



АКТИВНИ

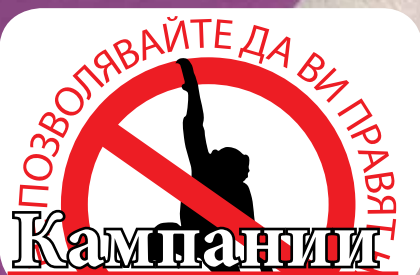
ПОТРЕБИТЕЛИ

www.aktivnipotrebiteli.bg



Актуално

Гумите ще бъдат с етикети
за улеснение при избора



Кампании

Отстоявайте потребителските
си права



Реклама

Рекламата с етичен кодекс



Екология

Изхабените батерии

Сравнителен тест на тоалетна хартия



Съдържание



Актуално 3-4

Отстоявайте
потребителските си
права 5

Внимателно с
промоциите! 6



Смлянски боб 7

Финансови
монополисти 8

Измами с банкомати 9



Генетично
модифицирано
бъдеще 10

Най-лошите
компании за 2009 г. 12



Опасни маратонки? 17

Рекламата с
етичен кодекс 18

Изхабените
батерии 20



Сравнителен тест на тоалетна хартия

В теста участват 11 вида
двупластова и 8 вида
трипластова тоалетна хартия.



Пране без вода 22
Направете си
домашен сапун 22

Брачният договор 23

Справочник:
Етикети за яйца 24



Справочник:
Безкасово плащане
на сметки 24

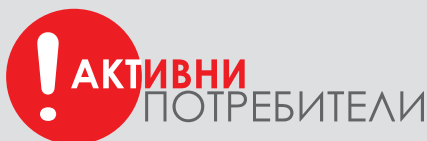
Рецепти:
Скариди в кокосово
мляко и лимон 26



Опасни стоки 27

Списание “Активни потребители!” не публикува търговски реклами. Издържа се само от вашата подкрепа. Купувайки списанието, вие поддържате независимостта ни от интересите на търговците!

Списание “Активни потребители!” публикува уникални, експертни и независими изследвания, които ви пестят време и пари. Без вашата помощ то няма да може да съществува! Можете да ни подмогнете като се абонирате за Списание “Активни потребители”!



Списание “Активни потребители!” е списанието, което ви помага:

- да получавате най-доброто качество срещу парите си
- да познавате правата си
- да сте информирани за важните потребителски теми

Издание на
**Българска национална
асоциация Активни потребители**

Председател
доц. д-р Даниела Иванова

Изпълнителен директор
Богомил Николов

Редакционен екип
Мария Попова
Ваня Недева
Богомил Николов
Асен Ненов
Николай Златев

Разпространение
Венета Пейчева

Печат
Алианс Принт

За абонамент
www.aktivnipotrebiteli.bg/abonament/

Банкова сметка
IBAN: BG67 FINV 9150 1000 0652 34
BIC: FINVBGSF
Първа Инвестиционна Банка АД,
Клон Централен

За контакт
София 1000
ул. “Врабча” № 26
тел. 02/989 01 06
факс. 02/989 01 07
bnap@bnap.org
www.aktivnipotrebiteli.bg

ВАС потвърди решение на КЗК за картел между млекопреработвателите

Върховният административен съд (ВАС) потвърди решение на Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) от 24 юли 2008 г., с което бяха наложени имуществени санкции на Сдружение „Асоциация на млекопреработвателите в България“ и Сдружение „Национална асоциация на млекопреработвателите“, съответно от 15 000 лв. и 10 000 лв. Санкцията е по Закона за защита на конкуренцията за пряко или косвено определяне на цени или други търговски условия. През септември 2007 г. КЗК образува производство по самосезиране въз основа на множество публикации и данни от държавни институции във връзка с повсеместно и рязко увеличение на цените на сиренето и кашкавала през

лялото на същата година. Съдът установява, че Сдружение „Асоциация на млекопреработвателите в България“ (АМБ) е способствало за въвеждане на типов договор за изкупуване на мляко, съдържащ система от премии и санкции при доказване от производителите на добри хигиенни показатели на суровото мляко. Обвързването на цените на млякото с качеството му чрез въвеждане на такава единна система представлява пряко определяне на търговски условия и начин за намеса на АМБ в ценообразуващия механизъм на изкупуването сурово мляко. Това създава условия да се уврежда пазара както на млечните продукти, така и на суровото мляко.

Миризлива синтетика

Германският бундес институт за оценка на риска съветва да се избягват неприятно миришещите синтетични обувки поради възможни здравословни рискове. Станалите популярни пъстри синтетични обувки са вече от няколко години на пазара. На пазара могат да се намерят множество разновидности на тези обувки, които са произведени в най-различни части на света и драстично се различават по отношение на качеството. Някои от тези обувки дори са опасни, защото съдържат съмнителни вещества във висока концентрация. Поради наличието на ацетофенон, често се появява неприятна остра миризма и може да получат възпаления на кожата и дори екземи. Доказани са и големи количества на 2-фенил-2-пропанол. Има редица сведения, че тази субстанция може да предизвика алергични реакции при допир с кожата. Тъй като досега е била изследвана само една малка част от продуктите, институтът не изключва вероятността за наличие и на други проблемни вещества в неизследваните обувки.



Wi-fi проблеми

Тосихиру Оигаси и Масакату Мории, сътрудници от Университете в Хирошима и Кобе, са успели да разработят успешна схема за атака срещу TKIP (Temporal Key Integrity Protocol - Протокол за интеграция на временен ключ е метод на криптиране) в протокол WPA (Wi-Fi® Protected Access - специфично криптиране на данните за безжична мрежа). Времето за получаване на достъп е около минута. Това на български език ще рече, че най-безвредното, което може да ви се случи, ако ползвате безжична мрежа вкъщи е, че съседът може

да се включи към вашата мрежа и да я ползва безплатно. По-неприятното е, че „доброжелатели“ могат да проникнат в незащитената ви локална мрежа и да придобият информация, до която не би трябвало да имат достъп - кредитни карти, лични и банкови данни и т.н. За да се избегне това, специалистите съветват да не се ползва TKIP, защитата да е с WPA2 (WPA2 е по-сигурно от WPA, но може да не проработи с някои по-стари мрежови адаптери) и да не се разрешава опцията MITM (man-in-the-middle attack).

Pfizer губи 2,3 млрд. в кризата

Фармацевтичната компания Pfizer трябва да плати глоба от 2,3 млрд. долара за лъжлива реклама на свои лекарствени препарати. Pfizer и неговата дъщерна фирма Pharmacia & Upjohn вече са се съгласили да заплатят най-голямата глоба в областта на здравеопазването. Нарушенията на Pfizer се изразяват в това, че незаконно е рекламирала свои медикаменти, твърдейки, че те помагат при заболявания, за които препаратите не са тествани и нямат лиценз за лечение на съответните болести. Тези лекарства са болкоуспокояващото средство Vextra, невролептика Geodon, антибиотика Zyvox и лекарството против епилепсия Lyrica. Освен това Pfizer е обвинен и в даване на подкупи на болници и лекари, за да предписват на пациентите медикаменти, произведени именно от тази фирма. Подобно съобщение не е новост за отдавна критикувания фармацевтичен бранш и за пореден път показва упадък в етиката и морала на модерната фармацевтика.



Австралия с етикети "без ГМО" на алкохола

Нашумялата тема за генетично-модифицираните организми (ГМО) придобива все по-негативна популярност в света. В Австралия производителите на алкохол влизат в списък True Food Guide, изготвен от Greenpeace Australia's. Справочникът съдържа кратка информация за това, кои алкохолни продукти може да съдържат ГМО и кои е по-малко вероятно да са засегнати от тях. В зеления списък, който се счита за свободен от ГМО, влизат някои марки като Beck's и Hoegaarden, а в червения списък

присъстват Absolut, Corona и Smirnoff.

Австралийската потребителската организация CHOICE, която създава джобния наръчник за свободния от ГМО алкохол, апелира към по-голяма информираност от производителите на алкохол за предлаганите от тях марки. „Алкохолът е продукт, приготвян от растения, които също могат да бъдат генетично модифицирани и потребителите имат правото да знаят това“, твърдят от CHOICE.



Мексико също провежда политиката "училищен плод"

В последните години нивото на хора с проблемно тегло и склонност към затлъстяване рязко се е увеличило. Най-изразен е проблемът при подрастващите. Това е причината мексиканските здравни организации да започнат кампания, която да предлага и рекламира здравословните детски храни. Установено е, че по време на празниците децата в Мексико качват от 3 до 5 кг. Засега здравното министерство в Мексико алармира родителите да обръщат по-голямо внимание върху храненето на децата си и да се стремят да избягват т.нар. „бързи храни“ (Junk foods). Другата водеща причина за проблемите със затлъстяването при подрастващите е липсата на достатъчно движение. Специалистите предлагат няколко подхода срещу лесното качване на килограми при децата, като един добър пример е в междинните закуски в училище да се консумират пресни плодове, зеленчуци и фрешове.



Русия лимитира рекламите на бързите храни

От началото на 2010 най-големите национални и международни производители на храни и напитки ще трябва да редуцират рекламите, които са насочени към деца. Фокус на кампанията е намаляване на рекламите на бързи храни: чипсове, полуфабрикатни кексове, снаскове и т.н, които имат негативно влияние върху младите хора. В списъка на тези компании влизат: Coca-Cola, Kellogg's, Kraft Foods, Bolshevik, Mars, PepsiCo, Unilever, Inmarko и Nestle. Изброените компании ще намалят значително рекламите, които са насочени към децата под 12 годишна възраст. Това не е първата подобна акция в света. САЩ, Бразилия, ЕС и Южна Америка вече са стартирали кампании, които имат сходен характер. Лимитирането ще засегне само храни и напитки, които са определени от Руското здравно министерство и Потребителското обединение на Русия. Забраната се отнася за почти всички медии: телевизия, радио, рекламни брошури или такива в интернет, както и реклами чрез смс или в мрежата на мобилните оператори. Засега обаче не е наложено вето на печатните издания и публикуването на рекламни материали под формата на статии.

Гумите ще бъдат с етикети за улеснение при избора

От ноември 2012 г. всички нови автомобилни гуми в Европа ще бъдат класифицирани и етикетирани със стандартизирана информация за горивната ефективност, сцеплението с влажен път и произвеждания шум. Етикетите ще са подобни на тези за домакинските уреди, като по този начин купувачите ще могат да сравняват по-лесно типовите характеристики на гумите, преди да извършат покупка. Новата система за етиктиране е проста мярка с голяма полза за околната среда и потребителите, като в същото време разходите за прилагането ѝ ще са минимални. Подобно на европейската енергийна маркировка, етикетите на автомобилните гуми ще използват разделение по класове, вариращи от тези с

най-добри показатели (зелен клас „А“) до тези с най-лоши (червен клас „G“). Освен за основните показатели, етикетите ще информират и за произвеждания шум при движение (в децибели).

От 1-ви ноември 2012 г. доставчиците на гуми за пътнически коли, както и за леки и тежки товарни автомобили (гуми тип C1, C2 и C3), ще трябва да показват етикета. Информацията от него трябва да присъства на всички рекламни материали с технически характер, включително и на уебсайтовете. Настоящият регламент няма да се прилага за регенерирани гуми, професионални гуми за автомобили с висока проходимост, както и за състезателни гуми.

Отстоявайте потребителските си права

Европейският съюз стартира информационна кампания за правата на потребителите в България. Тя ще продължи през цялата 2010 година и ще протече под надслов „В Европейския съюз вие имате потребителски права. Отстоявайте ги!“. Възползвайте се от това и научете повече.



На 21 януари беше открита информационна кампания, която ще популяризира потребителските права сред българските граждани и бизнеса. Кампанията се организира с експертната и финансова помощ на Европейската комисия и е част от усилията на Европейския съюз да помогне на гражданите от новите страни в ЕС да се възползват реално от правата си на европейски потребители.

„Законодателството на ЕС ни предоставя права, но създаването на законодателство е едва първата стъпка към ефективното прилагане на правата на потребителите“, каза г-жа Живка Петкова, заместник-ръководител на кабинета на комисаря, в приветствието си към участниците в откриването на кампанията. „За да направим така, че тези права да заработят на практика са необходими три неща: да ги познаваме, да ги отстояваме и да знаем къде да потърсим допълнителна информация или съвет“.

Кампанията „В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ ВИЕ ИМАТЕ ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРАВА. ОТСТОЯВАЙТЕ ГИ!“ ще популяризира дейността на „Активни потребители“, бившата Българска национална асоциация на потребителите, като независим източник на информация и съвет за потребителите.

В своето приветствие госпожа Петкова

подчерта, че: „Предизвикателството за организацията „Активни потребители“ ще бъде да достигне до по-широка публика; и да превърне своето списание и интернет страница в ценен източник за информация и съвет за българските потребители.“

„Ние искаме да обърнем внимание на важността българските граждани да участват активно в изграждането на потребителската защита, така, както това се случва в други европейски държави“, заяви г-н Богомил Николов, изпълнителен директор на асоциацията. „Кампанията ни предоставя отлична възможност да направим точно това и съответно да модернизираме своя имидж, както и име“.

Основни акценти на кампанията ще бъдат потребителските права в случаи на дефектни стоки, потребителски кредит и пакетни почивки. Основните права ще бъдат популяризирани чрез телевизионни, интернет и печатни издания.

Подробна информация можете да намерите в брошурите, които „Активни потребители“ ще публикуват по 15 теми в периода на кампанията. Същите можете да получите в техните офиси, Европейския потребителски център-България и на страницата на информационната кампания:

www.aktivnipotrebiteli.bg/kampania



Права и защита на потребителите в България

Според скорошно изследване на Евробарометър, повечето българи дават негативна оценка за нивото на защита на потребителите в България, в сравнение с другите страни-членки на ЕС и за ефективността на българската правна система в областта на защита на правата на потребителите:

- Повече от 7 от 10 респонденти смятат, че потребителите в България са по-малко защитени от потребителите в другите страни на ЕС (72%).
- Повече от 8 от 10 души смятат, че продавачите и доставчиците на услуги зачитат в по-малка степен правата на потребителите, в сравнение с колегите им в останалите страни-членки на ЕС (82%).
- Подобен дял от респондентите считат, че българската правораздавателна система не е достатъчно ефективна в наказването на бизнеса, който подвежда или мами потребителите (81%).

Източник: Флаш Евробарометър 275 – Галъп Организейшън

Внимателно с промоциите!

Разумният потребител е този, който знае и е добре информиран. Нека се възползваме от промоциите в търговските обекти, но разумно. Съществуват много хитрини, за които трябва да знаем, преди да се отправим към магазините с промоции.

Хранителни вериги обявяват намалени цени. Къде е уловката?

Коледните празници са вече далеч, но много хранителни вериги обявяват намалени цени. Къде е уловката?

Например, влизаме в хранителен магазин и търсим луканка от 20 лева, която се предлага, според брошурата, с 50% намаление. Получаваме различни отговори – “количеството е изчерпано”, “заповядайте утре”, “все още очакваме доставката, не знаем колко ще се забави”...

Това са само част от примерите, споделени от потребители, обадили се в асоциация АКТИВНИ ПОТРЕБИТЕЛИ. Промоции много, но колко от потребителите сме имали шанс да се възползваме. Уловката в подобно търговско поведение се нарича нелоялна търговска практика. А търговецът си мисли, че като напише в рекламната брошура „до изчерпване на количествата“, не попада в тази графа. Дори и да се окаже обаче, че „закон не го лови“, проиграното доверие на потребителите струва скъпо.

Целта на подобни брошури е да привлекат потребителя в магазина. На каква цена – няма значение, явно дори злепоставянето на доброто име не е важно. В повечето случаи стока на намалена цена съществува, но количествата са крайно недостатъчни или се зареждат ненавреме, за да може да се говори въобще за промоция. Важното е потребителят да влезе в магазина. Почти е сигурно, че ако не с промотираната стока, то поне с някоя друга ще си излезе.

И когато все пак се устремим на лов за ниски цени, сблъскаме се с множество бясно движещи се колички и с дълги опашки по щандовете и касите на магазините, е добре да имаме едно наум, че може би сме поредната маркетингова мишена и не е нужно да поощряваме с покупките си търговец, който точно преди минута ни е излъгал и е проиграл доверието на потребителите.

Споделено от вас

Потребителски тегоби

“През септември в Билла имаше много примамлива промоция на свинско месо от бут само за 4 и нещо лева, под 5 лева. Като съвестна домакиня и новоизлюпената майка, хвърлих детето в количката и поех пеша към магазина, макар че той въобще не ми е наблизо. Когато пристигнах обаче, щандът с промоцията беше празен, затова се поразходих, купих куп други неща, което всъщност е и целта на тези измамни промоции, и успях да видя как заредиха така чаканото месо. Заредиха е силна дума, защото извадиха 6 опаковки и позволиха да вземем само по една.

След няколко дни реших да отида отново, този път за кашкавал и то не лош, който беше намален само за този конкретен ден и отново беше под 5 лева. Този път не ми се наложи да чакам, защото по обяд кашкавалът отдавна беше свършил.

Смятам вече да не чета промоционалните брошури точно на този хипермаркет, с които ми пълнят пощата всеки ден, за да не се подлъгвам повече по лъжовна информация. Как пък в други магазини такива неща не се случват?!”

А. Пенева, София

**АБОНИРАЙТЕ СЕ
ЗА СПИСАНИЕ**

! АКТИВНИ
ПОТРЕБИТЕЛИ

Списанието съдържа безпристрастни статии за домакински стоки, лични финанси, коли, здраве, сигурност и околна среда, представя проучвания на потребителски случаи, които илюстрират вашите права.

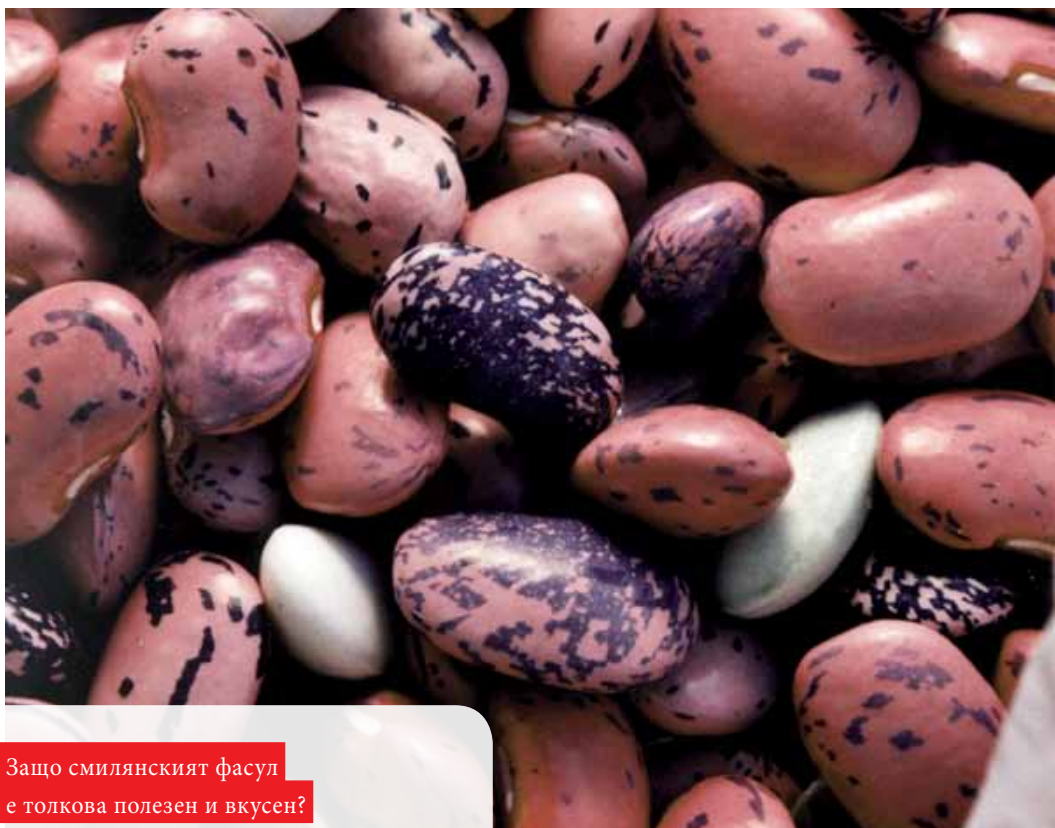


Смилянският боб

Смилянският боб е известен със своите вкусови качества и особености на отглеждане, но за съжаление, с името му често се злоупотребява за други, внесени от чужбина сортове боб.

Ако зададете въпрос на по-голямата част от българите кое е традиционното ни национално ястие, отговорът често ще бъде еднозначен: „Бобът“. Можете да го срещнете в характерната чорба, в прочутата яхния или витаминозна салата. Неговото присъствие е задължително по семейни поводи, празници и при ежедневното хранене. Най-известната и вкусна българска разновидност на боба е смилянският фасул, отглеждан единствено в родопското село Смилян. Освен че се топи в устата, деликатесът съдържа и полезни за организма съставки. Затова е под защитата на Slow food. Наскоро от международното движение за здравословно хранене, насърчаващо производството на екологично чисти храни, поеа ангажимент, че ще подкрепят финансово налагането на смилянския фасул като запазена марка.

Смилянският боб се отличава с големите си пъстри или чисто бели бобчета. Неслучайно е особено търсен на пазара като специфичен вид. Смилянският боб е защитен с патент, но това за съжаление не може да го предпази от появата на „ментета“ и можете да срещнете такива, които се предлагат масово. Производителите на продукта обаче се надяват в близко време фалшификатите да спрат. За целта те разчитат на финансовата подкрепа на Slow food, в което членува и Смилян в качеството си на родина на вкусното и здравословно растение. Неотдавна от международното движение заявиха, че ще отпуснат средства за откриване на пакетажен цех за фасул в селото, където продукцията на местните производители ще бъде подложена на проверка за качество. Всяка опаковка смилянски фасул ще бъде обозначена с холограмен знак за защитена марка и със съответната емблема на Slow food. Хората от Смилян се надяват, че по този начин продуктът най-сетне ще стане ясно разпознаваем на българския пазар. Може да се каже, че производството на смилянския боб е „бутиково“, тъй като годишно се произвежда не повече от 20-40 тона фасул. Това е и причината производителите да не се целят в международните пазари. Основната цел е затвърждаване на позициите на българския пазар и това беше официално съобщено от кмета на Смилян, Сафедин Чикуртев.



Защо смилянският фасул е толкова полезен и вкусен?

Бобеното растение вирее единствено в района на родопското село Смилян, където есенно-зимният сезон е сравнително мек, а лятото е хладно.

Много са факторите, които предопределят доброто качество на смилянския фасул. Надморска височина, влажност на въздуха, географско разположение са основните специфики за отглеждането на растението. Това е един планински район с надморска височина от 820 до 875 м. Температурите са умерени и през лятото е хладно. При повече от 33 градуса по Целзий цветчетата на фасула окапват. Всичко останало е въпрос на ръчен труд. При отглеждането на зърнената култура не се използват никакви пестициди или инсектициди, нито изкуствени торове. Цялото производство е екологично чисто. Хората правят една естествена селекция.

Много внимавайте преди да закупите боб, който се именува смилянски, защото по-голямата част от този на пазара само твърди да притежава ценните качества на

смилянския боб. Най-сигурният начин да не бъдете измамани е да отидете да си го купите на място. Всеки, който се отбие в разпръснатото сред хребетите на Родопите селце, може да си купи истински смилянски фасул от местните хора. А те могат до безкрай да изреждат рецепти за бобени ястия. Оказва се, че освен вкусни чорби, от боба тук се приготвят и пържени кюфтета, завити в зелеви листа сърмички, пече се с пиле и наденички, а зрънцата му се панират. От боб се правят и изненадващо вкусни сладкиши. А хитът в ресторантите на Смилян е боб в печена тиква.

Всъщност фасулът се е превърнал в част от местния фолклор и в туристическо лого на района. Неслучайно на бобеното растение е посветен цял фестивал. Всяка есен в Смилян пристигат гости от страната и чужбина, за да участват в бобената фиеста, която прераства в неповторимо зрелище, наситено с пъстри носии, различни състезания и дегустации на кое от кое по-причудливи ястия с фасул.

Финансови монополисти

Хитрите банки се възползват от монополистичните си права, когато обслужват държавни институции и налагат нахално високи такси на потребителите.

Случвало ли ви се е да отидете в някоя институция, където, за да внесете такса от 2-3 лева за дадена услуга, ви взимат още 5 лева такса от обслужващата банка? Вероятно да, защото това явление придобива епидемиологични размери в държавата ни. Най-фрапиращите случаи са в съдилищата, където за копие на даден документ, което струва 10 стотинки, може да се наложи да платите още 5 лева такса на банката, която има договор да обслужва съответната институция. Подобно явление е абсурдно и довежда до огромни монополистични печалби за банките.

Банките, обслужващи държавните институции, се избират с конкурс

Кандидатите трябва да отговарят на определени условия, за да участват. Когато се сравняват офертите на допуснатите до конкурса банки, най-голяма тежест за избора на победител има факторът „най-ниска предложена цена за превод“. По тази причина в офертите си банките често посочват, че изобщо няма да удържат такса за превод, ако плащането се извършва от техния клон в съответното ведомство. Защо впоследствие тази уж „безплатна услуга“ започва да надвишава по размер държавната такса? След време, когато вече имат договор със съответната институция, банките се сещат, че разходите им за издръжка на офисите в сградите на различни учреждения са твърде високи. Уж за да компенсират загубите си, те въвеждат такси за превод, които периодично се увеличават. Ведомствата тихомълком приемат промените в условията на договорите. Вместо да се откажат от банката, която се опитва да им извива ръцете и да направят нов конкурс за обслужваща финансова институция, те узаконяват принудата над гражданите да плащат надутите комисионни. Има съмнения, че с времето банковите и ведомствени ръководства създават „добри корупционни практики“ помежду си, но засега никой не ги проверява и разследва. Резултатът е, че понякога гражданите плащат повече за

превод на банката, отколкото е размерът на държавната такса, която трябва да внесат.

Как може да се реши проблемът?

В България съществуват легално два начина за заплащане на услугите на обществените институции - с държавна таксова марка и в брой. Първият метод на практика не се използва от институциите, но той е много по-изгоден за потребителите, защото не се налага заплащането на допълнителни банкови такси. Той е и много по-удобен, защото когато внасяте документ в администрацията, за който се изисква заплащане на такса, просто залепвате нужната таксова марка върху документа и готово. Българските институции обаче, са пословични със своето нежелание да обслужват интересите на клиентите, а напротив - използват се сложни процедури, които да демонстрират господството на институцията над гражданина.

Защо, когато се плащат държавните такси, комисионните на банките са в пъти по-високи от нормалните за банкови преводи?

Защо комисионните на тези банки, и то само, когато се прави плащане на държавните такси, са в пъти по-високи от нормалните такси за банкови преводи, които са около 1 лев? „Става въпрос за създаването на местни монополи от съответните държавни учреждения в полза на отделните банки, които монополи позволяват на банките произволно да си надуват цените на преводната услуга“, обяснява адвокатът Георги Керелов. Той е подал жалба в Европейската комисия срещу тази практика, но още няма отговор. Според него разпределението на пазара с държавните такси между клоновете на съответните банки се извършва по корупционни схеми – шефовете на банки се разбират с шефовете на държавни институции на високо ниво, а ръководители на местни учреждения масово получават подкупи от управителите на местните банкови клонове.

Според изпълнителния директор на Активни потребители, Богомил Николов:

„Съответната институция овластява банката да събира държавни такси. Тоест



– банката получава поръчка в голям обем, гарантират ѝ се приходи, следователно би трябвало да предложи отстъпки. А те правят точно обратното – хем получават гарантирани приходи и обороти, хем напомпват таксите до абсурдни размери. Не може при средна такса на повечето банки за превод или за внасяне на каса от 1-1.50 лева, те да искат 4-5 лева. Това е в пъти повече“.

Според него има няколко варианта за решаване на проблема. Първият е да се разкрият каси за плащане в борй в институциите. Другата възможност е държавните институции да поставят условие в договорите с банките, таксата за превод да не надвишава определена сума или процент.

Третата възможност, която е регламентирана и по закон, е таксите да се плащат чрез държавни таксови марки. „Това е една практика, която почти не се използва, а в случая е много уместна. Ако имаш такса примерно от 5 лева, с нея си купуваш марка и я залепваш върху съответния формуляр. Този метод би спестил много разходи на потребителите“.

Измами с банкомати

В предишен брой ви запознахме с някои от начините за измами с банкомати и сега ще ви посочим още няколко варианта за осъществяването им.

Поставяне на магнитна лента на банкомат

Всяка година броят на измамите, свързани с безналични плащания, се увеличава. Появяват се и нови разновидности на тези измами. В този материал ще продължим темата от миналия брой, в който ви запознахме с различни видове измами, извършващи се на банкомати.

Магнитна лента

Магнитната лента се използва, за да се прочете информация от нашата банкова карта и да се извършат покупки от наше име или да се изтеглят пари. На банкомата се поставя допълнителен четец за карти със същия цвят и размер като оригиналния. Този четец обаче копира информацията от нашата карта.

Това не е единственият начин за измама. Подобен клонинг на оригиналния четец може да се постави на входа на затворените банкомати. Както добре знаем, за да влезем при тези банкомати, трябва да прекараме картата си през устройство, поставено на вратата отпред. Едва тогава тя се отваря и ние може да влезем. Така устройствата на тези врати също не са защитени срещу измама.

Обикновено допълнителният четец се поставя на банкомати, които са предпочитани от много потребители. През целия ден потребителите доверчиво използват добре познатия банкомат, без да знаят, че данните им се копират. През нощта престъпниците единствено трябва да приберат четеща и да прехвърлят информацията на компютър. По този начин множество банкови карти са клонирани. След това е много лесно за престъпниците да пазаруват по интернет с нашите карти или да теглят парите ни от банкомати.

Скиминг

Скимингът е разновидност на измамата с магнитната лента. Тук обаче целта е магнитната лента да се постави не на банкомат, а на ПОС терминал в магазини, ресторанти или бензиностанции, т.е. на места, където плащаме само с карта. Някой от персонала на тези заведения е част от престъпната група.

ПОС терминалът има дубликат, който събира информацията от картите на жертвите. Служителят, на когото се плаща за всяка копирана карта, прекарва картата на жертвите не само през оригиналния четец, чрез който се извършва плащането, но и през клонирания. Това става за няколко секунди във всеки един удобен момент, когато клиентът не гледа. Най-често жертвите не разбират кога и къде точно картата им е била копирана. Също така може да мине известно време преди да осъзнаят, че и банковата им сметка е източена чрез скъпи покупки или директно с тегления от банкомат.

Този метод обаче се практикува по-често в ресторанти и бензиностанции, отколкото в магазини. Това е така, защото

то картата на клиента се взима от него, за да се извърши плащането. По този начин и копирането ѝ става много по-лесно, отколкото в магазин, където потребителят се намира непосредствено до ПОС терминала и може да види операцията.

В държави, в които има платени магистрали и на входа на тези магистрали може да се плати с карта, магнитна лента може да се постави и на тези устройства. Когато пътувате в чужбина с автомобил, имайте и това предвид.

Генетично модифицирано бъдеще

Народното събрание предложи нов либерален режим за отглеждане на генетично модифицирани организми в България. Това предизвика гнева на много граждани и организации. Защо?

В началото на януари парламентът прие на първо четене промени в Закона за генно модифицираните организми (ГМО), които предвиждат в България режимът за отглеждане на ГМО да се либерализира. Асоциация „Активни потребители“, съвместно с граждански и браншови организации води борба с управляващите против приемането на тези промени.

Какво представляват генетично модифицираните организми? Модификацията на гени е сравнително нов процес. Той се извършва чрез ДНК технология, при която е възможно да се вкарват гени от един вид организъм в друг – например, от животно в растение. През последните години в тази област по-интензивно работят няколко фирми. Опитите, които се правят в света от 80-те години на 20 век, са главно с царевица, соя и др. Едно от предимствата на генномодифицираните организми е, че те стават устойчиви на химически въздействия (например с хербициди) и така са защитени от вредители.

Но генномодифицираните организми имат и съществени недостатъци. Засега не е доказано, че те са безвредни за здравето на хората. Напротив, има съмнения, които учените засега не са опровергали, че храните с ГМО причиняват някои заболявания (чернодробни, бъбречни и др.), а в районите с по-големи количества на такива растения зачестяват алергиите сред населението. Опасенията на гражданите са, че последиците върху здравето от употребата на храни с ГМО се проявяват със закъснение (след години), когато човек вече не си

спомня каква храна е консумирал.

Другият голям проблем е, че генните модификации заплахват традиционното земеделие, националните селекции и био продуктите. Причината е, че гените от ГМ-хбридите лесно се прехвърлят чрез опрашване от едно растение на друго, а птиците може да ги пренасят на голямо разстояние. Засега в България е въведена санитарна зона от 30 километра, извън която се смята, че не може да има влияние на ГМО върху други растения, но това не е доказано научно. Преди години в Мексико, където не са засаждали ГМО, са открили замърсени с ГМО царевици от неизвестен източник, което поражда съмнения, че въздействие може да се получи и на по-голямо разстояние.

Според български агрономи, ако през следващата година започне широкото въвеждане на генномодифицирани растения, до 4–5 години в България няма да има район без ГМО поради спецификата на разпространението им. Тоест, ще изчезне и конвенционалното, и органично, и екологично земеделие.

За да се избегнат тези заплахи инициативен комитет от родители и граждани подготви петиция срещу законодателните промени. На 13 януари Асоциация „Активни потребители“ и инициативният комитет организираха протест пред Народното събрание. До края на месеца имаше протест също и в Пловдив, както и шествие в София срещу ГМО. Въпреки това промените в закона бяха приети на първо чете-



не. По мнение на експерти, зад това стоят интересите на няколко големи световни компании, които продават генетично модифицирани семена, препарати за растителна защита и др.

Като оставим настрана екстремистките идеи за тотална забрана на генетично-модифицираните организми и продуктите, произведени от тях, както и непосредствената вреда върху здравето на човека, основен проблем на либерализацията на ГМО у нас ще е загубата на генетичен ресурс. Това означава, че традиционните сортове ще бъдат изместени от внесени генетично модифицирани и то не на база по-добри качества, а по чисто икономически причини. Представете си как бихте могли опишете вкуса на истински домати на децата след 30 години?

Проблемът е, че както в Индия вече трудно се намират традиционни семена за ориз, така и у нас след 20 години няма да има родни сортове зърнени култури, череша или ябълки. А загубата на тези генетични белези, които са били селектирани в продължение на десетилетия ще стане необратима. Те просто ще изчезнат. Това, което ще имаме тогава ще са само избраните от няколко мултинационални компании сортове, които са безвкусни, бедни на полезни вещества, но издържачи дълго време в кутия, на топло и устойчиви на отрови при производството им.

Опитът от последните години показва, че в България, дори при действащите за-



брани, не може да се извърши ефективен контрол върху разпространението на ГМО. Според сегашния закон, ако даден хранителен продукт съдържа над 0.9% ГМО, това трябва да е изписано на етикета му.

Само за първите 9 месеца на 2009 г. експерти на инспекцията по опазване и контрол на общественото здраве (РИОКОЗ) са открили, че много храни от търговската мрежа (сред които колбаси, вафли, соеви продукти и др.) съдържат ГМО над 2%, без това да е обозначено на етикета. Сред нестандартните проби са различни видове кренвирши, шпек, сурови кебапчета, сурова наденица, колбаси, соеви гранулати и

лецитин, вафли с лек лимонов крем, бяло соево брашно и др.

Въпреки проверките и предписанията на РИОКОЗ, много от фирмите и досега не изписват на етикетите, че продуктите им съдържат ГМО над 0.9%.

Исканията на асоциация „Активни потребители“, природозащитните и граждански организации са:

1. Промените в закона за ГМО да бъдат отложени за един следващ, по-късен етап, само след като се състоят широки обществени дискусии с всички заинтересовани страни – браншови организации на

земенделци, фермери, зърнопроизводители, пчелари, природозащитници и граждани.

2. На този етап да бъдат обсъждани и направени промени в ЗГМО, но задължително пак съобразявайки се с мнението на обществеността, единствено по отношение на работата с ГМО в контролирани условия, за научни цели.

Освобождаването в околната среда на ГМО е прекалено сериозна и опасна стъпка за България, рисковете за страната ни са огромни, грешките непоправими, затова задълбоченото обсъждане и вслушване в позициите на всички заинтересувани страни преди това е абсолютно задължително.

Нестандартни проби на продукти (със съдържание на ГМО над 0.9%), открити от РИОКОЗ за деветмесечието на 2009 г.

- Кренвирши с резултат над 2,0% ГМО, българско производство.
- Шпек „Народен“ с резултат над 2,0% ГМО, българско производство.
- Сурови кебапчета с резултат над 2,0% ГМО, българско производство.
- Кебапче от свинско месо с резултат над 2,0% ГМО, българско производство.
- Сурова наденица „Елит“ с резултат над 2,0% ГМО, българско производство.
- Сух шпек – траен варено пушен салам „Витамес“ с резултат над 2,0% ГМО, българско производство.
- Колбас „Камчия“ с резултат 1,98% ГМО, българско производство.
- 3 бр. Соев лецитин с резултат над 2,0% ГМО, внос от Гърция.
- Соеви гранулати с резултат над 2,0% ГМО, произход Сърбия.
- Соев гранулат с резултат над 2,0% ГМО, произход Бразилия.
- Обикновени вафли с лек лимонов крем с резултат над 2,0% ГМО, българско производство.
- Бяло соево брашно „Izzi“ с резултат над 2,0% ГМО, внос от Сърбия.



Най-лошите компании за 2009 г.

Audi, Microsoft и EasyJet са сред „отличените“

За трета поредна година Потребителският интернационал (Consumers International) връчи своите награди за „Най-лоша компания“ в света. Целта е да се подчертае безотговорното поведение на някои от водещите фирми и да се обърне по-сериозно внимание върху правата на потребителите. „Победителите“ в надпреварата са се изявявали през последните 12 месеца с рекламни кампании и пиар съобщения, които грубо манипулират потребителите.

Тази година наградите са с екологична насоченост в знак на солидарност на Потребителския интернационал с решенията на Конференцията за климатичните промени в Копенхаген. В селекцията за 2009 г. са попаднали фирми, които фиктивно са се преоблядали в „зелено“, за да се възползват от нарастващата загриженост на хората за околната среда и по този начин да добавят несъществуваща стойност към репутацията и продуктите си.

Ето и нагадените:

Audi, които твърдят, че дизеловият им автомобил Audi A3 TDI е чист и зелен.



В мащабна телевизионна и интернет рекламна кампания през годината Audi претендира, че автомобилът Audi A3 TDI се движи с „чист дизел“ и е толкова щадящ за околната среда, колкото карането на велосипед или придвижването с автобус. В края на 2009 г. Audi масирано облъчва зрителите в САЩ със следната телевизионна реклама: първо се виждат изтормозени пътници, които се блъскат в автобус от градския транспорт, а след това – нещастен велосипедист, когото го вали проливен дъжд и залита по пътното платно. Третата сцена е с комичен идиот, който насмита пътниците по тротоара с тротинетката си. Накрая се вижда как едно ново, лъскаво Audi A3 TDI задминава очукан автомобил, който се движи с растително гориво. В това време прозвучава „авторитетното“ послание на Audi към зрителя: „Много хора се опитват да дадат

своя принос (б.ред. - за чиста околна среда). Но някои изпитват повече удоволствие, докато го правят“. По екрана тръгват рекламните надписи: „Audi A3 TDI – чист дизел“ и др. Подобни груби манипулации са използвани и за рекламата в интернет. Според Потребителския интернационал, да се заблуждават хората, че карането на Audi A3 TDI оказва ефект върху околната среда, сравним с колоезденето, вече е крайно заблуждаващо и тежък случай на екологична безотговорност и злоупотреба.

British Petroleum, която обещава да инвестира във възобновяеми енергийни източници и опазване на околната среда, но върши обратното.



В публичното пространство British Petroleum говори за ангажимента си към възобновяемата енергия, засаждането на дървета, схемите за търговия с емисии въглероден диоксид, но през последната година компанията се е оттеглила от няколко големи проекта за възобновяеми енергийни източници, намалила е инвестициите си в тази област значително, като същевременно продължава да инвестира мощно в изкопаеми горива. British Petroleum е обещала от 2005 година нататък да инвестира по 1,5 млрд. долара годишно в „алтернативна енергия“. Въпреки това, през 2009 г. бюджетът на компанията за целта е намален с между 500 милиона и 1 млрд. щатски долара.

EasyJet, която лъже, че самолетите ѝ са по-екологични от хибриден автомобил.



Хибридните автомобили имат и бензинов, и електрически двигател, пестят гориво и отделят по-малко вредни емисии. Най-популярната марка хибриден автомобил в света е „Тойота Приус“. През година-

та EasyJet нееднократно е молена да свали от уебсайта си абсурдното твърдение, че да летиш с нейните самолети е по-екологично от това да караш „Тойота Приус“. В условията на криза компанията така отчаяно се стреми да привлече нови клиенти, че се осмелява да се сравнява с един от най-уважаваните екологични автомобили – „Тойота Приус“.

Microsoft, която рекламира Windows 7 като зелен, а същевременно насърчава потребителите да купуват нови компютри.



Windows 7

През последната година Microsoft проведе мащабна маркетингова и рекламна кампания на новата си „зелена“ операционна система Windows 7. С посланията си обаче, компанията насърчава потребителите да си купуват нови компютри, за да се възползват максимално от ползите на „зеления“ софтуер. По този начин Microsoft реално увеличава приноса на потребителите в замърсяването на околната среда, като ги кара да си купуват нови компютри, много преди старите им да са станали негодни за употреба.

Организацията „CO2 is green“ - специална награда за обявяване на въглеродните емисии за „зелени“.

Нова организация, подкрепена от няколко основни играча от петролната индустрия, твърди, че увеличаването на емисиите въглероден диоксид е полезно за околната среда. Въпреки че „CO2 is green“ не е компания, Потребителският интернационал награждава организацията с „Оскар“ за най-безскрупулна манипулация на тема „екология“. В края на 2009 година „CO2 is green“ излъчва 30-секундна реклама в няколко американски щата, която уверява зрителите, че „няма научни доказателства, че въглеродният диоксид е замърсител“. Рекламата е на път да внуши, че „в действителност, при по-високи нива на CO2 от досегашните, ще имаме по-устойчиво развитие на екосистемите и по-голямо разнообразие от растителни и животински видове“.



Сравнителен тест на тоалетна хартия

Целта на проведения тест е да сравни цените на предлаганите тоалетни хартии по обективен критерий (цена на метър) и да информира и покаже разликата между обявените данни, описани на опаковката и реалното количество на продаваната тоалетна хартия.

Тоалетната хартия е консуматив, който може да бъде причислен към бързо-оборотните стоки поради характера на функцията му. Разбира се срокът на годност съвсем не е къс, но колкото и да се струва странно на потребителите има такъв.

Информацията на етикета

Според българските закони производителите на тоалетна хартия не са задължени да информират потребителите за характеристиките /тегло, дължина и ширина на ролката или брой и дължина на отделните късове/ на предлаганата опаковка тоалетна хартия. Въпрос на желание от страна на самия производител е да постави подобна информация върху етикета. Веднъж поставена обаче, тя трябва да бъде верна, защото в противен случай подвежда потребителите. Някои от производителите на тоалетна хартия са решили да декла-

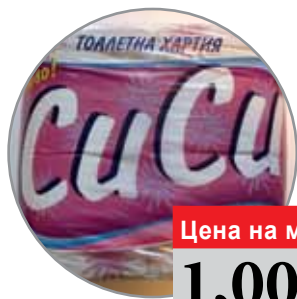
рират характерните особености на тоалетната хартия, като върху голяма част от опаковките на продуктите са отбелязвани конкретни данни.

Тъй като поставянето на тази информация не е законово регламентирано, производителите сами преценяват, дали това е по-добре за продажбата на продукта или не. От таблицата става ясно, че 10 от изследваните продукти предоставят пълна информация на потребителя, за да се ориентира при избора си – брой късове и дължина на ролка хартия, 4 – частична, а 5 – никаква. При две от изследваните марки - Laveta funny story и Дивна не са обявени дори броя на пластове на всяко руло, от които е съставена тоалетната хартия. Трябва отново да подчертаем, че предоставянето на такава информация не е задължително, но е полезно за потребителя. Прави впечатление, че при някои продук-

ти тези данни са предоставени с уговорката, че са приблизителни. При марката Zewa това е указано със съкращение, което не е на български език - „С.А.“. Това прави указаната информация трудно разбираема за средния потребител.

Брой късове в една ролка

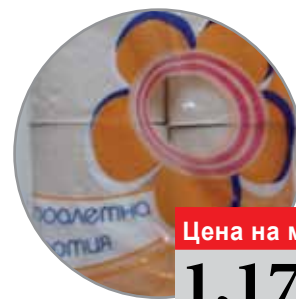
11 от изследваните продукти са предоставили информация за брой късове в една ролка. От измерванията стана ясно, че в 9 от случаите реалния брой е по-малък от обявения с 3 до 50% и само в един случай е по-голям с 3.71%. Обикновено има разлика, която е в отрицателни стойности, като при някои видове тя е ниска - Tendo Sea Breese, или негативната разлика е в степен почти толкова голяма, колкото е самото топче тоалетна хартия - DM Sanft&Sicher 9 (обявени са 200 къса, но са измерени 99).



Цена на метър

1,00 ст.

Цена на метър

1,13 ст.

Цена на метър

1,17 ст.**Дължина на ролка**

Дължината на ролка е обявена на етикетите на 13 от тестваните продукти. По-голямата част то тоалетните хартии имат незначителна разлика с обявената дължина. При измерването се установи, че при 9 от тях измереното е по-малко от обявеното с от 3 до 34%, в 2 случая е повече с 22-23%, а в 2 случая разминаването е пренебрежимо малко - под 2%. Но трябва да поощрим тези, които съблюдават информацията дадена от тях върху опаковката и дори надвишават обявената дължина. Такива са Lovely white +20 %, които обявяват 20 % върху основната си дължина и реализират повече - 22%; Laveta funny story- реализира 22,04 % върху обявената на опаковката дължина.

Цена на продуктите

Цените варират в относително големи граници, което е обусловено и от различното качество на хартията. При трипластовите хартии, цената на най-скъпия продукт (2,99лв) представлява 180% от цената на най-евтиния (1,66лв.), а при двупластовите най-скъпия (2,80лв.) е 314% от най-евтиния (0,89 лв.).

Когато изчислим цената на метър обаче, получаваме доста по-фрапиращи разлики. При трипластовите хартии най-скъпият продукт струва 300% повече (5,76 ст. на метър, а най-евтиния 1,92 ст.). При двупластовите разликата е 264% - съответно 2.64 ст. спрямо 1 ст.

В таблицата на теста не са включени субективни оценки за: мекота, качество, аромат, дизайн на тоалетната хартия и опаковката, цвят на хартията. Тези характеристики са строго индивидуални и могат да се повлияят от личните предпочитания на потребителите.



Цена на метър

1,56 ст.

Цена на метър

1,58 ст.

Цена на метър

1,66 ст.

Цена на метър

1,98 ст.

Цена на метър

2,04 ст.

Цена на метър

2,41 ст.

Цена на метър

2,60 ст.

Цена на метър

2,60 ст.

Малко познат факт е, че тоалетната хартия може да се произвежда и само от изцяло рециклирана хартия. Това трудно може да се разбере от етикетите на тоалетната хартия.

	Обща информация				Тегло	Късове				Дължина			
	Цена [лв]	Брой ролки	Цена на ролка [лв]	Брой пластове	Средно тегло на ролка [g]	Обявен брой късове	Дължина на един къс [м]	Реален брой късове	Реални/Обявени късове	Обявена дължина [м]	Измерена дължина [м]	Измерена/Обявена дължина	Цена на метър [ст]
Трипластова													
Zebra comfort	1.66	4	0.42	3	105.0	190	0.125	173	-8.8%	22	21.67	-1.5%	1.92
Lovely white +20% gratis	1.88	4	0.47	3	91.0	-	0.120	163	-	16	19.58	22.4%	2.40
Boni Perfex	1.59	4	0.40	3	74.6	-	0.115	124	-	-	14.25	-	2.79
Tento sea breese	2.29	4	0.57	3	97.7	160	0.120	155	-3.3%	19	18.58	-2.2%	3.08
Belana comfort	2.99	4	0.75	3	100.0	-	0.140	146	-	-	20.42	-	3.66
Milde sensitive aloe vera	2.85	4	0.71	3	108.3	150	0.140	139	-7.4%	21	19.45	-7.4%	3.66
Barack Forest	2.75	4	0.69	3	83.3	150	0.120	143	-4.7%	18	17.16	-4.7%	4.01
DM Sanft&Sicher	2.99	4	0.75	3	133.3	200	0.130	100	-50.1%	-	12.98	-	5.76
Двупластова													
Сиси maxi	0.89	4	0.22	2	121.7	-	0.130	172	-	34	22.34	-34.3%	1.00
Sanitex plus (super soft)	1.49	4	0.37	2	113.7	320	0.180	181	-43.3%	35	32.65	-6.7%	1.13
FF Дом	0.75	4	0.19	2	61.3	-	0.185	87	-	-	16.01	-	1.17
Лотос	1.50	4	0.38	2	76.7	-	0.180	134	-	-	24.10	-	1.56
Laveta Funny story	1.79	4	0.45	2	116.7	-	0.100	283	-	23	28.30	23.0%	1.58
Gama maxi	1.29	4	0.32	2	80.3	265	0.110	175	-34.0%	32	19.23	-39.9%	1.66
Camea Kamillas	1.65	4	0.41	2	79.0	200	0.110	189	-5.4%	22	20.82	-5.4%	1.98
Дивна	2.89	4	0.72	2	125.3	-	0.120	295	-	-	35.38	-	2.04
Emeka Paradise	1.95	4	0.49	2	78.0	175	0.130	155	-11.3%	21	20.19	-3.9%	2.41
Lotus delica	2.59	4	0.65	2	76.7	200	0.120	207	3.7%	25	24.89	-0.4%	2.60
Zewa plus aqua	2.80	4	0.70	2	101.0	200	0.140	200	-	28	27	-3.6%	2.60

Устойчиво развитие

Малко познат факт е, че тоалетната хартия може да се произвежда само от изцяло рециклирана хартия. Това трудно може да се разбере от етикетите на тоалетната хартия. Активни потребители препоръчва на производителите да използват за направата на продуктите си само рециклирана хартия и да съобщават това на етикетите. Друга важна особеност е, да се избягва използването на оцветители, които могат допълнително да замърсяват околната среда. Производителите могат да се замислят и за найлоновите опаковки на тоалетна хартия, които ползват и за негативния им екологичен ефект.

Потребителите също могат да допринесат положително, като заемат активна гражданска позиция и пазаруват рециклирани и нецветени тоалетни хартии. По този начин всички ще допринесем за опазването на горите и стимулиране на устойчивото развитие.



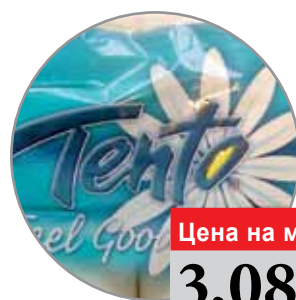
Цена на метър

1,92 ст.

Цена на метър

2,40 ст.

Цена на метър

2,79 ст.

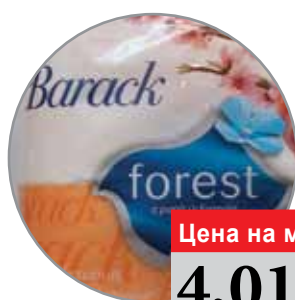
Цена на метър

3,08 ст.

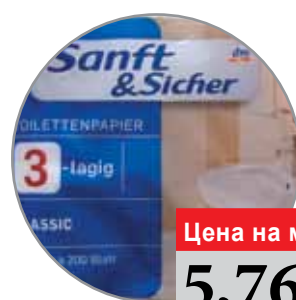
Цена на метър

3,66 ст.

Цена на метър

3,66 ст.

Цена на метър

4,01 ст.

Цена на метър

5,76 ст.

Как тествахме?

В теста: 11 вида двупластова и 8 вида трипластова тоалетна хартия.

Закупуване на тестовите модели: октомври 2009

Проучване на цените: октомври 2009

Качествата на тоалетната хартия се оценяват чрез анализ на информацията за продукта и измерване на дължината и теглото на хартията.

Информация за продукта

Обща информация - отразена е наличната информация върху етикета - цена на пакет [лв], брой ролки, цена на ролка [лв], брой пластове.

Измерване

Измерени са теглото, дължината и броя на късовете на 3 проби ролки.

Тегло - измерено е средното тегло на из-

следваните марки

Късове - отразени са: обявен брой късове, дължина на един къс [м], реален брой късове, съотношение между реални и обявени късове

Дължина - обявена дължина [м], измерена дължина [м], измерена / Обявена дължина, цена на метър [ст]

Цена на метър - чрез разделяне на дължината на хартията на цената за опаковка е изчислена средната цена на метър продукт. По този начин цената може да се съпостави максимално обективно.

Опасни маратонки?

Проучване проведено от Грийнпийс (Greenpeace) показва, че компаниите, предлагащи едни от най-разпространените спортни обувки и маратонки в България, все още слагат в тях опасни за човешкото здраве химикали.

Често в производството на спортни обувки се използват PVC и фталати, или други опасни за човешкия организъм съставки. Броман ретардант и триклозан също се срещат в спортните стоки. Благодарение на проведена в САЩ кампания на Грийнпийс, някои от най-големите производители на маратонки в света като Nike, Adidas и Asics предприемат мерки за премахването на PVC от техните продукти. Reebok напълно премахва PVC и забраняват някои други подозрителни вещества. Повечето компании също така изготвят списъци със забранени вещества или такива, които са с ограничена употреба. Въпреки това, все още липсва яснота и прозрачност в предоставената информация.

Кое е опасното на фталатите или на бромания ретардант?

Това са химически субстанции, които могат да увредят половата система, хормоналната система, черния дроб, мозъка, нервната система и в някои от случаи хормоналната система. Уврежданията може да настъпят още в детска възраст.

Оцветените в зелено производители са премахнали от продуктите си фталатите. Тези в жълт цвят са поели ангажимент да

го направят или са показали напредък, в сравнение с предишни изследвания на Грийнпийс. Червеният цвят означава наличие на опасни химикали в спортните обувки!

Nike започва да изтегля PVC през 1998 г. Към момента PVC не се използва в обувки за деца под 3 години. В обувки за по-големи деца и възрастни обаче все още има фталати, алкилфенол и други опасни вещества. Компанията е оцветена в жълто в таблицата, защото е поела ангажимент да изтегли тези субстанции и от останалите продукти.

Asics и Reebok заявяват, че са изтеглили опасните вещества от спортните обувки и получават зелен цвят в таблицата. Reebok обаче е закупена от Adidas, което поставя компанията сред фирмите в червен цвят, въпреки че продуктите ѝ остават в зелено.

Adidas също заявява, че е забранила



Компания & Оценка	Марка	Оценка 2004	Оценка 2005	Оценка 2006
Asics	Asics	Зелено	Зелено	Зелено
New Balance	New Balance	Оранжево	Оранжево	Оранжев/Зелен
Reebok	Reebok	Зелено	Зелено	Зелен/Червен
Puma	Puma	Оранжево	Оранжево	Оранжев/Зелен
Nike	Nike	Оранжево	Оранжево	Оранжево
adidas	adidas	Червен/Оранжев	Оранжево	Оранжево
Skechers	Skechers	Червено	Червено	Червено

вредните химикали, но по-късно тестове потвърждават тяхното наличие. Освен това парфюма на Adidas, произвеждан от Coty Inc, може все още да съдържа фталати и изкуствени аромати. Затова и компанията е оставена в червено.

Опасни субстанции са намерени и в спортни продукти на Puma. Компанията обаче успява да идентифицира произхода на тези вещества и да ги забрани, което ѝ печели позиция сред фирмите в зелено. Освен това, ангажиментът на Puma към изтеглянето на опасни химикали включва и парфюмите на компанията.

Рекламата с етичен кодекс

Рекламният бизнес създаде свой етичен кодекс, целящ да ни предпазва от заблуждаващи и неетични реклами

За сектори от икономиката, в които има монопол, държавата е създала регулаторни органи. Те защитават интересите на потребителя и следят фирмите да спазват правилата. Всички други компании развиват дейност на принципа на свободната конкуренция. В стремежа си да наложат своята марка и продукт, понякога те прибегват на неверни или заблуждаващи твърдения в рекламите. Например - в една реклама се твърди, че киселото мляко от определена марка „храни“ кожата (което експериментално е доказано, че е невярно), в друга - че зърнени закуски с високо съдържание на сол и захар са полезни за децата, а в трета - че продуктът се препоръчва от Българската педиатрична асоциация (каквато не съществува).

Кой защитава потребителя от подобни неприятели реклами и търговски съобщения?

Заблуждаващите реклами компрометират цялата рекламна индустрия. Негативното впечатление на клиента, който е бил подлъган да си купи даден продукт, а после се е разочаровал от него, води до недоверие към всички реклами като цяло. За да се избегне този нежелан ефект, в България беше създаден независим орган за саморегулация в рекламата и търговската комуникация. Той се нарича Национален съвет за саморегулация (НСС) и създава етични правила, като призовава участниците в рекламната индустрия - рекламодатели, рекламни агенции и медии - доброволно да ги спазват. Целта е рекламната да бъде не само законна, но и благоприлична, почтена, честна и правдива. Тя трябва да е подготвена с чувство на социална отговорност както към отделния потребител, така и към обществото като цяло, и създадена с уважение към правилата на честната конкуренция.

Членове на НСС са асоциации, рекламодатели, маркетинг специалисти, рекламни агенции, медии, видни общественици и специалисти.

Защо е необходима саморегулация на рекламата?

Рекламата играе важна роля в пазарната икономика. Тя стимулира растежа, насърчава конкуренцията и разширява възможностите за избор пред потребителите. Рекламата е бързо и ефикасно средство за запознаване на потребителите с новостите на пазара и с разнообразието, естеството и качеството на предлаганите продукти. Рекламата е важен фактор за увеличаване на пазарния дял на даден продукт и е от жизнено важно значение за въвеждането на нови или подобрени продукти на пазара.

За да изпълни тази своя роля, рекламната трябва да вдъхва доверие у потребителя. Ако рекламната заблуждава клиентите, те няма да купят продукта повече от веднъж. Ако рекламната е обидна за потребителите, те няма да посегнат въобще към дадения продукт. Лошата реклама, дори

да е само незначителна част от целия обем търговска комуникация, постепенно ще подкопае потребителското доверие и цялата реклама ще пострада. Ето защо в интерес на самата рекламна индустрия е да осигури подходяща регулация на рекламната и търговската комуникация. Има два традиционни начина да се регулира - чрез подробно законодателство или чрез саморегулация.

Как се извършва саморегулацията?

През 2009 година НСС прие етичен кодекс (Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в България). Той се отнася до всички участници в рекламната индустрия в България - рекламодатели, маркетинг специалисти, рекламни агенции, медии и всички лица, които имат отношение към рекламната. Членовете на НСС доброволно се задължават да спазват кодекса и да променят или преустановяват всяка реклама, която го нарушава.



Потребителите могат да изпращат жалби до НСС за реклами и търговски съобщения, които нарушават етичните правила. Съветът разглежда жалбите, разгласява решенията си, а ако има нарушение, дава препоръки да се спре излъчването на рекламната и др.

Кодексът няма силата на закон, а е „етично допълнение“ към действащото законодателство, което официално регулира рекламната и търговската комуникация в България. Кодексът предлага лесен и достъпен начин за решаване на възникнали спорове и най-често предотвратява граждански и наказателни иски, но това не отменя задължението на стопанските субекти и гражданите да спазват Конституцията и законите на България.

Етичните правила се прилагат за всяка форма на реклама и търговска комуникация - дейности, които директно или индиректно стимулират продажбите на стоки и услуги (включително корпоративните и институционалните), или промотират търговски марки и наименования, независимо от използваните канали и средства за комуникация.

В кодекса влизат:

- Телевизия, радио и други медии в ефира, кино, видео и пр.;
- Вестници, списания, брошури, пла-



- кати, бюлетини, каталози и др.;
- Други медии, изложени на публични места, вкл. движещи се образи;
- Надписи върху опаковки, инструкции за употреба и други промоционални материали;
- Рекламно съобщение, публикувано срещу заплащане, когато за съдържанието отговаря рекламоателят/маркетинг специалистът, а не на издателят;
- Социална реклама и свързана с благотворителност, спонсорство и пр.;
- Търговска комуникация на местни и централни органи на властта;
- Комуникации, свързани с промоции, вкл. в местата на продажба, дегустации, игри и лотарии, събитийни търговски комуникации;
- Комуникация чрез електронни средства за обработка и предаване на информация, например - дисплеи (статични и движещи се изображения), текстови съобщения, платени включвания или търсения, интернет банери, вирусни търговски съобщения (virals), които са произведени или разпространявани от рекламоатели/маркетинг специалисти, маркетинг комуникация във фирмени интернет сайтове, реклами в онлайн игри и др.

Кодексът не се отнася и не може да влияе

върху редакционно съдържание, върху съобщения за пресата и други медийни изяви, информация в годишни фирмени отчети, политическа комуникация, която цели да повлияе на електората по време на избори и др.

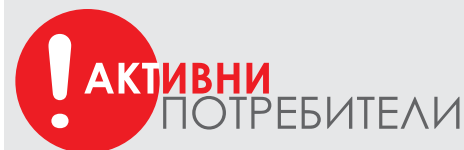
Кодексът трябва да се тълкува и прилага не само по форма и съдържание, но и по дух, защото се случва реклама, която е приемлива за един канал/продукт, да не е подходяща за друг. Например, когато се оценява реклама, адресирана до деца, тяхната естествена доверчивост и неопитност трябва да бъдат взети предвид.

Какви са ползите от саморегулацията?

За потребителите: Саморегулацията помага на потребителите да избегнат сложните и бавни съдебни процеси. Те могат да подават безплатно и бързо жалби в НСС, а проблемите им да се разглеждат и разрешават с помощта на съвета. Нарушителите се санкционират по различни начини - решението на етичното жури се разгласява публично, а медиите отказват да излъчват реклама, която нарушава правилата.

За рекламната индустрия: Когато рекламната е честна, почтена, достоверна и законна, индустрията изгражда отношения на доверие с потребителя. Така се постига по-висока консумация на рекламираните стоки и услуги.

АБОНИРАЙТЕ СЕ ЗА СПИСАНИЕ



Списанието съдържа безпристрастни статии за домакински стоки, лични финансии, коли, здраве, сигурност и околна среда, представя проучвания на потребителски случаи, които илюстрират вашите права.



Изхабените батерии

Най-после се намери кой да събира използваните батерии в България

Какво правим с изхабените батерии от цифровия фотоапарат? Хвърляме ги в кофата, те се смесват с битовите отпадъци и отиват на сметището. Там ги вали дъжд, пече ги слънце, а тежките метали и киселини, които се съдържат в тях, се просмукват в почвата и водите. Става дума за милиарди батерии по света годишно и за милиони в България. Но в Европа например батериите от около 30 години се събират по специален ред. Във всеки супермаркет има определени места за поставяне на употребявани батерии. В България няма. Тук, както е известно, боклукът се изхвърля на сметища.

Когато попаднат в подпочвените води, тежките метали се просмукват навсякъде. Попадат в кладенци, реки. Натрупват се в рибите в реките и моретата. В малки количества, но опасността зависи от региона, от количеството риба, която яде консуматорът и т.н. При замърсяване на почвата с тежки метали се трови земеделската продукция. После хората се хранят с плодове и зеленчуци, пасат добитъка си и вредата от тежките метали се умножава.

Съдържанието на отрови в различните батерии зависи от вида им – дали са литиево-йонни, никел-кадмиеви и т. н. Като цяло батериите могат да съдържат следните опасни за здравето елементи: живак, кадмий, олово, никел, магнезий, цинк, литий, желязо, сребро, живак, различни киселини и др.

Почти всички изброени съединения са канцерогенни, водят до мозъчни увреждания, хронични заболявания и са изключително опасни за бременни жени и за новородени деца. Оловото, примерно, засяга някои ензими, уврежда жлези с вътрешна секреция и др. Живачните съединения увреждат лигавиците и кожата, засягат бъбреците, централната нервна система и миокарда.

Въпреки сериозната заплаха за околната среда и за здравето на хората, въпросът за изхвърлянето на батерии е толкова встрани от общественото внимание в България, че не е достатъчно интересен дори за еколозите. Обърнахме се с въпроси за разделното събиране на батерии към сдружението от 31 екологични организации „За да остане природа в България“. Оказа, че нито един от техните експерти не се е занимавал с проблема и не може да каже какви са възможните решения. „Ние с ко-



легите си събираме батериите в торбички и ги взимаме с нас, когато пътуваме в чужбина. Там има кошчета за разделно събиране, а в България няма. Друго не знаем“, казват еколозите.

Има батериите за еднократна употреба и акумулаторни батерии – които се презареждат. Макар да изглежда, че първите са по-разпространени, като се сметнат акумулаторните батерии във фотоапарати, камери, мобилните и настолни безжични телефони, в органайзери, лаптопи, ръчни електрически инструменти и др., само броят на акумулаторните батерии по брой ще надхвърли населението на България.

За батериите като опасен отпадък по света, а от 2006 година – и в България, има специални наредби как да се събират разделно, да се обезвреждат и рециклират. Разликата между България и повечето други държави от ЕС е, че тук, дори да искаш, няма къде да ги изхвърлиш, освен в общия боклук. На вторични суровини не приемат батерии, няма отделни кошчета, фирмите-вносителите и производители не са направили пунктове за връщане на изхабени батерии (въпреки че са длъжни по закон) и др.

Според наредбата производителите и вносителите на батерии е трябвало още

през 2006 година да събират по 2 грама стари батерии и акумулатори на глава от населението, през 2007 г. – по 5 г на човек, през 2008 г. – по 10 г., а през 2009 г. – по 15 г. Това означава над 100 тона батерии годишно. Въпреки това в средата на 2009 година общото количество събрани батерии от всички години е 0 тона, 0 грама на човек. А реално в момента употребяваното количество батерии на жител годишно е по-голямо от 15 г.

В другите европейски държави вносителите, производителите и търговците на батерии имат асоциации, които се грижат за опасните отпадъци – събират ги в пунктове в магазините, извозват ги и ги рециклират в специално изградени мощности.

Производителите и вносителите на батерии са задължени да събират и рециклират определено количество от батериите, които пускат на пазара. За да решат този проблем, наредбата им дава три възможности. Първата е да се обединят в асоциация и да си направят колективна система (на вносителите, производители, търговци) за събиране и рециклиране на батериите. Според вносителите на батерии в България това е невъзможно, защото конкуренцията е жестока, а отношенията между големите в бранша са обтегнати.

Втората възможност е фирмите да плащат продуктова (еко) такса на държавното Предприятие за управление на дейностите по опазване на околната среда (ПУДОС). Тази

**В ЕС
вносителите,
производителите
и търговците на
батерии имат
асоциации,
които се грижат
за опасните
отпадъци**

Въпреки сериозната заплаха за околната среда и за здравето на хората, въпросът с изхвърлянето на батерии е толкова встрани от общественото внимание в България, че не е достатъчно интересен дори за еколозите.

такса през 2009 година беше 4.50 лв. на килограм батерии, а за 2010 година е 5.50 лв. За момента повечето фирми си решават проблема по този начин – плащат си на ПУДОС. Но колко плащат и дали това съответства на броя продадени батерии, не е ясно. По принцип е редно парите, които предприятието е получило от такси за батерии, да се използват за екологичното им събиране и рециклиране, но на практика средствата потъват. В годишните доклади за дейността на ПУДОС това се признава. Отчита се, че парите са отишли за пречиствателни станции, води, въздух и др., но не и за обезвреждане на изхабените батерии.

Третата възможност на вносителите и търговците на батерии е да си решат проблема с отпадъците индивидуално. На тях обаче не им е изгодно да инвестират в нова дейност – събиране и рециклиране на опасни отпадъци, в която не са специализирани и за която нямат лиценз. Такъв лиценз може да им издаде само Министерството на околната среда и водите (МОСВ), което обикновено мълчи дълго и нито одобрява, нито отказва, докато не го осъдят за „мълчалив отказ“. Затова си плащат на ПУДОС.

Фирма реши да търгува с изхабените батерии

В България има десетки фирми, които притежават лиценз за „събиране, съхранение и обезвреждане на опасни отпадъци“, включително батерии. Те обаче работят предимно с индустриални производители. Сключват договори и им извозват отпадъците. Да събират батерии за тях досега беше трудоемка и неблагодарна дейност. Наскоро обаче една от фирмите се сети и за тази ниша.

Тя е изпратила презентации на всички

големи вносители, производители и дистрибутори на батерии като им предлага да събира нужното количество изхабени батерии вместо тях. Някои от вносителите вече са сключили договор с фирмата, макар и с едно на ум: „Когато си преотстъпвам задължението за събиране на изхабените батерии на фирма с лиценз за тази дейност, на мен ми остава еко-таксата. Тя е 5.50 лв/кг., докато фирмата ми иска примерно 2 лв/кг., тоест – излиза ми много по-изгодно. От друга страна поемам риск. Ако компанията не си изпълни задълженията към мен, аз нося отговорност пред държавата, а не тя“, обяснява ситуацията вносител на батерии. Въпреки това той е решил да рискува и наскоро е сключил договор.

Как ще се организира събирането на батерии в България

Идеите са няколко и не се свеждат само до организирането на събирателни пунктове. Ще бъдат изработени специални съдове за събиране на портативните батерии, които ще се поставят на видни места в големите магазини, на обществени места и в сгради.

След като се съберат, батериите от бита и от индустриални предприятия, търговски обекти, административни сгради и др. ще се съхраняват временно на специални площадки. Фирмата, поела събирането им, ще ги изнася в чужбина, където има големи, ненатоварени мощности за рециклиране.



Пране без вода

Пране без почистващи препарати и вода? Вече е възможно благодарение на новата текстилна технология без измиване.

Нова текстилна технология, измислена в САЩ, прави дрехите да се самопочистват без химични препарати, прах за пране или вода. Достатъчно е замърсените дрехи да се проснат на слънце или известно време да се облечат с ултравиолетова лампа. В резултат, всички бактерии и лекетата изчезват. При този процес се отделя само въглероден диоксид и малко вода. „Може би в бъдеще нашите перални изобщо няма да използват вода и прах за пране. Просто в тях ще има едни ултравиолетови лампи и дрехите ще се перат само със светлина“, казва Божидар Стефанов, химик в лабораторията по нанотехнологии на СУ.

Влакната на самопочистващите се дрехи се износват в пъти по-бавно от сегашните тъкани, а цветовете им не избледняват. В Щатите и в Италия вече са пуснати първите подобни дрехи за масова продажба – главно самопочистващо се бельо и тениски.

Както много от нововъведенията в бита, самопочистващите се дрехи са измислени първо за армията. В Щатите установили, че повече от войниците им (в контингентите по света и във военните поделения)

постъпват в болница заради лоша хигиена, а не от травми, получени по време на военни действия. Затова направили за американската армия бельо, което се почиства от самосебе си чрез слънчевите лъчи.

Какъв е принципът на самопочистването

Още при производството на плата за дрехата, текстилните влакна първо се оцветяват в желания цвят (за да не се самопочистят после от багрилата и да избелеят). След това се покриват с филм от титанов диоксид. Това е естествен материал, който съществува в природата и се добива от нея, но може да се получи и по изкуствен път. Титановият диоксид е най-нетоксичното бяло вещество. Има го във всички бели бои. Той много лесно приема формата на малки частици. Има свойството да поглъща слънчевата светлина, при което претърпява химична реакция с кислорода и го превръща в радикали.

Когато текстилните влакна се покриват с титанов диоксид, те са предпазени от ултравиолетовата светлина на слънцето и

дрехата не избелява. Освен това покритието поддържа формата на влакната и те по-трудно се износват. Интересно свойство на титановия филм е, че той не отблъсква петната. Напротив – свързва се с тях и ги запечатва на плата. Когато вземем дрехата и я поставим на слънце, ултравиолетовата светлина от слънчевите лъчи активира титановия диоксид. Той реагира с кислорода от въздуха и го превръща в радикали. Радикалите са молекули, които имат един електрон повече (или един по-малко) и биха направили всичко възможно, за да отдадат излишния си електрон на друга молекула или да си вземат още един от друга молекула.

Тези радикали отиват при петната, които са единственото нещо върху дрехата, с което биха могли да реагират, и започват да ги окисляват. Накрая от петното остава само въглероден диоксид и вода. Чрез описаната химична реакция титановият диоксид убива и бактериите. Тоест, простираш дрехите сухи и замърсени на слънце, а след няколко часа ги събираш чисти и леко влажни. Няма белина, избелващи агенти, фосфати и други вредни вещества. Само слънце.

Направете си домашен сапун

Можете сами да си направите сапун, който да има много добри измивни качества и да бъде екологично чист, съвсем по рецептата на нашите баби

Надали си даваме сметка колко много бутилки и шишета трупаме у дома с извинението, че препаратите вътре ще използваме за лична хигиена или за почистване на жилището. Сигурно бихме се уплашили, ако осъзнавахме огромното количество химически съставки, с които покриваме кожата и косата си или с които търкаме пода къщи, като че ли се намираме в болница.

Наистина ли имаме нужда от толкова много продукти и химикали? По един препарат за всяка стая от къщата, за всяко въгълче на стаята, за всеки отделен електроуред. А количеството пари, които харчим за всичко това? Може би просто ставаме жертва на безкрайните реклами и техните

трикове.

Следва въпросът как нашите баби са се оправяли преди без всичко това, без „магическите формули“ на новите препарати? Домашно приготвените почистващи препарати ще ни спестят не само пари. Кожата и здравето ни като цяло също ще спечелят. Излагането всеки ден на разнообразни химически субстанции надали е едно от най-големите постижения на съвременното ежедневие. Със сигурност не е полезно. Ще спечели и природата. Ежедневно стотици тонове отпадъчни води, съдържащи какви ли не химикали, се изливат от домакинствата в канализацията.

Затова, нека да съберем различни рецепти и идеи за домашни сапуни или други по-

чистващи технологии и да ги публикуваме, така че читателите, които биха желали да използват по-екологични препарати, да могат да го сторят. Ето и първата рецепта:

4 кг. обикновена свинска мас

6 л. вода

1 кг. сода каустик

Свинската мас се разтопява на котлона. Внимателно и постепенно се прибавя първо содата каустик и после водата. През цялото време сместа се разбърква. Може да се прибави и есенция или ароматно масло, за да има сапунът приятен аромат.

Сместа се изсипва в подходящ съд, за да изстине, и после се нарязва на калъпи.

Нашите баби гарантират с опита си, че домашният сапун чисти упорити петна от дрехите и е напълно безобиден за кожата.

Може да изпратите и вашите идеи за сапун или почистващ препарат на сп. Активни потребители на адрес:

Активни потребители

ул. Врабча, 26
София 1504

Брачният договор

Как се сключва брачен договор? Каква е процедурата? Какво представлява документната му стойност?

С промените в Семейния кодекс (СК), които са в сила от 1 октомври 2009 година, двойките вече имат право да сключват брачни договори и да избират режим на разделност на имуществото. Тоест – кой каквото придобие по време на брака, да си остава негово, вместо да се превръща в семейна собственост, което беше единствената възможност преди промените в СК.

Елена и Петър са семейни от 24 години, последните 9 от които – само формално. Елена живее с новия си приятел в Бургас, а Петър обитава семейното жилище в София като ерген. Те не се развеждат, защото не могат да се разберат за имуществото, а нямат достатъчно пари, за да водят дела с години.

Освен нови брачни двойки, съществуващите също могат да се възползват от промените, така че Елена и Петър решават да сключат брачен договор, вместо да се развеждат. „Много по-евтино ни излиза, а и нямаме време за развод – казва Елена. – Петър заминава на работа в Италия, а аз искам да купя нов апартамент, но вече без да го делия с него“.

Как се сключва брачен договор - стъпка по стъпка

1. Изготвя се брачен договор от адвокат. „В нашия случай на адвоката му трябваша три дни, докато се запознае с новите клаузи в Семейния кодекс. Накрая ги разучи, написа договора и ни взе 40 лева“, казва Елена.
2. Договорът трябва да се подпише в 4 екземпляра от съпрузите в присъствието на нотариус и да се завери нотариално. „Отидохме при някакъв нотариус, но той ни отпрати – не бил запознат още с промените в СК“, разказва Елена. Отказали им в още 2 кантори. Накрая открили компетентен нотариус, който им взел 144 лева за заверка на 4-те копия.
3. Ако двойката тепърва ще сключва брак, това се извършва пред длъжностно лице по гражданско състояние в присъствие на свидетели (както досега). После едно от нотариално заверените копия на брачен договор се прилага към акта за граждански брак, а друго копие се изпраща до Агенцията по вписванията по служебен ред. В случай, че двойката вече има брак,

както е с Елена и Петър, те трябва да занесат 2 копия на брачния си договор при длъжностно лице по гражданско състояние в общината, в която са сключили брак (не е задължително тя да отговаря на местожителството им). Например, Елена и Петър живеят по регистрация в ж.к „Слатина“, но преди 24 години са се женили в съвета на Община „Панчарево“, затова трябва да занесат брачния си договор там.

„В „Панчарево“ много ни се зарадваха, когато им казахме за какво сме отишли. Бяха ги обучили как да работят с новия Семейен кодекс, но ние им бяхме първият такъв случай и за тях беше събитие да ни обслужат – казва Елена. – Извадиха дебелия бумаж от 1985 година, намериха ни и казаха, че съществуващият акт за граждански брак между нас трябва да се анулира и да се напише заявление за нов. Било подобно като при ипотека на жилище – анулира се нотариалният акт на апартамента и се пише нов на банката или в чиято полза е ипотека. Трябвало да анулираме режима на брачни отношения, който е валиден за всички, за да приемем наши собствени правила. Оказа се, че за целта трябва да имаме ново удостоверение за семейно положение. Попълнихме и двамата едно заявление, за да ни издадат новото удостоверение за граждански брак, но сключен през 1985 година. Беше много комично, защото ни накараха отново да дадем съгласието си да сме съпруг и съпруга (както, когато се женихме навремето), но при новите обстоятелства. А ние сключихме този договор, само защото няхмахме достатъчно време и пари, за да се разведем“, смее се Елена.

4. След уреждане на формалностите в отдела по гражданско състояние, процедурата за съпрузите приключва, но договорът им влиза в сила около 2 седмици по-късно. През това време второто копие от нотариално заверения договор се изпраща по служебен път до Агенцията по вписванията. Той влиза в сила, след като бъде въведен в Националния регистър на брачните договори на Агенцията по вписванията.

Какво може да съдържа брачният договор

Брачният договор урежда само имуществените отношения между съпрузите, но не и личните. Условия като това колко често съпрузите ще имат интимни контакти, кой ще мие чиниите, ще изхвърля боклука и т.н. не са предмет на правно договоряне. Дори и такива клаузи да присъстват в брачния договор, те ще бъдат нищожни, защото не могат да се изпълнят с принудителната сила на правото.

С брачните договори се определят чии ще бъдат вещите и влоговете, каква издръжка ще дължат съпрузите помежду си и на децата. Може да се опишат имуществените отношения след евентуален развод или при смърт на някого от двамата.

Съпрузите може да променят по всяко време на брака си режима на регулиране на имуществените отношения.



Етикети на яйца

Замисляте ли те какво означават знаците на етикетите за яйцата, които купувате

Начин на отглеждане

На всяка опаковка трябва да има код от типа 0 BG 12345. С първата цифра се означава начина на отглеждане на кокошките, вторите две обозначават държавата (в случая BG означава България), а последните показват кода на производителя.

Какво обозначава първата цифра

3: батерийни клетки

Кокошките живеят в малки клетки, без достъп до пряка слънчева светлина и възможност да се движат, да разперят крилата си или да се почистят. Към храната на птиците се добавят синтетични витамини, лекарства и оцветители.

2: подово отглеждане

В огромни халета се отглеждат средно по осем кокошки 1 кв.м. При този начин на отглеждане птиците са подложени на стрес

и не могат да създават йерархии и ред на хранене, което води до поведенчески отклонения, като скубане на перушината и канибализъм.

1: свободно отглеждане

„Свободните“ кокошки се отглеждат на площ от минимум 4 кв. м. на птица през деня. Условията в халетата са както при подовото отглеждане, като се осигуряват гнезда, прътове за стоене и „чесалки“, в които кокошките да се чистят. Основните

нужди на птиците са много по-добре осигурени, отколкото при клетъчното отглеждане.

0: биологично отглеждане

При органичното отглеждане се осигуряват условия като при свободното отглеждане, като употребата на профилактични медикаменти е забранена. Храната на кокошките не е генетично модифицирана и не съдържа пестициди и синтетични химически обогатители.

Големината на яйцата се означава със знаците:

XL	над 73g
L	от 63g до 73g
M	от 53g до 63g
S	под 53g



Безкасово плащане на месечни сметки

Плащане през M-Tel MPAY

M-Tel MPAY е услуга, която дава възможност на клиентите на мобилния оператор да зареждат Prima, както и да проверяват и заплащат всякакъв вид периодични сметки от мобилният си телефон през портала на Vodafone live!.

За използването на услугата е необходимо клиентите да притежават мобилен телефон (с нужните настройки за достъп до Vodafone live! портала) и валидна банкова карта. Заплащането се извършва от сметката, която в началото е нужно да се регистрира.

Отличителното в случая, е че клиентът може да регистрира своя платежен инструмент – банкова карта изцяло през мобилния телефон (при дебитните карти, повечето банки издатели имат изискване от банкомат еднократно да се разреши плащания в интернет).

M-Tel MPAY се намира в третия таб на Vodafone live! портала на адрес <http://live.mtel.bg/mymtel>. Услугата дава възможност за следното:

1. Да заредите своята или друга Prima
2. Да регистрирате, проверявате и заплащате задълженията си по периодични сметки към битови търговци
3. Да проверите вашия текущ баланс по регистрирания платежен инструмент (банкова карта).
4. Да направите справка за вашите извършени транзакции през M-Tel MPAY.

Знайте, че:

Трафикът за клиенти, които имат абонамент за Vodafone live! портала, е напълно безплатен

При регистрация на всяка банкова карта заплащате еднократна такса в размер на 1 лев към оператора на платежната система EBG.BG.

Банкови карти, с които можете да регистрирате и да извършвате плащания през услугата M-Tel MPAY: Дебитни карти с логото на БОРИКА /необходима е допълнителна активация на банкомат/, MAESTRO BG, MASTERCARD BG, VISA BG

Услугата M-Tel MPAY не може да се ползва от клиенти с банкови карти на ОББ и ЦКБ.

Как става?

1. Регистрация в Mtel mPay

За да се възползвате от услугите на Mtel mPay е необходимо да влезете в портала на Vodafone Live! и да се регистрирате. Регистрацията става единствено с въвеждане на парола за достъп.

2. Регистрация на банкова карта в Mtel mPay

След вход в системата на Mtel mPay можете регистрирате банкова карта след избор на меню „Регистрация на нова карта“.

3. Регистрация на битова сметка в Mtel mPay

Регистрация за заплащане на сметка за ток, например можете да извършите след избор на препратка „регистрация на нова сметка“ в менюто и избор на съответния търговец.

4. Заплащане на битова сметка в Mtel mPay

За да заплатите сметката си е нужно да изберете меню „Сметки“. На екрана ще се покаже лист от регистрирани от Вас битови сметки. След избор от Ваша страна ще можете да потвърдите плащането й с паролата си за достъп.



Смлянски вкус от Китай

В желанието си да рекламира качествата на продукта си този търговец е наблегнал на посланието "смлянски вкус", което остава впечатлението, че това е местен продукт с характерните за него качества. Когато обърнем етикета, обаче става ясно, че всъщност бобът е от Китай. А китайците вероятно никога не са и чували за смлянския боб.

Масло, но не от крава

Производителят на този "продукт" пък е решил, че всяка мазнина може да се нарича „масло“. Вглеждането в етикета обаче, показва че продуктът съдържа „хидрогенирано масло“, т.е. растителна мазнина, която е обработена чрез хидрогениране, за да придобие твърда консистенция наподобяваща тази на маслото. С една дума – маргарин.



Нещо с пчеличка

Като видите снимката на пчеличката на този етикет, сигурно си помислихте, че това е мед. Да, ама не. Като прочетем малките букви става ясно, че това всъщност е „фруктозен сироп с билкови екстракти“. Не случайно на етикета липсва думичката „мед“.

Предлагаме ви две рецепти, които имат екзотичен вкус продуктите, за които могат да бъдат открити на българския пазар

Скариди с кокосово мляко и лимон

Продукти:

- 300 грама големи скариди
- 1/3 чаша сладък чили сос
- 1 лимон
- 1 чаена лъжичка чили сос
- 1 супена лъжица рибен сос
- 3 скилитки чесън
- 1 чаена лъжица кафява захар
- 1/4 чаша кокосово мляко

Начин на приготвяне:

Мариновайте скаридите в сладкия чили сос, лимонов сок, чили сосът, сосът за риба, чесънът и захарта за 10 или повече минути. (Загрейте тиган)

Прибавят скаридите, маринатата и кокосовото мляко и нека къкрят (не да се варят) докато скаридите станат готвени, около 2 – 3 минути

Сервирайте пригответеното ястие докато е топло.

Китайски кокосови скариди

Продукти:

- 15 скариди, обелени и почистени
- 1/2 чаша кокосово мляко
- 1 зелен лук, нарязан
- 1/4 чаша сметана
- кокосов екстракт
- ванилов екстракт
- 3 с.л. зехтин
- 1 с.л. ликьор
- черен пипер
- 2 с.л. захар
- сол

Начин на приготвяне:

В тиган загреват зехтина на среден огън. Поръсват скаридите със сол и пипер и ги добавят в тигана за 2-3 мин. Добавят зелен лук и ликьор и оставят за 2 мин. докато скаридите започнат да се карамелизират. Изваждат скаридите от тигана. Добавят кокосова мляко, сметана и захар в тигана и след като заври намалят на нисък огън, като разбъркват от време на време, докато сосът намалее на половина, около 7 мин. Добавят скаридите обратно в тигана и добавят кокосовия и ваниловия екстракт. Оставят малко още на котлона 1-2 мин. и е готово за сервиране.

Опасни стоки

Вид на стоката

Детска проходилка



Описание на продукта

Проходилка с форма на пате, модел 3290 B7

Страна на произход

Китай

Вносител

“Спайдърмен” ООД

Опасност/естество на риска:

Риск от нараняване. Не отговаря на изискванията за безопасност – създава риск от нараняване за малки деца, тъй като има остри ръбове и заключващ механизъм, който се освобождава само с едно действие.

Вид на стоката

Артикули за детски грижи, детски проходилки



Описание на продукта

- проходилка с форма на конче, модел 3290 A15;
- проходилка с форма на мече, модел 3293-3, с надпис: ” Have a nice time”

Страна на произход

Китай

Вносител

“Спайдърмен” ООД

Опасност/естество на риска:

Риск от нараняване.

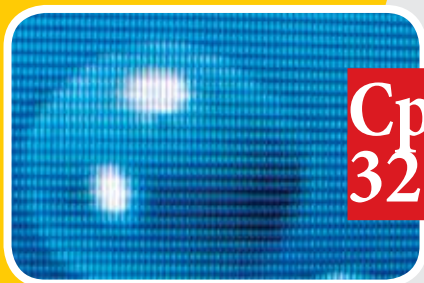
Не отговарят на изискванията за безопасност. Така проектирани и двете проходилки представляват потенциален риск от нараняване за малки деца, тъй като имат ръбове с радиус на закръгление по-малък от 2 mm, седалката и играчката се разрушават лесно, а заключващият механизъм е един и се освобождава само с едно действие.

Актуален списък с всички опасни стоки, забранени за реализация на българския пазар, може да бъде намерен в интернет страницата на Комисията за защита на потребителите на адрес: <http://bit.ly/coNXN9> и в страницата на Държавна агенция по метрологичен и технически надзор на адрес <http://bit.ly/cTkGe0>

В следващия брой четете:



**Сравнителен тест на
детски столчета за
автомобил**



**Сравнителен тест на
32" телевизори**



**Сравнение на
цените за роуминг**



АКТИВНИ
ПОТРЕБИТЕЛИ

ул. Врабча 26, София 1504
тел. 989 01 06, bnar@bnar.org
www.aktivnipotrebiteli.bg

Активни потребители не публикува
търговски реклами. То се издържа
само от вас. Купувайки списанието,
вие поддържате независимостта му
от интересите на търговците!