора клаузи, съобразно своите интереси.

Най-често договорите опосредяват размяната. Продажбата, лизингът, изработката, поръчката, замяната, наемът, дарението са най-често сключваните договори и всеки от тях по един или друг начин води до разместяване на имуществени блага.

Форма на договора

Основен принцип в правото е, че договорът се счита склучен в момента на постигане на съгласие за това между страните. Фактът, че не е съставен писмен документ или подписаните на са нотариално или по друг начин заверени не означава, че постигнатата уговорка не е обвързваща. Напротив, тя трябва да бъде изпълнена.

От това правило има редица изключения, свързани с изискването накои договори задължително да бъдат сключени в определена форма. Така например, всички договори водещи до прехвърляне на правото на собственост или на ограничен вещни права върху недвижим имот трябва да имат специалната форма на нотариален акт, който освен, че е писмен, задължително се подписва пред нотариус и от него и се вписва в специален регистър. Договорът за продажба на МПС трябва задължително да бъде в писмена форма и подписите на страните трябва да бъдат нотариално заверени.

Много често в практиката се предпочита договорът

да се състави в писмен вид, макар това да не е задължително по закон. Този подход изисква известни усилия, но има редица съществени предимства. На първо място, отпада всяка спор дали такъв договор въобще е бил сключван. Съ-

вакум. Той се запълва от нормите на закона и по този начин интересите им са защищени. Рисковете са свързани с това, че далеч не всички хора имат необходимата правна култура и познания, за да знаят в детайли законовите изисквания. Та-



здава се надлежно доказателство за датата, на която е бил сключен и по отношение на неговото съдържание. Точното формулиране на отделните клаузи намалява риска от последващи спорове какво точно е било уговорено, като по този начин създава яснота във взаимоотношенията между страните и улеснява изпълнението.

Как ни обвързва договорът?

Лицата, сключили определен договор, са обвързани с него със същата задължителна сила, с която са обвързани да спазват закона. Те носят отговорност за всяка форма на неизпълнение - частично, забавено, некачествено и т. н.

Освен с всички клаузи на договора, от момента на неговото сключване, страните са обвързани и с онези правни норми, които го регламентират. Това има както предимства, така и рискове. Положителното е, че дори да не постигнат конкретна договореност по определен аспект от взаимоотношенията им, страните не се намират в правен

ка те могат да се окажат обвързани със задължения, за които при сключване на договора не си дават ясна сметка.

Недействителни клаузи

Съществуват определени групи уговорки, които законыт забранява да бъдат включвани в договори, ако това бъде направено, то те да нямат обвързваща сила, т. е. да се считат за неписани. Юридическият термин за това е нищожни. По правило това са клаузи, които пряко противоречат на закона или го забикалят.

С цел да осигури максимална защита на потребителите, Законът за защита на потребителите обявява за нищожни и редица клаузи, които поставят потребителеля в особено неравностойно положение спрямо търговеца или създават сериозен рисък за увреждане на неговите интереси. Най-общо казано, това са случаи, при които на търговеца се дава право еднострочно и без обективни предпоставки да променя първоначалния договор, да определя съответствието на предадения про-

дукт с уговорените характеристики, както и такива, които водят до блокиране на правото на потребителя да търси защита.

Специалната защита на Закона за защита на потребителите важи единствено в случаите, когато клаузите на договора са предварително изгответи от търговеца. Типичен пример за това са договорите с общи условия. Ако договорът е изгден в процеса на преговори между търговеца и потребителя или пък негов автор е самият потребител, то той не може да се ползва от специалната защита.

Важно!

Наличието на неравноправна (нищожна) клауза в един потребителски договор не води до недействителност на договора като цяло, ако той може да съществува и без неравноправната клауза. Той продължава да съществува и е обвързващ за страните, но без неравноправната уговорка. Нейната липса ще бъде заместена от законовите норми или чрез тълкуване на другите клаузи на договора.

Как да защитим правата си при неизпълнение на договор?

Неизпълнението на договора има различни форми. То може да бъде пълно, т. е. вашият партньор да не изпълни изобщо задълженията си, или частично, което от своя страна може да бъде забавено, когато се изпълнява след уговорения срок или пък некачествено когато се предава продукт с по-лошо от уговореното качество или се доставя по-малко от уговореното количество.

В тези случаи потребителът има право да иска реално изпълнение на всички поети от търговеца задължения, ако има интерес от то-



ва, както и обезщетение за причинените му вреди и то както за реално претърпените загуби, така и за пропуснатите ползи.

Най-често среяната причина за рекламиране при потребителските сделки е предоставянето от страна на търговеца на стоки, които не съответстват на установеното с договора. Ако договорът не съдържа специално описание на стоката, то тя трябва да притежава обичайните качества и характеристики на стоките от съответния вид.

За да има потребителят основание за предявяване на рекламиране, несъответствието на стоката с уговорените параметри трябва да е налице към момента на нейното предаване. Всяко несъответствие, проявило се в рамките на 6 месеца от предаването на стоката се счита, че е съществувало в момента на предаването ѝ. Тази презумпция обаче може да бъде оборена от търговеца.

Потребителят няма право на рекламиране в случаите, когато преди сключване на договора е знаел за несъответствието или ако то се дължи на лошото качество на предоставените от него материали. Продавачът ще носи отговорност и за онези дефекти, които са резултат от лошия монтаж на стоката, когато той е извършен от негови работници или е резултат от погрешно дадени инструкции.

При наличие на дефект, потребителят има право да поиска от продавача да го отстрани за собствена сметка или да замени стоката с нова.

Ако ремонтът или замяната не бъдат извършени в срок от един месец от предявяване на рекламирането или ако те не бъдат извършени по удовлетворителен за потребителя начин, той може да развали договора и да иска обратно заплатената цена или да иска намаляване на цената в съответствие с тежестта на дефекта.

Потребителят има право да упражни посочените по-горе права в срок от 2 години от доставянето на стоката. В този срок не се включва времето за ремонт или замяна.

Когато обект на рекламирането са некачествени услуги, потребителят може да претендира за тяхното повторно извършване, в съответствие с договора, за отшив от цената или за възстановяване на заплатената сума. Рекламираните за услуги могат да се предявят не по-късно от 14 дни от откриването на дефекта.

Рекламираните за некачествени стоки или услуги се предявяват устно или писмено пред търговеца или упълномощено от него лице. Потребителят трябва да посочи нейния предмет, предпочетения от него начин на удовлетворяване, размера на претендиранията сума и адрес за контакт. Към рекламирането се прилагат и документите, на които тя се основава - касови бележки, фактури, протоколи и др. под.

Рекламираните се предявяват в търговския обект където е закупена стоката или предоставена услугата или на адреса на управление на търговеца, освен ако в договора или в документа за гаранция не е посочено друго.

Търговеца е длъжен да поддържа регистър на рекламираните и задължително да впише в него претенцията на потребителя.

Гаранции на стоки и услуги

Отделно от посочените по-горе възможности, потребителят може да обоснове своята претенция за

лошо изпълнение към производителя или търговеца и на основание предоставена гаранция.

За разлика от законовата отговорност, която възниква със самия факт на склучване на договора за продажба или изработка на стоката или за предоставяне на услугата, по никакъв начин не зависи от волята на търговеца и не може да бъде ограничавана, гаранцията представява отделен договор и нейното предоставяне зависи изцяло от желанието и добрата воля на този, който я дава.

Търговската гаранция представлява задължение на продавача или на производителя към потребителя да възстанови заплатената цена, да замени или поправи стоката или да положи други грижи за нея, без това да е свързано с разходи за потребителя, когато потребителската стока не отговаря на обявените качества.

Търговската гаранция обвързва този, който я дава включително и в случаите, когато е обявена единствено чрез рекламирано съобщение.

В документа за гаранция задължително се посочват:

- нейното съдържание и обхват;
- съществените елементи, необходими за нейното прилагане и по-специално: срок, териториален обхват, име и адрес на лицето, предоставящо гаранцията;
- уведомление, че продавачът носи отговорност за качеството на стоката по силата на закона, независимо от дадената гаранция.

Важно! Винаги обръщайте внимание на следните неща:

❖ Какъв е срока на гаранцията (роверете дали не са предвидени условия, които могат да променят срока ѝ)

❖ Има ли предвидени контакти за връзка с продавача или производителя при нужда

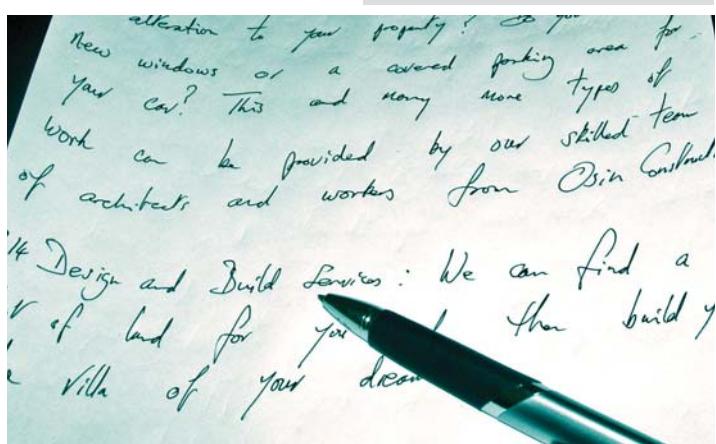
❖ Какво ще направи продавачът (производителят), ако стоката е дефектна - проверете дали стоката ще бъде ремонтирана, заменена с нова или предвижда да си получите парите обратно

❖ Покрива ли гаранцията всички компоненти на стоката? Много често гаранцията важи само за някои компоненти (системи) на гаранционния продукт

❖ Покрива ли транспортирани разходи до мястото на поправката? Нерядко, гаранцията предвижда транспортирането на тежки стоки до много далечно разстояние за сервиз за сметка на потребителя. Това практически я обезсмысли.

❖ Гаранцията не покрива непреки щети от употребата на продукта! Например, ако хладилникът ви се развали, гаранцията няма да ви обезпечи за развалената храна

❖ Предвиждат ли се други ограничения и условия? Много често предоставяната гаранция става валидна само при изпращане на приложен талон с данните за извършената покупка, който се изпраща до оторизирания сервиз за поддръжка или други подобни условия!



КАК ДА ВЪЗПИТАМЕ ИНТЕЛИГЕНТНИ ПОТРЕБИТЕЛИ

Родителите трябва да осъзнават, че имат отговорността да научат децата си да станат разумни потребители и да разберат, че техните деца са бомбардирани от рекламни послания от съвсем ранна възраст.

Ан Дъглас*

Пазаруваме с деветгодишната ми дъщеря Джули подаръци за рождения дни на братята ѝ. Вместо да се остави на импултивно пазаруване, тя е решена да претегли внимателно всяка възможност и да сравни цените на различните играчки преди да реши какво да купим.

Пазаруването с нея изисква огромно търпение и издръжливост - безспорно Джули се е ориентирана в посока да стане интелигентен потребител. Тя разбира принципите на сравнителното пазаруване, но най-вече е разбрала горчивата истина, която много възрастни все още не могат да приемат - че когато портфейлът ти е празен, трябва да се прибереш у дома.

Позволете ми да ви разкажа за подхода на пазаруване на осемгодишния ни син Скот. Той е зашеметен от опаковката и често не се интересува какво има вътре. Ориентиран е към марката и мисли, че всичко, което има логото "Батман" си струва да се купи, дори ако е неуспешно или е твърде скъпо. Той все още не схваща идеята, че ако похарчиш всичките си пари днес, за утре не остава нищо.

Убедени сме, че уменията на Скот за пазаруване ще се подобрят като порасне, особено с учител като Джули, но същотака осъзнаваме, че трябва да изиграме важна роля във възпитаване-

то на умения за разумни решения при покупки.

Кати Лин от консултантската компания "Родители днес" твърди, в наши дни е особено важно на децата да се разяс-

въщност означават решенията при покупки.

"Направете го като игра," предлага Лин. "Попитайте децата си дали могат да разберат защо реклами специалисти

сканите сандвичи, които получават в кварталното капанче.

Ключът, разбира се, е да не допуснете тази възможност за обучение да се превърна в мини-лекция. Посланията, които ще стигнат до децата и уроците, които ще научат, ще бъдат много по-силни, ако им позволите да направят сами заключенията. Достатъчно е веднъж да купите фигурка на някой от супергероите и детето ви да открие, че тя не идва с всичките симпатични аксесоари, или не издава всички онези звукови ефекти, както беше демонстрирано по телевизията.

Друг много важен аспект на това да станеш интелигентен потребител е да се научиш да управляваш парите си. Родителите трябва да насырчават децата си да вземат свои собствени решения за дадени покупки и да определят бюджета за някои специални покупки. Въпреки че това не е особено лесно в общество, което във всеки един момент може да изтегли кредит, за да си достави моментното удоволствие.

"Ако децата ни живеят по тази схема, явно е резултат от това, че не се е налагало да чакат за каквото и да било. Ние трябва да ги научим, че ако наистина си струва да притежаваш нещо, струва си и да почакаш за него."



нява влиянието на реклами. Освен нова те трябва да бъдат научени, че когато става въпрос за лъскавия свят на рекламата, това, което виждаш не е винаги това, което получаваш. "Децата вярват, че това, което гледат по телевизията, е вярно," отбелязва Лин. "Телевизията е час от дома, създава уют - все пак те е в дневната ви!" Ето защо, особено важно е да прекарвате определено време пред телевизора с децата си и да коментирате с тях, какво

са направили овесените ядки да изглеждат толкова апетитни или защо играчката изглежда толкова голяма. Отнемете магията от рекламното представяне."

Помогнете на децата да открият разминаването между това как определени продукти изглеждат по телевизията в рекламата и как те изглеждат в реалния живот. Например, посочете разликата между неустоимия хамбургер, който виждат по телевизията, и спле-

И ако детето ви решава да издуха цялата си месечна издръжка за нещо наистина глупаво, позволете му. Не трябва да предпазвате детето си от вземането на неправилни решения за покупки, оставете го да се учи от грешките си (освен, разбира се, въпросната вещда не нещо, което вие не можете да позволите по морални причини или съображения за сигурност.) Все пак, много побезболезнено е да се научите от грешка, която ви е струвала 20 долара, когато сте били на осем години, отколкото да научите същия урок когато

купите чифт ролери за 300 долара десет години по-късно.

Ако детето ви е на път да направи грешен избор, може би ще ви се иска да предложите своето мнение, например: "Тази играчка изглежда ще се счупи твърде лесно", но повече от това не бива да си позволявате.

Ако детето ви все пак реши да упорства с покупката и играчката наистина се счупи твърде бързо, опитайте се да устоите на изкушението да кажете "Аз нали ти казах" или веднага да изтичате



да купите нова. Вместо това демонстрирайте съчувствие и го насърчете да върне счупената играчка в магазина, от който е купена, или напишете писмо до производителя.

Обучението на децата да бъдат разумни потребители не става за един ден. Идва момент, в който вие получавате удовлетворението, че вашият послания са стигнали до тях.

Последният път, когато посетихме магазина за играчки, Скот поклати глава с досада и попита:

"Знаеш ли защо са направили новия Батман по-голям от стария?" Аз вдигнах рамене и изчаках отговора. "Това е за да те накарат да купиш целя нов комплект Батмани и нов батмобил. Мамо, те просто искат да те накарат да похарчиш всичките си пари."

Той закрачи между щандовете разгневен, че някой във фабриката на Батман може да прави такива неща.

**Ан Дъглас е американска журналистка с множество публикации в пресата в САЩ и Канада.*

Опашките в европейските супермаркети



many. Тази продължителност прави немските клиенти нетърпеливи.

Макар че в Унгария, Франция и Швеция по опашките се чака по-дълго, клиентите там остават спокойни.

Клиентите в супермаркетите на Федерална република Германия чакат средно по шест минути на касите. Това сочат проучванията на Института за пазарни изследвания MSM Ger-

many. Тази продължителност прави немските клиенти нетърпеливи.



КОЛКО ЧЕСТНИ СА ТАКСИТА НИ?

Наскоро един чуждеец ни разказа колко етични са таксиметровите шофьори в Копенхаген. "Да, взимат много скъпо, но си даваш парите някак с удоволствие". Дали българските им колеги умеят това? Отговорът на повечето от нас ще бъде категоричен и недвусмислено отрицателен. На повечето българи нееднократно им се е случвало таксиметрови шофьори да се опитват да ги правят на глупаци.

Най-драстичният случай на оплакване в Асоциацията беше от една дама, на която й бяха взели 65лева!!! От пл. "Народно събрание" до ж.к. "Света Троица" (разстоянието е около 5 км.). Жената бързала и изобщо не забелязала тарифата - 6,50 лв. на километър превоз и 3,20 лв. за минута престой! Естествено, "доброна-мереният" водач разчита именно на това, защото едва ли ще си хвани клиент, ако потребителите винаги четяха етикетите с тарифите, които са задължителни

за поставяне на предното и страничното стъкло на автомобила. Да, но в Дания първо питат пътника за къде ще пътува, след това му съобщават приблизителната цена и време за пътуване, и ако получат съгласието

правиите при съмнително високата сметка.

Високите тарифи

В България цените на таксиметровите услуги са свободни и се определят в голяма степен



на пътника - потеглят по маршрута.

Българите не са глупави, но някак съществува бариера у повечето хора, когато трябва да попитат колко ще струва таксиметровата услуга преди да се качат. Едва след като пристигнат, започват раз-

от търсенето и предлагането на пазара. Неслучайно цените в доста от по-малките градове у нас са по-високи от тези в София, защото там не може да се разчита на голям оборот, а и разстоянието са твърде малки. Някои фирми или индивидуални таксиметрови коли обявяват обаче тарифи, които са фрапиращо по-големи от средните за даден град с едничката идея да заблудят някой и друг по-разсейан потребител. И успяват! Въпреки че тарифите са поставени на стъклото, голяма част от потребителите рядко им обръщат внимание, докато не дойде време за плащане. Следват разправии и заплахи, но сметката си е сметка.

Какво трябва да знаем за този вид проблем?

❖ На първо място, трябва да се гледа табелката с ценоразписа на таксито или още по-добре да се пита водача за приблизителната цена за желания маршрут. В това няма нищо срамно и нередно!

❖ Много трябва да се внимава около летища, гари и автогари и скъпите хотели или курорти - обикновено там причакват такситата, които разчитат да припечелват лесно с високите тарифи.

❖ По възможност трябва да се избира такси от позната марка и таксиметрова компания. За тази цел е препоръчително да се поръча такси по телефона, вместо да се спира на улициата.

Помпа в апарата

Този стар прийом все още се използва от някои таксиметрови шофьори, колкото и непри-





ято да звуци това. За тези, които не са запознати с тази измама, трябва да кажем, че помпата представлява устройство, което се вгражда в таксиметровия апарат и той започва да отброява повече от реално изминатото разстояние. Обикновено сметката нараства с 70-100%. Това става като водачът на таксито включи помпата, обикновено внимателно пренявайки клиента си - най-често бързаци хора, чужденци и хора, които не познават града или видимо разсеяни клиенти. Какво трябва да знаем, за да се предпазим от този вид измана.

❖ Винаги изисквайте

касовата бележка от водача - тя ще ви послужи, за да имате доказателство, както и регистрационния номер на автомобила, който е отбелязан в нея.

❖ При възможност запомните показанията на километража на автомобила при потегляне и пристигане - ако таксито е използвало помпа, трябва да има разлика между изминатите километри по километража и касовата бележка.

❖ Ако водачът прави странини движения бързайки под таблото на автомобила, това може да е издайнически знак, че включва помпата - обикновено бутоњът за

включването ѝ се намира под волана и арматурното табло на автомобила, но не винаги.

❖ Не се колебайте да сезирате държавния контролен орган или потребителско сдружение! При констатиране на наличие на помпа в таксито, лицензът му ще бъде отнет и на водача ще бъде наложена глоба.

Весела Нова година

Общоизвестно е, че на Нова година тарифите, поставени на стъклото, не се спазват. Такситата, работещи през тази вечер изискват цени, които са от 2 до 5 пъти по-високи от обявените. Обикновено тогава влиза в действие добре познатият от източните държави пазарък. Но новогодишната вечер е уникална и с това, че всички искат да ползват такси, а такситата не достигат. Елементарният пазарен отговор е - повишаване на цените. Това се случва всяка година и то не само у нас. И като се замислим, ако цените не са по-високи, кой таксиметров шофьор би излязъл на работа вместо да празнува със семейството си.

Това донякъде обяснява случващото се, но не го оправдава. Цените на таксиметровите услуги са свободни и всеки водач може да използва каквато тарифа пожелае. Но не може изискването за оповестяване на цените да важи и се изпълнява 364 дни в годината, а в 1 ден да не се изпълнява. Редно е таксиметровите автомобили, които работят в новогодишната вечер с променени цени, да претарифират апаратите си и да поставят стикери с актуалната цена. Това не изиска прекалено усилие и спомага за поддържането на честни и коректни отношения с потребителите. Това важи с двойна сила за по-големите таксиметрови компании, които се опитват да поддържат имидж на коректни и положително настроени към потребителите.



ПОЛЕЗНИ СЪВЕТИ

- ❖ По възможност избирайте таксиметрова компания, която ви е позната!
- ❖ Четете стикерите с ценоразписа поставени на стъклото на автомобила!
- ❖ Питайте предварително каква е тарифата и колко приблизително ще струва курса!
- ❖ Винаги изисквайте касова бележка!
- ❖ Когато имате съмнение, че са ви взели повече, отколкото е обявената тарифа, сигнализирайте в ДАИ - координатите са изложени на стр. 16!

ПРИМЕР ОТ ЕВРОПА:

ТУРИЗЪМ

За неравноправна е теля да доказва в конкретния случай по-малка вреда за туроператора, като по този начин намали размера на обезщетението.

вклучил следния текст в своите общи условия:

В случай на отказ от договора, имаме право да получим обезщетение, което при нашите туристи се изчислява по следния начин:

До 4 седмици преди отпътуването 25 %

До 3 седмици преди отпътуването 40 %

До деня на отпътуването 60 %

В деня на отпътуването 100 %

Съдът приема, че формулировката "имаме право" блокира всякаква възможност на потреби-

За несправедлив спрямо потребителя е приет подходът на определяне на твърда (под формата на процент от стойността на договора) сума на обезщетението, независимо от вида на пътуването и неговата дестинация.

За твърде високо - и поради този факт за несправедливо - е прието обезщетението в размер на 25 % при отказ до 4 седмици преди отпътуването, тъй като срокът е достатъчен за намиране на нов клиент или за

Твърде вероятно е на 1 януари 2007 г. България да стане член на Европейския съюз. Подгответи ли са българските граждани за членство е въпрос, който се поставя все по-често в нашето общество по най-различни поводи.

Настоящата рубрика има за цел да представи пред българската общественост различни казуси от съдебната и административна практика на страните-членки на ЕС по потребителски проблеми. Случаите представляват интерес за България, тъй като показват как на пръв поглед абстрактното европейско право навлиза в живота на отделния гражданин и му дава възможности да защитава пълноценно своите лични права и интереси. Изложената аргументация е приложима и в България, тъй като страната ни е длъжна не само да въведе на хартия европейските изисквания, но и институциите ѝ да ги прилагат активно и по еднакъв с останалите държави от ЕС начин.

предприемане на други мерки от страна на туроператора за неутрализиране на загубите.

ПРИМЕР ОТ БЪЛГАРИЯ:

ВОДОМЕР

На всекиго неведнъж се е случвало да е недоволен от качеството на някакви стоки, от услугите или от обслужването. И много хора търсят своите правата, преследват интересите си като се обръщат директно към търговците или към съответните контролни органи. За да стимулираме активното потребителско мислене и да насърчим потребителите да защитават своите интереси, решихме в тази рубрика да представяме конкретни случаи от българската потребителска практика.

В този пример ще ви запознаем с жалбата на столичанката Е. Пенева до Комисията за защита на потребителите. В нея е описан следният случай: "От магазин на ул. "Рожен" бе закупен водомер за топла вода на цена 36, 48 лв. На следващия ден след монтажа представители на ВиК посетиха дома ми, но отказаха да пломбират во-

домера, тъй като се оказа, че същият е за студена, а не за топла вода. При опит да върна водомера в магазина, търговецът категорично отказа с мотив, че водомерът е бил употребяван и ме принуди да купя нов, фактурирайки го на цена на водомер за студена вода. Смятам, че грешката е негова, продавайки ми водомер за

студена, вместо за топла вода. Моля за съдействие относно възстановяване на сумата, която платих за събъркания водомер."

Към жалбата е приложена и касова бележка за първия закупен водомер и от нея ясно личи, че търговецът е събркал - продаденият водомер е за топла вода, а на жената е даден уред за отчитане на студена вода. Непризнавайки грешката си, търговецът спестява 36 лева, но рискува добро си име.

КЗП насрочи Помириителна комисия, на която двете страни в конфликта - Е. Пенева и представител на магазина, продал водомера - трябва

да стигнат до изход от спорната ситуация. Поради неявяване на нито една от двете страни, Помириителната комисия е отложена за месец септември.

БНАП е на мнение, че подобни излишни и затормозяващи случаи могат да бъдат избегнати по много лесен начин както това става в другите европейски държави - ключът е във взаимното разбирателство и избегването на дребни хитрини и тарикатълци. Възпитанието не само на потребителите, но и на търговците в добра пазарна култура, почтеност и прозорливост, е гаранция за коректни отношения и добър бизнес и за двете страни.

ВНИМАНИЕ - ОПАСНИ СТОКИ!

Продукт:

Градинска факла от бамбук

Описание и размери на стоката и опаковката:

1. Градинска факла от бамбук, с резервоар за течно гориво, предлага се в три размера на дръжката, съответно 60 см, 90 см и 120 см. Предлага се без опаковка и инструкции за експлоатация.

Страна на произход:

Гърция

Опасност/рисък, свързани с употребата на продукта:

Поради липсата на инструкции за безопасност при употреба съществува риск от пожар.

Резултати от проверката и изпитванията:

Факлата следва да се използва само на открито и далече от горими и леснозапалими материали.

Съгласно заключението продуктите следва да бъдат придружени с инструкции за безопасна експлоатация.

Факлата трябва да се реализира единствено и само с инструкции за безопасност, които да включват следните предупреждения:

- Да се използва само на открито.
- Да се поставя далеч от горими и леснозапалими материали.
- При зареждане на резервоара да не се допуска разлив на масло.
- При горене да не се оставя без наблюдения.

Принудителни мерки:

Заповеди за забрана реализацията на пазара. Задължение за информиране на потребителите. Задължение за етикетиране на стоката с необходимите предупредителни надписи и



информиране на потребителите за опасностите свързани с нейната употреба.

Продукт:

Течно гориво - масло за лампи, марка "Lamp oil Flame"

Описание и размери на стоката и опаковката:

Маслото се предлага в еднолитрова прозрачна бутилка с цветен етикет с надпис "Lamp oil Flame", инструкции за безопасна експлоатация на гръцки език и състав на маслото - въглеводороди C5-C20 Petroleum Heavy Alkalyte.

Страна на произход:

Гърция

Опасност/рисък, свързани с употребата на продукта:

Поради липсата на инструкции за безопасност при употреба съществува риск за здравето и имуществото на потребителите, най-вече риск от пожар.

При продължителен контакт с кожата може да доведе до ксеродермия (кожно заболяване). При разлив също може да се достигне до взрывоопасни концентрации.

Резултати от проверката и изпитванията:

Маслото за лампи има пламна температура 54? С и температура на възпламеняване 56 ? С, а съгласно БДС парите на течността с пламна температура по-ниска от 61? С са взрывоопасни.

Принудителни мерки:

Заповеди за забрана реализацията на пазара. Задължение за информиране на потребителите. Задължение за етикетиране на стоката с необходимите предупредителни надписи и информиране на потребителите за опасностите свързани с нейното съхранение и употреба.

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.govtment.bg/page.html?pageID=22&partID=59>

ПОЛЕЗНИ СЪВЕТИ КОГАТО КУПУВАМЕ... СУШИЛНЯ

Има два основни типа сушилни машини. При единия тип влагата се отвежда чрез тръба навън, при вторият тип влагата се кондензира. Съществуват, разбира се, и сушилни, които са комбинирани с перални машини.

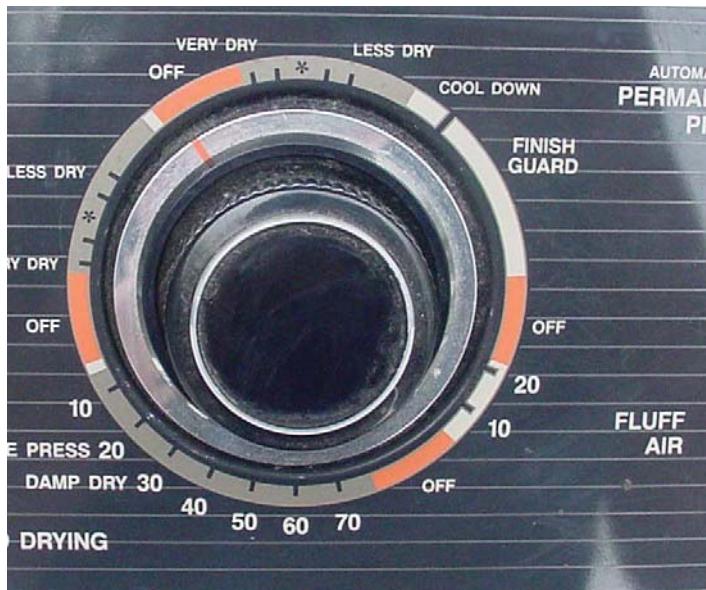
Кондензиращи сушилни

При мокрото пране се вкарва горещ въздух, като парата, която се получава при кондензацията, се събира в специален резервоар или чрез помпа се отвежда в тръбите. Този вариант

ната на стаята. Ако решите да купите такъв тип сушилня трябва внимателно да обмислите къде да я поставите и дали има удобно място за прекарване на тръбата. Обикновено този тип уреди не се препоръчват за жилищни блокове, където живеят много семейства.

Специални функции

Ако често сушите фини дрехи, опцията "Чувствително сушене" определено ще ви е от полза. Тя дава възможност да подберете нивото на влага, което да



е по-удобен ако в апартамента ви няма подходящо място, където да сложите уреда в близост до прозорец.

Сушилни с отдушник

Топлият въздух от този тип сушилни се отвежда извън жилището посредством маркуч или тръба, която излиза през прозореца или сте-

остане в дрехите. Освен това повечето модели имат и таймер, а някои разполагат и с опции за контролиране на температурата и студено сушене. Отделно, ако сушилнята може да сменя посоката на барабана по време на работа, това води до намаляване измачкването на дрехите.



Комбинирана сушилня

Има няколко причини да предпочетете пералня и сушилня в едно. От една страна спестявате пространство, а от друга излиза по-евтино отколкото да се купуват два отделни уреда. Освен това бихте могли да програмирате машината да пере и суши без да се налага да се занимавате повече с нея. Обикновено обаче прането не може да се из-

суши добре ако сте напълнили пералнята дотогава. По-добри резултати се постигат при използване на половината капацитет. Това показва, че сушенето в комбинирания уред е по-малко ефективно, отколкото в самостоятелна сушилня. Има, разбира се, и комбинирани уреди с повече опции и подобрена възможност за изсушаване, но като правило те са и доста по-скъпи.



МИТОВЕ ЗА СЛЪНЦЕТО И ТЕНА

Няколко съвета за безопасно лято

Мит: "Слънчевият тен е полезен". Истината е, че тенът ви е резултат от защитна реакция на организма, с цел да се предпази от вредните въздействия на UV лъчението.

Мит: "Тенът ме предпазва от слънцето". Истината е, че колкото и да почернеете, вашата кожа ще дава ограничена защита, равносилна на слънцезащитен фактор 4.

Мит: "UV лъчението през зимата не е опасно". Истината е, че UV лъчението наистина е по-слабо през зимните месеци, но отражението от снега може да го удвои. Внимавайте в ранната пролет, когато все още не е топло, но UV лъчението е вече много силно.

Мит: "Слънцезащитният крем ме пази и затова мога да стоя по-дълго

на слънце". Истината е, че кремовете се поставят, за да осигурят по- сигурна защита на кожата, а не по-дълго излагане на слънце. Освен това, действието им винаги зависи от правилното им нанасяне.

Мит: "Ако правя редовно паузи по време на слънчеви бани, няма да изгоря". Истината е, че UV лъчението се натруп-

ва, т.е. колкото и паузи да правите, пак ще изгорите, ако преминете определено критично ниво.

Мит: "Ако не усещам топлината на слънцето, не мога да изгоря". Истината е, че UV лъчите не се усещат. Топлината идва от инфрачервените лъчи на слънцето, не от UV лъчите.



ЗАБРАНА ЗА СОЛАРИУМА ЗА МЛАДЕЖИ

На младежи до 18-годишна възраст трябва да бъде забранено посещаването на солариум. За това настоява Световната здравна организация (СЗО). Според СЗО при младежите рисъкът от рак на кожата в следствие на ультравиолетовите лъчи е значително по-висок. Затова са необходими

по-строги нормативни ограничения при използването на солариум от млади хора.

До момента само във Франция и Калифорния на лицата до 18-годишна възраст е забранено да посещават солариуми.



БНАП ОРГАНИЗИРА СЕМИНАР ЗА СТИМУЛИРАНЕ НА ЕНЕРГОСПЕСТЯВАНЕТО В БИТА

На 8-9 април в Баня бе проведен семинар на тема "Стимулиране на енергоспестяването в бита". Той бе осъществен в рамките на проект "Стимулиране на енергоспестовно потребителско поведение, чрез провеждане на национална информационна кампания" осъществяван със съдействието на програма "Енергийни алтернативи" 2005 на фондация "Екообщност".

Двудневното събитие имаше за цел да обучи потребителски активисти, които имат пряк ежедневен контакт с потребителите, както и журналисти, които отразяват потребителска и икономическа тематика. Това бе необходимо, поради изключително ниската степена на познаване на възможностите за енергоспестяване от потребителите и

липсата на опит при изчистването на начините за рационално спестовно поведение.

Поканените лектори включваха специалисти, които представиха както наличните технологии и държавна политика в областта на енергийната ефективност, така и средствата за общуване и въздействие на потребителите. Бяха засегнати основни теми като: начини за рационално потребление на електроенергия; начини за повишаване на ефективността на топлофикацията; саниране и то-плоизолиране на жилището; общуване и консултиране на потребителите по въпроси на енергийната ефективност; връзки между неправителствените организации и медиите.

Българската национална асоциация на потребителите очаква повишението възможности на потребителските активисти и журналистите да способстват за пошироко и задълбочено отразяване на засегнатата тематика. По този начин ще се допринесе за формиране на мотивирано и осъзнато потребителско поведение,

насочено към ограничаване на разходите за електричество и отопление в бита. То-ва косвено довежда до ограничаването на потреблението на енергия, произвеждана от невъзобновяеми източници и ограничаване на вредното въздействие върху околната среда.



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 Паисий" № 4 Б, ем. 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, ем.5, офис 11
тел.: 066/ 809138
E-mail: cregab@abv.bg

Благоевград 2700

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

Бургас 8000

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

Сливен 8800

ул. "Александър Стамболовски" 1
КОМПЛЕКС „ПЕЧ“, ем. 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 Минкова,
Николай Златев, Асен Ненов, Иван Минков



Настоящото издание е изгответо 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 финансова подкрепа на Европейския съюз.
Програма ФАР "Развитие на гражданското общество"
2002