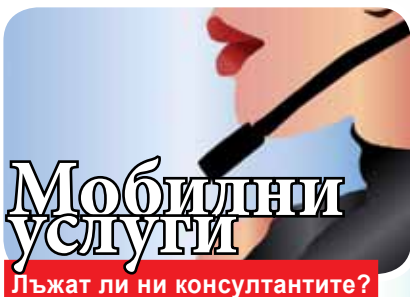




АКТИВНИ

ПОТРЕБИТЕЛИ

www.aktivnipotrebiteli.bg



Мобилни услуги

Лъжат ли ни консултантите?



Фейсбук

Лични данни изтичат по мрежата



Кредити

Как се определя лихвата?



Леки коли

Потребителят да избира сервиза, не застрахователят

Тест на 15 модела енерго- спестяващи лампи

Тест на 41 авиокомпаниии

ISSN 1314-0353



9 771312 783004 >

Съдържание



Актуално 3-4

Консултантите на Мтел, Виваком и Глобул четат от брошури 5



Чаят 6

Илюзия ли са храните „като от едно време?“ 7



Кредити ли? Вижте как ви определят лихвата! 8-9



Автомобили за ремонт 10-11

„Чисти“ и „свежи“... пари 12



стр. 13-16

Енергоспестяващите лампи

Подмяната на лампите в жилището спестява до 80% от разходите за електричество. По високата цена на енергоспестяващите лампи се компенсира от по-дългия им живот и по-ниския разход на енергия.



стр. 17-21

Колко отговорни са авиокомпаниите

Изследването оценява корпоративната социална отговорност на големите европейски авиокомпани, оказваща въздействие върху околната среда, социалното въздействие върху заетите и отношението към пътниците. Изследването обхваща и бордното обслужване от екологична гледна точка.



Бъди активен потребител 22

Електронните фактури 23



Услугите - от монопол към либерализация 24

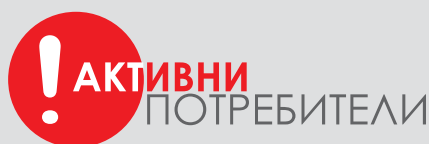
Лични данни и драми в мрежата 25

Въпроси и отговори 26

Опасни стоки 27

Списание „Активни потребители!“ не публикува търговски реклами. Издържаме 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
Богомил Николов
Светослава Банчева
Николай Златев

Разпространение
Венета Пейчева

Печат
Алианс Принт

ISSN 1314-0353

За абонамент
www.aktivnipotrebiteli.bg/abonament/

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

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

Във фермата на пазар

Нова наредба позволява на земеделските производители да продават продукцията си директно на потребителя

Селскостопанските производители в България вече могат да продават продукцията си директно на потребителя. Досега това беше забранено. Те имаха право да продават само на преработвателни предприятия. На 26 октомври 2010 година обаче влезе в сила нова Наредба за специфични изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход, която разреши проблема в полза на потребителите. Инициативата да се приеме наредбата беше на Коалиция „Чиста храна, честен поминък“, в която участва и Асоциация „Активни потребители“. Така продукцията на фермерите и малките производители в България вече може да достига законно и директно до потребителите. Контролът върху хигиената ще се извършва от компетентните органи, за да се гарантира безопасността на хранителните продукти. За целта ще се водят специални дневници, а продуктите ще се етикетират и опаковат съгласно изискванията на наредбата. Санкциите са същите, каквито са и за останалите оператори с храни. Правните норми, свързани с преработката на храни във фермите и техните директни продажби, са ангажимент на държавите членки на ЕС. Във всяка страна националното законодателство регламентира преработването на малки количества продукция във фермите и тяхната продажба на крайни клиенти, ресторанти и магазини. Уреждането на нормативната база в тази област ще повиши капацитета на България за усвояване на европейските фондове, предвидени за селското стопанство,



и ще даде възможност за разнообразяване на продукцията от фермите.

Един продукт с две цени

Магазин за хранителни стоки прилага нелоялна практика

Комисията за защита на потребителите (КЗП) забрани нелоялна търговска практика и санкционира магазин за хранителни стоки. Търговецът поставя две цени на едни и същи продукти и ощетява потребителите, като прилага по-високата. За произволно избрани млечни и месни изделия цената на магазина е с от 30 стотинки до 1 лев по-висока от цената, обявена върху етикетите на производителя. Въпреки че на стелажите е обявена и цената на магазина за съответните продукти, по-ниската цена - на производителя също е видна за клиентите и те разбират за надценката най-често чак на касата или след като са платили сметката. Това нарушение е установено за трети път от инспекторите на КЗП и въпреки налаганите санкции, търговецът продължава да обявява две цени в магазина си за едни и същи стоки. Повтарянето на тази нелоялна практика показва, че тя се прилага умишлено. Няма забрана търговецът да променя цената на производителя, но следва да поставя своята така, че за потребителя да е ясно колко ще заплати при покупката.

Забрана на фуража с ГМО

Коалиция с участието на „Активни потребители“ настоява за законови промени

Да се забрани вносът и храненето на животни с генетично модифициран фураж, настоява Коалиция „България, свободна от ГМО“, в която участва и Асоциация „Активни потребители“. Докато се уреди законово забраната, коалицията препоръчва да се приложи схема за поетапно изчистване на внесените към настоящия момент количества. Позицията е изразена в писмо до министър-председателя, министъра на земеделието и храните и др. като форма на протест срещу гласуваната наскоро промяна в Закона за фуражите. Чрез нея се разрешава вносът на генетично модифициран фураж. Коалиция „България, свободна от ГМО“ напомня на управляващите, че преди няколко месеца в цялата страна имаше протести срещу отглеждането на генетич-

но модифицирани култури на територията на Република България. Те много ясно показаха волята на целокупното население, което не желае да отглежда и консумира ГМО. Това беше потвърдено и от направеното социологическо проучване от НЦИОМ, според което 97% от българите не желаят ГМО. Към момента 1 200 531 граждани на ЕС са подписали искане, внесено до председателя на Еврокомисията Барозу, за мораториум върху ГМО в Европа и създаването на независима, етична, научна структура, която да изследва въздействията от генетично модифицираните култури. Проф. Джек Хайнеман обобщава резултатите от изследване върху животни, хранени с ГМ фураж, по следния начин: „Съществува убедително доказателство, че



животни, хранени с ГМ съставки реагират по начин, който е уникален за ГМ растения. Това става ясно чрез метаболитните, физиологичните или имунологични отговори в тези животни. При липсата на подходящо изследване, ние не можем да приемем, че отглеждането на животни, хранено с ГМ фураж няма да засегне крайния продукт – дори ако няма откриваеми следи от ГМ материал“.

Денят на майката Земя

С честването на празника световната мрежа Slow Food популяризира качествената храна и общностите, които я произвеждат

На 10 декември световната мрежа Slow Food чества Деня на майката Земя. Празникът се отбелязва със събития през целия месец декември, които се провеждат в различни държави по света. Акцентът е върху традиционните за дадения регион храни и начина за тяхното производство и приготвяне. Организират се пикници, закуски или обеда в училища, детски градини, ресторанти или ферми. Така идеите за чиста, честна и вкусна храна достигат до широката публика. „Тези сбирки ни помагат да си спомним, че храната носи в себе си удоволствие, култура и весело настроение, и да отдадем заслуженото на хората, които я произвеждат за нас“, казват от Slow food - България. Те посочват, че посещенията във ферми и срещите с производители от даден регион дават отличен шанс за създаване на връзки между производители и потребители. В резултат на това хората могат да открият за себе си нови продукти и да научат много за производството им. Друг начин за отбелязване на празника са срещите с готвачи. Те могат да ни покажат най-здравословния начин за приготвянето на храна и да ни научат как да я избираме и оценяваме. За учениците са предвидени конкурси за детска рисунка, плакат и скулптура на тема „Плодовете на майката Земя“. През 2009 година Slow Food подпомогна провеждането на повече от 1000 събития в 120 страни по повод на Деня на майката Земя,



с което даде начало на едно от най-сериозните събития в глобален мащаб, посветено на разнообразието на продуктите на нашата трапеза и провъзгласяването на правото на чиста, вкусна и честна храна. BEUC енергично разкритикува първоначалното предложение, което щеше да отвори вратата към рекламирането на медикаменти по лекарско предписание. За щастие, Европейският парламент значително измени този текст, който беше в интерес на фармацевтичните компании, но не и на правото на потребителите да получават обективна информация за лекарствата. Евродепутатите промениха текстовете, така че информацията, която фармацевтичната индустрия предоставя за медикаментите по лекарско предписание, да бъде одобрявана първо от властите.

Опасни детски колички

Ако бебето не е със закопчан колан, може да се задуши



Комисията за защита на потребителите (КЗП) издирва на българския пазар опасни китайски детски колички от моделите Graco Quattro Tour™ и MetroLite™ на фирма „Graco“. Употре-

бата им крие рискове от заклещване на детето между седалката и табличката пред нея, при което може да се стигне и до задушаване. Тази вероятност е многократно по-голяма за бебета на възраст под една година, особено ако са без закопчан колан. За рисковете сигнализира Комисията за безопасност на потребителските продукти в САЩ (GPSC). На американския пазар детските колички са продавани в периода между ноември 2000 г. и декември 2007 г. Не е изключено обаче да се появят и в българската търговска мрежа. Експертите съветват потребителите да не купуват от опасните продукти. Родителите могат да ги разпознаят по името на модела. То е изписано върху етикет, който се намира на задните колела.

Гугъл осъдена да плати 8.5 млн. долара

Част от парите ще отидат във фонд за дарения на организации, които са занимават с интернет сигурност или обучение

Заради проблеми със сигурността и съмнения за нарушения на политиката за поверителност на личните данни в приложението на Гугъл – Google Buzz, компанията беше осъдена да плати 8.5 млн. долара от Щатски съд. Още в зората на новия си социален проект, Гугъл се



сблъскаха с оплаквания по отношение на сигурността и това ги накара да преразгледат начините, по които съхраняват личните данни на потребителите си. „Гугъл направи промени в интерфейса на Google Buzz и така улесни работата с него, както и с потребителските опции“, казват от компанията. Основното притеснение на хората беше, че Buzz взима директно контактите от електронната поща на потребителя и ги добавя в социалната си мрежа. След направените промени, сега потребителите ще трябва да си създадат публичен профил в Buzz, за да могат да виждат, редактират или скриват кръга си от контакти. Гугъл също предоставя възможност да бъде блокиран който и да контакт. Buzz, което някои определят като директно предизвикателство към Фейсбук и Туитър, позволява свободно да се споделят новини, снимки, видео, музика и други файлове. По повод на съдебните атаки и промените, Марк Янг, генерален съветник в Гугъл, казва: „Ние опростяваме и обновяваме политиката си за сигурност. Няма да променяме практиките си за поверителност, но ще ги направим по-прозрачни и разбираеми.“

Консултантите на Мтел, Виваком и Глобул четат от брошури

Асоциация „Активни потребители“ проучи обслужването на принципа „Таен клиент“

Консултантите в клиентските центрове на трите мобилни оператора – Мтел, Глобул и Виваком са любезни и отзивчиви към потребителя, но често се затрудняват да отговорят на основни потребителски въпроси. Те търсят информация по сайтовете и в брошурите или направо дават грешен отговор. Това показва проучване на принципа „Таен клиент“, което Асоциация „Активни потребители“ проведе в десетки офиси в София.

Сред най-слабите места в компетентността на служителите са въпросите, свързани с интернет трафика, който мобилните оператори предлагат като част от стандартните си тарифни планове (как се измерва преносът на данни, колко е цената на мегабайт и т.н.). Други въпроси, на които консултантите „засичат“ или дават грешен отговор, са: „Каква е цената на есемес в роуминг?“ и „Как става тарифирането на разговорите?“. Обикновено първите 60 секунди от разговора се плащат като една минута, а след това се отчита на секунда, но според някои консултанти е точно обратното, тоест дават грешен отговор.

Неблагоприятна за потребителите тенденция, която „Активни потребители“ установи чрез проучването „Таен клиент“ е,

че служителите на мобилните оператори рядко познават в детайли различните тарифни планове и услуги, но се стремят да отклонят вниманието на клиента към други продукти и промоции, към брошурата, сайта, телефоните за информация и др.

Когато са достатъчно компетентни за съответния тарифен план или за условията на дадена промоция, се случва служителите да премълчават неизгодните характеристики на продукта или да спестят информацията, че преференциалните условия важат само за определен период. В отделни случаи потребителят е принуден неоснователно да чака, поради „ангажираност“ на персонала, въпреки че в офиса няма други клиенти.

С проучването „Таен клиент“ в офисите на българските мобилни оператори Асоциация „Активни потребители“ си постави няколко цели – да провери какво е качеството на обслужване, ясна и обективна ли е информацията, която се дава на потребителите, какво е отношението към клиента, времето за обслужване и др. Резултатите са задоволителни по отношение на отзивчивостта към клиентите – консултантите са



усмихнати, любезни и готови да помогнат. Препоръката на „Активни потребители“ е компаниите да инвестират повече в тяхното обучение и ниво на компетентност.



Резултати

1. Виваком - 85 т.
2. Мобилтел - 81 т.
3. Глобул - 71 т.

Как тествахме?

Тайните клиенти посетиха еднакъв брой офиси на трите мобилни оператора в София и зададоха предварително подготвени въпроси, свързани с конкретни тарифни планове. В „Активни потребители“ проучихме в детайли условията по клиентските програми, обект на проучването, и приложихме отговорите към въпросниците, за да сме сигурни, че тайните клиенти обективно ще оценят дали консултантите дават верни отговори, премълчават или дават грешна информация. Зададохме стандартни потребителски въпроси, като например – колко е срокът на договора и как се прекратява,

колко мегабайта интернет трафик е включен в пакета и как се измерва, колко включени безплатни минути и есемеси има клиентът на съответния тарифен план, каква е цената на минута разговор и на есемесите след изчерпване на безплатните минути, как се отчита трафикът на данни и др. След края на разговора тайните клиенти попълваха оценките си за всеки отговор на съответния консултант. Отделно от това те бяха инструктирани да внимават дали консултантите отклоняват вниманието на потребителите към други продукти или услуги, дали пренасочват към друг източник на информация (например телефонен оператор, уебсайт, брошури) и др.

Чаят

Зеленият чай чисти кръвта, черният помага да се справим със стреса

Първите сведения за дивия чай са от района между западен Китай, Тибет и Северна Индия. Откриването му датира от зората на китайската цивилизация. Според една легенда китайският император Чен-Нунг сложил съд с вода на огън под див чаен храст, а вятърът отронил няколко листа във водата. Когато Чен опитал течността, той бил възхитен от аромата и вкуса.

През XVI век в Китай започва производство на чай. Външната политика на страната по това време е във възход и не след дълго чаят е пренесен и в Европа с търговски кораби. В момента най-голям потребител на ароматната напитка в света е Великобритания.

Зеленият чай

Зеленият чай е известен с многобройните си полезни и лечебни свойства. Той е натурален продукт с най-високо съдържание на укрепващи стени на капилярите витамин Р. Съдържа четири пъти повече витамин С от портокалите.

Зеленият чай подпомага изхвърлянето на тежките метали от човешкото тяло, прочиства кръвта от холестерол и наслоявания по стените на кръвоносните съдове. Богат е на полифеноли, част от които са мощни антиоксиданти и предотвратяват появата на ракови клетки в организма. Според епидемиологични изследвания на рака, там където се консумира повече зелен чай, заболяванията от рак на гърдата и белия дроб са по-малко. Антиоксидантите забавят или спират разрушаването на нервни клетки в мозъка и по този начин

укрепват паметта. Зеленият чай помага и за отслабване, като съществено ускорява метаболизма и изгарянето на калории.

Черният чай

След дълго и всеобхватно изследване британски учени успяват да докажат научно закономерността, която много хора смятат за очевидна. Редовната употреба на черен чай съкращава периода за възстановяване след стресова ситуация. Напитката действа благоприятно върху функцията на стомаха, премахва чувството на гадене и успокоява стомашните болки.

Черният чай съдържа голямо количество витамини С и Е и е силен антиоксидант, поради което се използва срещу стареенето и като разкрасително средство. Например, може да поставите топли пакетчета черен чай върху очите си за около 5 минути за премахване на сенки. С черния чай трябва да внимават хора с високо кръвно налягане, тъй като той съдържа кофеин.

Студеният чай

Подведени от рекламите, много хора смятат тази плодово-чаена напитка за здравословна. Истината обаче е друга. Съдържанието на билки и плодове в бутилираните студени чайове е нисък. Те се състоят предимно от захари и консерванти, които са канцерогенни. Доказано е, че прекомерната консумация на студен чай предизвиква бъбречнокаменна болест и води до затруднено храносмилане. Ако искате да се разхладите през летните дни, препоръчваме ви сами да пригответе студен чай - става лесно и бързо, и не подлагате здравето си на риск.

ръчваме ви сами да пригответе студен чай - става лесно и бързо, и не подлагате здравето си на риск.



Полезни съвети

1. Чаят, оставен да изстине, е силен и горчив.
2. Ако чаят е влажен, не го консумирайте - развален е. Чаят трябва да шумоли в пакетчето.
3. Страдащите от високо кръвно налягане не трябва да пият силен чай, тъй като той ускорява сърцебиенето и налягане на бързците.
4. Деца под двегодишна възраст не трябва да употребяват чай, защото той пречи на организма да абсорбира желязото.
5. Пиенето на чай на гладно може да раздразни стомаха.
6. За пълноценен ефект от чая, не го заливаште с вряла вода, която ще унищожи витамините му. Използвайте вода не по-топла от 60 градуса.



Илюзия ли са храните „като от едно време“?

Производителите използват носталгията на потребителя, но заменят оригиналните съставки със заместители

Производителите на храни в последно време масово се възползват от носталгията на потребителите по различни хранителни продукти от миналото. Те пускат на пазара артикули, които наподобяват на външен вид, а понякога носят и името на познати от детството ни продукти – колбаси, сладкарски изделия и др. За съжаление се оказва, че съставът им е различен. Оригиналните съставки се заменят с по-евтини заместители, въпреки че е спорно дали те са безопасни за потребителите. Много често на пазара може да се открие продукт, който претендира да е пчелен мед, но е произведен основно от подсладители и глюкозо-фруктозен сироп. За много от захарните изделия се използват аспартамови заместители, а има данни, че той може да доведе до алергии, хиперактивност при децата и др. Феновете на бозата вече са забравили леко резливия вкус, който тя придобиваше от ферментацията със захарта, ако престои известно време. Причината е, че аспартамът, който в днешно време масово се влага в бозата, има по-дълъг период на разпад от захарта.



Аспартамът

Подсладителят аспартам е генетично модифицирана аминокиселина, за която се използва генно модифицираната бактерия E.coli. Има данни, че продуктите от разпадането на аспартама причиняват мозъчни тумори, загуба на памет, слепота, промяна на сърдечния ритъм, тремор, затруднения в дишането, анемия, проблеми при бременност. Среца се също и под името нутрасуит или се отбелязва като Е-добавка (Е- 951). Съдържа се в безалкохолните напитки, захарните изделия, в храните за диабетици, в „Кока-кола лайт“ и др.

Вредните мазнини

Друг често срещан заместител, който се използва в храните, е хидрогенираната мазнина. Тя се влага във вафли, дребни сладки, баници, торти, шоколад, сладолед и мн.др. Вместо масло, готовите хранителни продукти съдържат предимно маргарин и хидрогенирани мазнини. Хидрогенираните мазнини се получават при нагряване до висока температура на течни растителни масла в присъствието на катализатори и водород. Колкото по-хидрогенирано е едно масло, толкова по-твърдо ще е на стайна

температура. Например течните маргарини са по-малко хидрогенирани и имат по-малко транс изомери от твърдите маргарини. Повечето транс-мазнини на пазара се намират в домакинско приготвените печени изделия като бисквити, кексове, пасти и торти, както и във вафли, маргарини и хамбургери. Приготвените в заведенията за бързо хранене пържени картофи, тиквички и др. също съдържат сериозни дози транс изомери. Хидрогенираните мазнини са по-вредни за нивата на холестерола от наситените мастни киселини, защото повишават нивата на лошия холестерол и понижават тези на добрия. Има данни, че транс мазнините причиняват запушвания на кръвоносните съдове, водят до диабет от тип 2, увеличават трайно кръвното налягане и риска от сърдечно-съдови заболявания. Затова трябва да направим един важен избор - кога и колко често да ползваме храни със заместители, дали изобщо си струва да подлагаме здравето си на риск, или да послушаме експертите по здравословно хранене, които ни съветват напълно да елиминираме храните със заместители от менюто си.



Кредити ли? Вижете как ви определят лихвата!

Българските финансови институции масово злоупотребяват с плаващата компонента на лихвата по потребителски и ипотечни кредити

Когато заговорят за лихви по кредити, финансовите експерти сякаш превключват на китайски. Изведнъж потребителят изпуска нишката и решава, че тази територия е недостъпна за простосмъртни и само някакви големи финансови мозъци са в състояние да я разберат. Затова теглят кредити „на доверие“. Те разчитат лихвата да се определя по начин, който се съобразява и с техните интереси. Но правят грешка, за която плащат с години. Въпреки че българският потребител се чувства измамен, когато банката му вдига лихвата и го кара да плаща непредвидени в началото суми, той все не може разбере по каква схема злоупотребяват с него. Списание „Активни потребители“ повдига завесата.

Банките, които оперират в България, използват два начина за определяне на „референтни лихвени проценти“ при отпускане на потребителски и ипотечни кредити на физически лица:

А) Пазарен индекс, изчисляван и публикуван от независим от банката източник. Такива, според валутата на кредита са: Софибор, EURIBOR и LIBOR.

Б) Базисен лихвен процент, определян от време на време от орган на банката-кредитор.

Три са банките, които определят референтния си лихвен процент на база пазарен индекс. Това са МКБ „Юнионбанк“,

ПроКредит и Тексимбанк. Всички останали банки използват вътрешно определян „базов лихвен процент“, който могат и да наричат още „стойност на банковия ресурс“, „базисен лихвен процент“ или „банков лихвен процент“.

Как са класирани банките?

Подредбата отчита девет групи фактори, три теста и четири групи банки.

1. ДЕВЕТ ГРУПИ ФАКТОРИ. Внимателният прочит на данните, които българските банки са публикували на своите уебстраници, открии използването на общо 9 групи фактори, които кредиторите отчитат при определяне на „референтен

Плаващ компонент	МКБ Юнионбанк	ПроКредит Банк (България)	Тексимбанк	Сосиете Женерал Експресбанк	Интернешънъл Асет банк АД	Общинска банка АД	Емпорики банк (България)	Алфабанк	Райфайзенбанк (България) ЕАД	ДСК	Централна Кооперативна банка	ЮРОБАНК и ЕО ДЖИ БЪЛГАРИЯ	Първа инвестиционна банка	Алианц Банк България	Сибанк	Уникредит Булбанк	Банка Пиреос България	Търговска банка „Д“
Наименование	Референтен лихвен процент	Референтен лихвен процент	Референтен лихвен процент	Базов лихвен процент	Базов лихвен процент	Базов лихвен процент	Референтен лихвен процент	Базисен лихвен процент	СБР - стойност на банковия ресурс	Базов лихвен процент	Базов лихвен процент (БЛП)	Базов лихвен процент	Базов лихвен процент	Базов лихвен процент	Банков лихвен процент	Базов лихвен процент	Референтен лихвен процент	Базисен лихвен процент
Изчерпателно ли са изброени всички фактори?	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ
Еднозначно разбираеми ли са факторите?	ДА	ДА	ДА	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ
РЕЗУЛТАТИВЕН ТЕСТ: Можем ли да си изчислим лихвата?	ДА	ДА	ДА	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ	НЕ
1) Лихви по депозити	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-	X	-	-
2) Пазарен лихвен индекс - лихвен риск	X	X	X	X	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X
3) Кредитен риск на страната - CDS	-	-	-	-	X	X	X	-	X	X	-	-	-	-	X	X	-	-
4) Кредитен рейтинг на страната - политически риск	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-
5) Нормативи на БНБ - регулаторен риск	-	-	-	-	-	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	X
6) Валутни курсове: евро/лев, евро/шатски долар - валутен риск	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	X	-	X
7) Индекс на потребителските цени	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-
8) Лихвени разходи, специфични за банката	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X
9) Други разходи, специфични за банката или определяни от нея	-	-	-	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	-	-	X	X



Каква е разликата?



Любомир Христов, ChFC, председател на Института на дипломираните финансови консултанти, обяснява разликата между двата начина за определяне на референтния лихвен процент:

Чрез индекс:

При кредит, отпуснат при референтен лихвен процент, определян въз основа на индекс, кредитополучателят: а) знае изчерпателно и разбира еднозначно показателите, от които зависи лихвата му, б) може да определи вероятния диапазон на изменение на лихвата по време на заема (въз основа на исторически данни за движението на индекса), в) може самостоятелно да изчисли лихвата си при всяка промяна на индекса и така да провери изчисленията на банката.

По собствена методология на банката

При кредит, отпуснат при референтен лихвен процент, определян от банката по собствена методология, потребителят: а) не може да разбере факторите, от които зависи лихвеният му процент, защото те не са изброени изчерпателно или не са еднозначно определени, б) не може да определи вероятния диапазон на изменение на лихвата, тъй като този диапазон зависи от вътрешни за банката разходи или фактори и така – не може да прецени дали може да си позволи кредита или не, в) не може самостоятелно да изчисли лихвата си при всяка промяна на индекса и така, да провери изчисленията на банката. Лихвата по кредит, отпуснат при вътрешно определен от банката базов лихвен процент, се изменя по изненадващ за клиента начин. За стойността на тази лихва не може да се направи прогноза, а измененията ѝ не могат да бъдат проверени самостоятелно от кредитополучателя.

лихвен процент” – плаващата компонента от лихвата по Вашия кредит. Тези фактори се групират по следния начин: а) Фактори от 1 до 3 – оцветени в зелено – лихвени разходи, определяни и публикувани независимо от банката-кредитор. Отчитането им при определяне на “референтен лихвен процент” е нормална банкова практика. Клиентът може да свери във всеки момент защо и с колко се е променила лихвата по неговия заем от източник, независим от неговия кредитор. Клиентът може да прецени вероятният диапазон на промяна на референтния си лихвен процент ПРЕДИ сключване на договора за кредит, като се запознае с историческата динамика на съответния индекс за възможно по-дълъг период; б) Фактори от 4 до 7 – оцветени в жълто !ВНИМАНИЕ!! – нелихвени фактори – нямат място при определяне на “референтен лихвен процент”. Би следвало да бъдат включени в надбавката над референтния лихвен процент. в) Фактори 8 и 9 – оцветени в червено !Вземането на кредит е опасно за Вашия портфейл! – лихвени и нелихвени фактори и разходи, специфични за банката или определяни от нея. Нямат място при определяне на “референтен лихвен процент”. Включването им противоречи на добрата банкова практика и защитата на потребителя. Нямате шанс да оцените предварително или да разберете след изтегляне на кредита кога, защо и с колко се променя лихвата ви. Знакът “X” в таблицата показва, че съответната банка (по колона) използва съответната група фактори (по реда) в своята “методология” за определяне на референтен лихвен процент. В противен случай – клетката в таблицата е празна.

2. **ТРИ ТЕСТА.** За бъдещия кредитополучател са важни три въпроса: а) Изчерпателно ли са изброени всички фактори, от които зависят промените в “референтния лихвен процент” в бъдеще? б) Еднозначно разбираеми ли са факторите, или Вашият кредитор може да ги тълкува по свое усмотрение? в) В крайна сметка, когато банката промени “референтния лихвен процент”, можете ли да изчислите лихвата си? Т.е. можете ли да повторите изчисленията на банката, да проверите източниците на информация за промяна във факторите и да установите техните стойности? Тестовите въпроси са оцветени в синьо в заглавните редове на таблицата.

3. **ЧЕТИРИ ГРУПИ БАНКИ** Анализът и сравнението на “методологиите” откроява четири групи банки. а) Водещ за класацията е тестът “Можете ли да си изчислите лихвата”? Само три от изследваните 18 банки покриват теста. б) Банките, които не покриват този тест, са разделени на две групи: жълта – в тази група банките изброяват изчерпателно факторите, от които се определя референтният им лихвен процент; и червена – банките в групата не изброяват изчерпателно факторите, които отчитат за определяне на референтен лихвен процент, а използват изрази от типа на “и други” или “изброените фактори, но не само”. в) Вътре във всяка от групите – жълта и червена – банките са подредени по възходящ ред на броя на факторите, които използват. Колкото повече фактори, толкова по-назад в класацията отива съответната банка. г) При равенство на броя на факторите, отчитани при опреде-

ляне на референтния лихвен процент, банките са подредени по големина – колкото по-голяма е банката, толкова по-напред в класацията отива. д) **ЧЕРНАТА ГРУПА** – две банки попадат в самостоятелна – черна група – поради специфични текстове в “методологиите” или Общите условия по кредитите си. Една е Пиреос банк. Според общите условия за отпускане на кредити, тази банка си запазва правото да променя всеки и всички компоненти на лихвата след отпускане на кредита, в т.ч. и надбавката, която по принцип трябва да остава постоянна за срока на кредита. Точка (2) ал. 5 от общите условия гласи: “(5) Клиентът се съгласява че Банката има право да промени едностранно приложимия към съответния договор за кредит лихвен процент в неговата цялост и/или всеки един от неговите компоненти, независимо от техния вид и наименование (например индекс, база, надбавка и т. н.)” Другата банка в групата – Търговска банка “Д” – прилага неравноправна клауза в “методологията” си като изрично казва, че лихвата по кредита ви може да се променя само в една посока – нагоре. “2.8. В случаите по т.т. 2.6 и т.2.7, когато: а) настъпилите промени водят до намаление на БЛП, по преценка на КУАП могат да се запазят действащите до момента стойности на БЛП.” 4. Извън обхвата на сравнението остават ОББ, Инвестбанк и Токуда, на чиито интернет страници не се открива “методология” за определяне на референтен лихвен процент. От сравнението са изключени и Корпоративна търговска банка, Ситибанк и други, които не предоставят кредити на физически лица.

Автомобили за ремонт

Потребителят има право да избере сервиз, в който да му поправят колата след катастрофа, независимо от препоръката на застрахователя

Потребителите би трябвало да могат свободно да избират автосервиз или лесно да заменят доставчика на услуги, който им предлагат застрахователите, в случай че им се налага да ремонтират автомобила си след пътно транспортно произшествие. Това е основната препоръка от доклада „Ремонт на катастрофирани автомобили – как да се гарантират свободният избор и безопасността на потребителя?“ на специализираната секция „Единен пазар, производство и потребление“ към Европейския икономически и социален съвет (ЕИСК).

Пазарът за ремонт на катастрофирани автомобили е свързан с поправка на каросерията и преобядисване на увредената повърхност на превозното средство в резултат на произшествие. Той включва и работата по структурата и безопасността на автомобила. Проблемът е, че обикновено собственикът на автосервиза знае стойността на извършения ремонт на автомобила, а потребителят не я знае и плаща толкова, колкото му поискат. Потребителите са изправени пред инфор-

мационна асиметрия в сравнение със собствениците на автомобилни паркове и застрахователите, които могат редовно да проверяват качеството на работата и да договарят цените с доставчика на услуги. По тази причина има риск потребителите да станат жертва на неравностойни условия в резултат на споразумения между автосервизите и застрахователните дружества, които нарушават правилата на лоялната конкуренция.

В интерес на обществото е пазарът за ремонт на катастрофирани автомобили и процесът по възстановяване на щетите, нанесени при авто произшествия, да е конкурентен и да гарантира безопасността на потребителите. Потребителите трябва да могат да разчитат на надеждна, безопасна и бърза ремонтна работа и застраховка на конкурентни цени. За тази цел отношенията между потребители, застрахователи, автосервизи, производители на автомобили трябва да са икономически жизнеспособни, но и коректни. Договорните отношения трябва да се възприемат като справедливи от всички



участници, като се осигурят механизми за прозрачност и отчетност.

По принцип законодателството на ЕС не забранява на застрахователите да предлагат възстановяване на щетите, нанесени вследствие на произшествия. Ако този процес се управлява коректно, той е в интерес на всички заинтересовани страни – застрахователи, автосервизи и потребители. Въпреки това ЕИСК препоръчва на Европейската комисия свободата на избор на доставчик на услуги да се утвърди като принцип на пазара за ремонт на катастрофирани автомобили. Това ще гарантира правото на потребителите на достъп до пазара на ремонтни услуги и свободната конкуренция между сервизите, застрахователите и др.

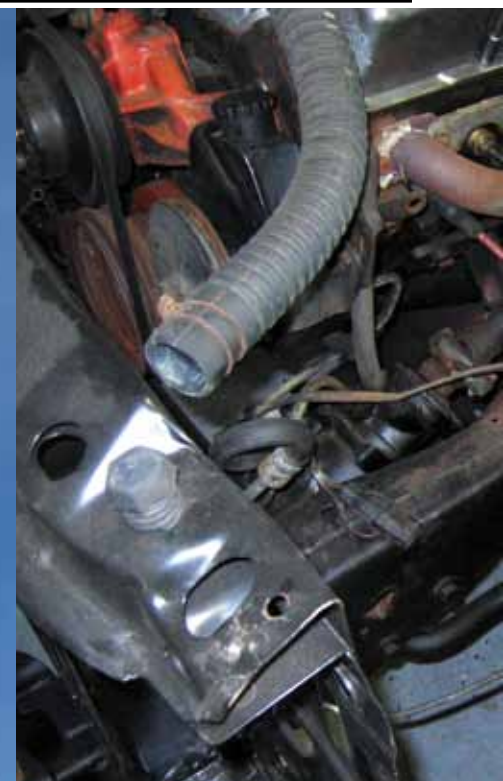
Друга препоръка е да се наблюдава съотношението между качеството и разходите за ремонта на катастрофиралите автомобили, за да се гарантира, че сервизите и застрахователите не злоупотребяват с доверието на потребителите. По данни на Европейската комисия ремонтите представляват 40% от общите разходи на собствениците за техните автомобили. Тенденцията напоследък е към увеличение на тези разходи. Разликите в разходите за труд и цената на резервните части в раз-



Пазари на резервни части и авторемонтни услуги

В Европа има 224 милиона леки автомобили, които представляват 87% от автомобилния парк. Като дял най-много са автомобилите в Германия (17,7%), Италия (15,4%), Франция (13,3%), Обединеното кралство (12,5%) и Испания (9,5%). Средното равнище на ползване на моторни превозни средства в ЕС е 466 автомобили на 1000 души от населението. Пазарът за поддръжка и ремонт или пазар на следпродажбеното обслужване е отделен от пазара на нови автомобили, т.е. от първичния пазар.

Според Европейския съвет за търговия и ремонт на автомобили (CECRA) в пазара за търговия и ремонт на автомобили участват 380 000 дружества, от които приблизително една трета имат договорни взаимоотношения с производител/вносител на автомобили, а другите са независими автосервизи. Обемът на пазара на ремонтни услуги възлиза на около 80 милиарда евро годишно, а този на пазара на резервни части – на около 90 милиарда евро.



личните държави от ЕС са големи, но по разбираеми причини потребителите прибягват единствено до услугите, които им предлага местният пазар. По същия начин – предимно на национално равнище – са организирани и пазарите за автомобилно застраховане. Правилата за получаване на обезщетение след катастрофа не са хармонизирани. Ето защо ЕИСК препоръчва взаимоотношенията между застрахователи, сервиси и потребители да се извършва на национално равнище.

Някои потребители оставят автомобила си неремонтиран, опитват се да го поправят сами или го дават за ремонт на места без необходимата квалификация. Макар това да е тяхно право, то има отрицателни последици за пътната безопасност. Задължителният технически контрол след основен ремонт може да се окаже добра мярка за противодействие на тази тенденция.

ЕИСК призовава браншовите организации в различните държави да разработят доброволни национални регистри на професионалните сервиси и автомонтьори, в които да бъдат посочени техните квалификации, обученията, през които са преминали, цените за резервни части и единичните разходи.

Както при подписването на застрахователна полица, така и след произшествие, застрахователите трябва да предоставят на потребителите ясна информация за правото им на свободен избор на автосервиз.

По-малки разходи за ремонт, по-добро качество

Производителите на автомобили не са единствените доставчици на качествени резервни части. Те произвеждат по-малко от 20% от резервните части, а останалото купуват от производители на резервни части и го препродават чрез собствената си мрежа. Същите производители на резервни части снабдяват директно и автосервисите. Когато потребителят има право на свободен избор кой да поправя автомобила му, той може да договори по-изгодни цени за същото качество. За да се

подобри конкуренцията при резервните части и да се постигне по-достъпна цена за тях, ЕК предложи директива относно „клауза за ремонт“, която да освобождава видимите части на автомобила (стъкла, части по каросерията и др.) от защита на дизайна. Европейският парламент одобри предложението през декември 2007 г. Все още предстои предложението да се гласува в Съвета на Европа, което би било крачка към намаляване на разходите за собствениците на автомобили в ЕС.



Автомобилното застраховане в Европа

Пазарът на автомобилното застраховане е най-големият и най-конкурентен пазар за общо застраховане в по-голямата част от Европа. През 2008 г. премиите за автомобилно застраховане достигат около 126,5 милиарда евро, като се съсредоточават основно в Италия (16,5%), Германия (16,1%), Франция (14,1%), Обединеното кралство (13,0%) и Испания (9,6%). Задължителните застрахователни премии („Гражданска отговорност“) представляват около 60% от всички премии за автомобилно застраховане. Застраховките „Автокасco“ са доброволни и поради това представляват по-малък, но нарастващ дял от всички премии за автомобилно застраховане (около 40%) и не са еднакво разпространени във всички държави-членки.



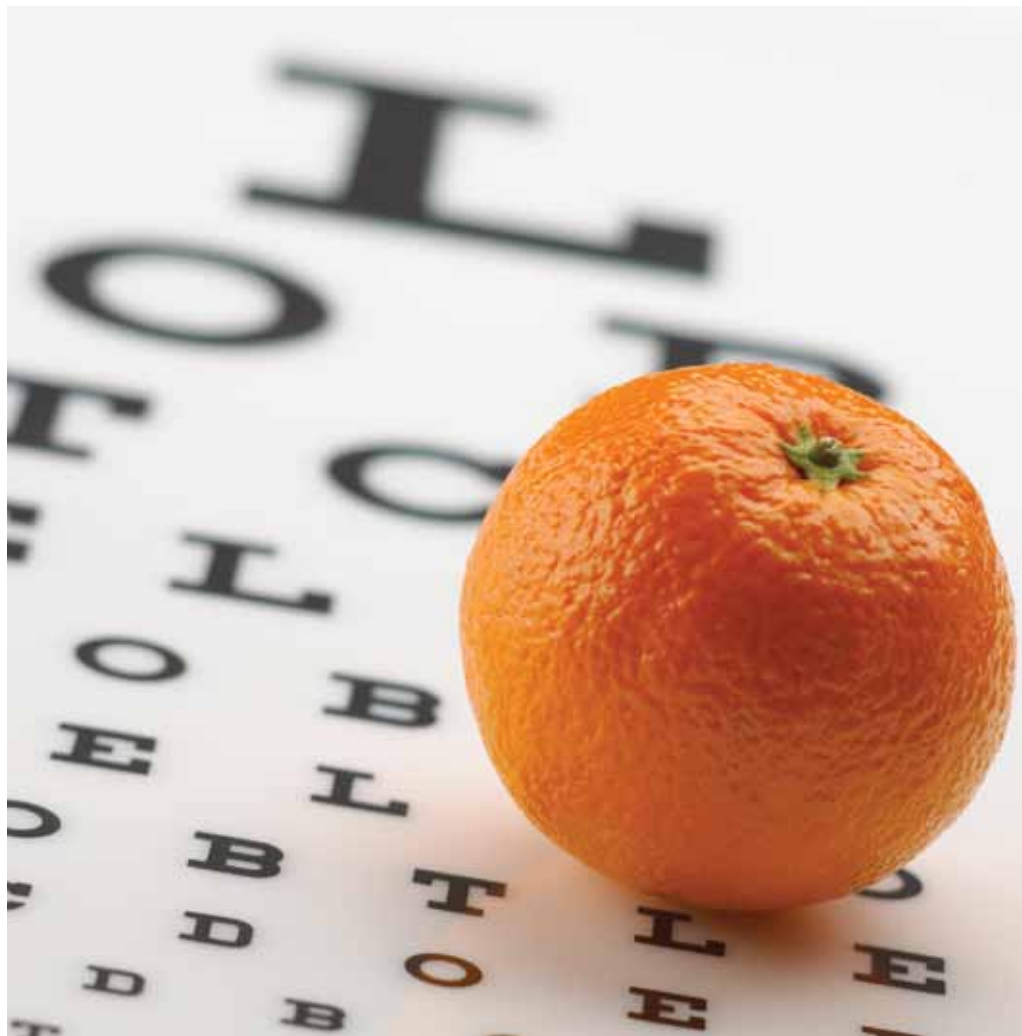
„Чисти” и „свежи”... пари

Производителите на храни злоупотребяват с надписите върху етикетите в преследване на печалбата

„Чист”, „свеж”, „натурален”, „истински”... Българският потребител често забелязва подобни надписи върху етикетите на храни, които се оказват плод на химическата индустрия. В преследване на печалбата производителите безотговорно рекламират продуктите си с всевъзможни неоснователни твърдения, без да има кой да им потърси сметка.

Подобна ситуация се наблюдава и в други държави от ЕС. Наскоро великобританската потребителска организация Which? започна кампания срещу подвеждащите надписи, въпреки че там много от прилагателните, които се използват върху етикетите на храни, вече са обект на регулация. Производителите знаят много добре колко далече могат да стигнат при тълкуването на правилата за етикетирание и че ще се изплъзнат от закона, ако злоупотребят с определения като „чист”, „свеж”, „натурален”, „истински”.

В България изобщо няма законова дефиниция за начина, по който тези определения трябва да се използват върху етикетите на храните. Във Великобритания още през 2002 година Агенцията по стандартизация на храните издава упътване за употреба на подобни прилагателни,



но по-скоро под формата на препоръки и добри практики. Документът се нарича „Критерии за употреба на термините „свеж”, „чист”, „натурален” и др. при етиктирането на храни”, но производителите не са длъжни да се съобразяват с него и много от тях не го правят.

Кога надписите са подвеждащи?

Надписът е подвеждащ, ако потребителят не намира съответствие между претенцията в него (примерно „натурален сок”) и съдържанието на продукта (например: „вода, захари, глюкозо-фруктозен сироп, пюре от кайсии 10%, лимонена киселина, ароматизант”). Ако понятието, което се мъдри върху етикета, е трудно за дефиниране, то също е подвеждащо.

Българският Закон за храните изрично указва кога производителите имат право да използват термините „биологичен”, „екологичен”, „органичен”, техните производни „био” и „еко”, както и еквивалентите им, изписани с латински букви. За термините „чист”, „свеж”, „натурален” и „истински” обаче регулация няма. Въпреки това производителите могат да проявят отговорност и да усвоят добрите практики на други държави.

Агенцията по стандартизация на храните във Великобритания например посочва, че „натурален” означава „произведен от природата, без човешка намеса или обработка”. Терминът се отнася и до произхода, и до съставките на храната. В този смисъл е подвеждащо с това понятие да се описва храна или съставка, за придобиването на която са използвани химически добавки, аромати и др. Процеси на обработка, които не могат да бъдат наречени „натурални”, са сгъстяване, пастьоризация, стерилизация, оцветяване (обезцветяване), оксидиране, опушване, хидрогениране и др.

Понятието „чист” се използва за обозначаване на храни, които притежават само една съставка (например - чисто масло или чисто месо) и не е уместно с него да се рекламират храни, които имат повече съставки. По същия начин не е коректно да се злоупотребява с понятия като „истински” и „свеж”.

Въпреки, че липсва регулация, потребителят може да повлияе върху производителите и да ги принуди да бъдат по-отговорни, като упражни правото си на отказ от покупка, ако надписът върху етикета или рекламата му се сторят подвеждащи.





Енергоспестяващите лампи

Подмяната на лампите в жилището спестява до 80% от разходите за електричество. По високата цена на енергоспестяващите лампи се компенсира от по-дългия им живот и по-ниския разход на енергия.

Предшественикът на модерната флуоресцентна лампа е изобретен още през 1890-та от Питър Купър Хюит (Peter Cooper Hewitt). Неговите лампи са били използвани във фотографските студия и индустрия, а енергоспестяващите лампи, които използваме днес или така наречените компактни луминисцентни лампи (compact fluorescent lamp - CFL), са вид флуоресцентни лампи.

Предимствата

Едно от най-важните технически предимства на съвременните енергоспестяващи лампи, е че електроматнитното устройство, предназначено да ограничава количеството ток е заместено със електронно. Това премахва ефекта на премигване, традиционно свързан с флуоресцентните лампи.

Основните предимства на съвременните енергоспестяващи лампи пред конвенционалните крушки са:

1. Изразходват приблизително 4 пъти по-малко електроенергия или от 20 до 33

процента от тази необходима на обикновена лампа с нажежаема жичка.

2. Енергоспестяващите лампи имат живот между 8 и 15 пъти по-дълъг живот (между 6 000 и 15 000 часа) отколкото на обикновените лампи (между 750 и 1000 часа) живот.

3. Произвеждат 75 процента по-малко топлина по време на работа, което намалява разходите за охлаждане през лятото.

4. Много от енергоспестяващите лампи имат гаранция от производителя.

5. Покриват редица нормативи за енергийна ефективност и функционалност.

За постигане на дадена степен на осветеност, енергоспестяващите лампи изразходват значително по-малко електроенергия. Осветеността е един от най-важните показатели за качеството на всички лампи и се измерва в Лумени. Това е измерената сила светлина която е уловена от човешкото око. Теоретично ако ефективността на една лампа е 100%, то тя ще произвежда 680 Лумена. Обикновените енергоспестяващи лампи произвеждат от 60 до 72 луме-

на а лампите с нажежаема жичка произвеждат само от 13 до 18 лумена. Това сравнено с 100% ефективната крушка показва че енергоспестяващите постигат ефикасност от 9 до 11%, докато останалите само от 1,9 до 2,6%. Така например за постигане на 800 Лумена осветеност е необходима обикновена крушка с нажежаема жичка от 60 вата или енергоспестяваща лампа от 15 вата.

Каква е цената?

Цената на енергоспестяващата крушка може да бъде от 3 до 10 пъти по-голяма от тази на обикновена такава, но с оглед на енергията която спестява и дългият и живот, всъщност излиза много по-евтино. Според статистически проучвания, разходите за осветление формират около 15-20 процента от сметката за електричество на едно домакинство. подмянето на обикновените електрически крушки с енергоспестяващи лампи намалява разходите за електроенергия и освен това е една малка крачка в решаването на екологичните проблеми.

продължава на стр. 15
www.aktivnipotrebiteli.bg



OSRAM
DULUXSTAR MINI TWIST 11W
9 лева



PHILIPS
TORNADO 20W Dimmable
9 лева



OSRAM
DULUXSTAR MINI TWIST 13W
9 лева



PHILIPS
SOFTONE
23 лева



PHILIPS
Softone 12W T60
20 лева



OSRAM
DULUXSTAR Mini Globe 15W
26 лева

Марка	Модел	Технически параметри									Оценки от тестовите									
		Цена в лева	Мощност	Осветеност записана на опаковката	Измерена осветеност	Измерен живот на крушката (в часове)	Измерен от нас живот на крушката (в часове x1000)	Енергиен клас обявен на опаковката	Защита против електрически удар	Информация за замърсяването на околната среда на опаковката	Осветеност CFL / LED	Поведение при стартиране	Поведение при работа при ниска температура	Изчистеност на цветовете	Издръжливост (при включване и изключване)	Издръжливост общо	Общо защита	Общо информация дадена от производителя	Общо	
OSRAM	DULUXSTAR MINI TWIST 11W	9	11	680	680	8000	8	A	Да	A	5,2	3,3	3,1	3,6	4,1	4,6	4,8	4,1	66	
PHILIPS	TORNADO 20W Dimmable	60	20	1155	1155	8000	8	A	Да	A	4,6	4,2	4,4	3,4	5,6	4,3	4,8	4,1	66	
OSRAM	DULUXSTAR MINI TWIST 13W	9	13	850	850	8000	8	A	Да	A	5,2	3,6	3,6	3,6	3,7	4,2	4,8	4,1	66	
PHILIPS	SOFTONE	23	12	610	610	10000	10	A	Да	A	4,4	2,7	4,2	3,3	5,5	4,2	4,8	4,3	59	
PHILIPS	Softone 12W T60	20	12	610	610	10000	10	A	Да	A	4,0	3,0	3,8	3,4	5,5	4,4	4,8	4,3	59	
OSRAM	DULUXSTAR Mini Globe 15W	26	15	850	850	10000	10	A	Да	A	4,6	2,4	4,5	3,6	5,5	4,1	4,8	4,1	58	
PHILIPS	Tornado 12W	20	12	725	725	8000	8	A	Да	A	4,9	3,3	4,4	3,5	2,4	3,4	4,8	4,1	58	
PHILIPS	ECO TORNADO	17	12	725	725	8000	8	A	Да	-	5,0	3,7	4,3	3,5	2,2	3,3	4,8	2,4	57	
PHILIPS	Genie 11W	13	11	600	600	8000	8	A	Да	A	4,7	3,6	3,7	3,5	2,2	2,9	4,8	4,3	55	
PHILIPS	ECO GENIE 14W	13	14	800	800	8000	8	A	Да	A	4,6	3,9	4,0	3,3	2,0	2,6	4,8	4,3	53	
PHILIPS	Softone Dimmable 12W, A65 12W	21	12	610	610	10000	10	A	Да	A	2,5	3,2	4,7	3,5	5,5	4,4	4,8	2,5	49	
OSRAM	DULUXSTAR Mini Globe 11W	21	11	630	630	10000	10	A	Не	A	4,7	1,7	4,4	3,6	3,6	3,1	4,1	4,1	48	
OSRAM	DULUXSTAR MINI BALL 15W	21	15	850	850	6000	6	A	Да	A	4,4	2,0	4,5	3,4	4,2	3,1	4,8	4,1	48	
OSRAM	DULUXSTAR MINI BALL 11W	20	11	630	630	6000	6	A	Да	A	4,5	2,7	4,5	3,4	2,7	2,2	4,8	4,1	45	
PHILIPS	Softone 16W, T60 16W	25	16	870	870	10000	6	A	Да	A	3,2	3,6	4,7	3,4	3,0	2,6	4,8	2,5	42	

Легенда на оценките в теста

Оценките по отделните показатели са по скалата:
1 (най-ниска оценка) до 6 (най-висока оценка)

ОБЩАТА ОЦЕНКА (рейтинг) на продукта е от 0 – 100 точки:
> 61 - Много добра
51-60 - Добра
41-50 - Задоволителна
< 40 - Минимална



PHILIPS
Tornado 12W
20 лева



PHILIPS
ECO TORNADO
17 лева



PHILIPS
Genie 11W
13 лева



PHILIPS
ECO GENIE 14W
13 лева



Softone Dimmable 12W,
A65 12W
21 лева



OSRAM
DULUXSTAR Mini Globe 11W
21 лева



OSRAM
DULUXSTAR MINI BALL 15W
21 лева



OSRAM
DULUXSTAR MINI BALL 11W
20 лева



PHILIPS
Softone 16W, T60
25 лева

продължение от стр. 13

Вида светлина

Потребителите често не знаят, че енергоспестяващите лампи, които се предлагат в търговската мрежа, са с различен цвят на светлината. Има с топлобяла светлина, с неутрална, с бяла, с дневна и др. Когато си купуваме електрически крушки, обикновено гледаме колко вата са и съобразяваме мощността им със съответното помещение. Много често на опаковката на енергоспестяващите лампи освен тяхната мощност и осветеност, се посочва и мощността на обикновена крушка с нажежаема жичка, която произвежда същата осветеност. За разлика от жълтеникавата светлина на конвенционалните крушки, масовите енергоспестяващи лампи излъчват бяла светлина, наподобяваща естествената дневна светлина.

Принципът на действие на съвременните енергоспестяващи лампи е коренно различен от този на обикновените лампи, където светлината се получава от нагряването на тънка волфрамова жичка, вслед-



ствие на протичането на електрически ток през нея. При енергоспестяващите лампи се получава невидима ултравиолетова светлина при преминаването на ток през инертен газ (Аргон). Така получената ултравиолетова светлина възбужда флуоресцентното покритие от вътрешната страна на стъклената тръба, което излъчва видима бяла светлина. Характерно за енергоспестяващите лампи е консумирането на повече ток в краткия първоначалния момент до нейното светване, след което консумацията на електроенергия се установява в икономичен режим. Излъчваната светлина от различните енергоспестяващи лампи може да бъде бяла и жълтеникава, като този спектър се отбелязва на нейната спецификация по скалата на Келвин (K). Колкото по-висок е този параметър, толкова светлината на лампата е по-бяла (близка до дневната).

продължава на стр. 16

продължение от стр. 15

Видове енергоспестяващи лампи

Съществуват няколко вида енергоспестяващи лампи – такива за външно, за вътрешно както и за приложение в помещения или среда с висока влажност. За външни условия – дворове, входи и др. – най-подходяща е бялата светлина. Тръбичките на енергоспестяващи лампи за външни условия са „облечени“ със стъклен балон, който ги предпазва от дъжд и други атмосферни влияния.

Песимизмът

Тенденцията е в Европа постепенно енергоспестяващите лампи да заменят напълно тези с нажежаема жичка заради по-голямата им ефективност. Но въпреки, че екологичните организации стоят твърдо зад тази инициатива, въвеждането на енергоспестяващите крушки има и доста критики. Според

някои, енергоспестяващите лампи създават риск за здравето на хората. Те са убедени, че лампите с нажежаема жичка са по-добри, тъй като светлината която излъчват е най-близо до естествената светлина от всички изкуствени източници. И не само това – те са на мнение, че енергоспестяващите лампи могат да провокират дори хормонални изменения в организма. Някои експерти дори предупреждават, че ултравиолетовото излъчване на енергоспестяващите лампи може да предизвика дерматологични проблеми, ако източникът на светлина е разположен твърде близо.



Нашият съвет

За да увеличим ефективността и живота на енергоспестяващите лампи, трябва да знаем следното:

1. При завиване на лампата я дръжте само за пластмасовата основа, а не за стъклената част;
2. Живота на енергоспестяващите лампи се удължава ако след всяко включване те работят поне 15 минути;
3. Енергоспестяващите лампи са чувствителни към високи температури, поради което за ефективната им работа и дълъг живот не се препоръчва използването им в затворени осветителни тела.



Любопитно

Тестови измервания

Понижението в излъчваната светлина се измерва по следния начин – лампите са оставят да работят 3000 часа без прекъсване, като това се прави последователно с 3 лампи от един и същи производител и модел. По време на работата на лампите се измерват количеството излъчвана светлина и количеството консумирана енергия. Интересното е, че се измерва също така и работната температура на лампите, която трябва да варира около 25°C.

Включване и изключване

Няколко лампи от един и същ производител и модел се закачат на рамка на минимално разстояние от 25 см една от друга. Лампите се включват на всеки 3 минути и се изключват на всеки 5 минути. През това време се записват и измерват отново количеството енергия консумирана от лампите, както и работната им температура и най-важното отклонения във степента на осветеност и интензивността на излъчваната светлина. Теста приключва след като са направени 20 000 цикъла на включване и изключване.

Как тествахме?

В теста: 15 модела енергоспестяващи тествани от ICRT (International Consumer Research and Testing)

Закупуване на тестовите модели: 2010

Проучване на цените: ноември 2010

Осветеност

Измерва се и се оценява количеството светлина, излъчвано от лампата, както и осветеността на помещението.

Живот на лампата

Измерват се броя работни часове на лампата, през които тя работи активно без да дава никакви дефекти до момента на изгарянето ѝ.

Защита

Оценява се наличието и работата на ефективна защита от токови удари на самата лампа.

Издръжливост

Оценява се поведението и функционирането на лампата при цикъл повтарящи се последователни пускания и изключвания.

Информация от производителя

Оценява се информацията дадено от производителя на опаковката за живот на лампата, осветеност, мощност.

Колко отговорни са авиокомпаниите

Изследването оценява корпоративната социална отговорност на големите европейски авиокомпани, оказваща въздействие върху околната среда, социалното въздействие върху заетите и отношението към пътниците. Изследването обхваща и бордното обслужване от екологична гледна точка.



Околната среда

Според актуалните изследвания въздушният трафик генерира около 3.5% от емисиите на парникови газове. Растежът в сектора, с появата на нискобюджетните авиокомпани през последните години, е повод за загриженост за предстоящо още по-голямо увеличение на емисиите. Екологичните организации смятат, че няма особен напредък в борбата срещу глобалното затопляне и че авиокомпаниите не подлежат на никакъв контрол за екологични ангажименти. Европейският съюз вече е предвидил включване на въздухоплаването в програмата си намаляване на емисиите от 2012 година, според която те ще придобият разрешителни за определени квоти емисии, в зависимост от обема на дейността си. Това обаче може и да се отложи, а и едва ли ще помогне много. Повечето авиокомпани в Европа с всички сили пречат на идеята за въвеждането на система за задължително намаляване на емисиите на европейско равнище, аргументирайки се с отслабване на глобалната им конкурентоспособност.

В сектора на авиацията трябва да се насърчават изследванията, водещи до по-екологични технологии.

Зеленото промиване

Авиационната индустрия полага усилия да омаловажи екологичните проблеми или поне да ги представи като незначителни в сравнение с други отрасли. Страхуват се, че анти авиационни движения могат да се разпространят по целия свят, авиокомпаниите се противопоставят със собствена маркетингова кампания. Тя се съсредоточава върху това, което индустрията прави за намаляване на въздействието върху околната среда чрез „по-добра технология, операции и инфраструктура и по-добро управление на въздушното движение.“ Набляга се, че „експлоатацията на въздухоплавателните средства е 20 на сто по-ефективна, отколкото преди 10 години и още 25-процентно подобрене се очаква до 2020 година“.

В същото време Easyjet наскоро бе „коронован“ като една от петте най-заблуждаващи компании за 2009 г. от Потребителския интернационал за постоянното им твърдение, че пътуването със самолет

продължава на стр. 19



За какво да внимаваме

- Неясна информация за цената - когато потребителят се спре на дадена оферта за пътуване, в процеса на резервация се добавят допълнителни задължителни разходи - например данъци, такси за резервация или обработка, такси за кредитни карти или фактури, такси за обработка, такси за гориво, в резултат на което крайната цена на билета се различава значително от първоначално обявената.
- Проблем с наличието на оферта - рекламират се атрактивни промоционални оферти, но няма реална наличност.
- Проблеми с условия или договорните условия - важна информация и/или общи условия на чужд език, различен от този на сайта. Обявяване на цените във валута, различна от целевата държава.
- Липсваща информация - на сайта на търговеца липсват данни за връзка с него.

Национални авиокомпани

Водещи авиокомпани: с добри ангажименти и инициативи			
Авиокомпания	Околна среда	Клиенти	Прозрачност
Еър франс (ЕФ) /Air France/ KLM /KLM/ Предимства	Изчерпателна политика и отчетност. Високо ниво на ангажименти и адекватна структура. Дългосрочна сертификация по ISO14001, включително екодизайн. Силен климатичен план за действие. Средна възраст на самолетите: 4.1г. И двете компании са членове на Aviation Global Deal AGD*. CO2 калкулатор и компенсация за пътниците.	Ясни и разбираеми общи условия за превоз, с изключение на компенсирането при отменен полет.	Публикувана обстойна информация за корпоративна социална отговорност (КСО), включително потребителска секция. Поддържа уебсайт с екологична информация.
Недостатъци	Средна възраст на самолетите: • Кратки и средни полети - 10.4 г. (ЕФ), 10.9 г. (KLM) • За презокеански полети - 8.1г. (ЕФ), 9.9 г. (KLM)	И AF, и KLM не покриват изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)* Колективен иск срещу AF за несправедливо третиране на оплаквания.	Не участва в анкетирането.
Луфтваганс Lufthansa Предимства	Ясни и измерими цели.Развита структура. Прилага ISO 14001. Пълен пакет от мерки (4 стълба). Компенсация за пътниците. Свързани видове транспорт.	Ясни и разбираеми общи условия за превоз.	В отчета за корпоративна социална отговорност (КСО) са заложени пълен набор от индикатори за устойчивост (GRI).
Недостатъци	Средна възраст на самолетите - 11.2г. Подозрения, че лобира срещу Европейската схема за търговия с емисии.	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Не участва в анкетирането.
Скандинавски авиолинии SAS Предимства	Ясни цели и последователна политика. Количествени цели и обобщен индекс. *Подкрепя AGD*, но не е член. Развита структура. ISO 14001 в процес на внедряване (2011). CO2 компенсация за пътниците вкл. GS.	Покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)* Ясни и разбираеми общи условия за превоз.	В отчета за корпоративна социална отговорност (КСО) са заложени пълен набор от индикатори за устойчивост (GRI). Участва в анкетирането.
Недостатъци	Средна възраст на самолетите - 6.6г.		

Авиокомпани на средно ниво: със средни ангажименти и инициативи			
Авиокомпания	Околна среда	Клиенти	Прозрачност
Австрийски авиолинии Austrian Предимства	Справедлив набор от мерки по отношение на вредните емисии. Разделяне и ограничаване на отпадъците от полетите.	Ясни и разбираеми общи условия за превоз.	Ограничен доклад за корпоративна социална отговорност (КСО), част от годишния доклад за дейността.
Недостатъци	Няма измерими цели за намаляване на емисиите. Средна възраст на самолетите - 8.4г. (2006)	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Остарял екологичен доклад с ограничени индикатори. Не участва в анкетирането.
Бритиш еруейз British Airways Предимства	Член на AGD*. Разширен списък на измерваните емисии. Поставена е цел за намаляване наполовина на въглеродните емисии на пътнички километър до 2020. Схема за доброволна компенсация на пътниците. Член на Инициатива за устойчива авиация.	Ясни и разбираеми общи условия за превоз.	Не много обстоен екологичен доклад, ограничени индикатори.
Недостатъци	Подкрепя световната схема за търговия с емисии, а не на ЕС. Няма сертификация по ISO 14001 EMS. Не се съобщава средната възраст на самолетите.	Не покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Не участва в анкетирането.
Финейър Finnair Предимства	Член на AGD*. Силна структура. ISO 14001 в процес на въвеждане. Средна възраст на самолетите - 6.3г. Предлага комбинация самолет + влак.	Покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)* Ясни и разбираеми общи условия за превоз.	Участва в анкетирането. Добър доклад за КСО и индикатори за устойчивост (GRI).
Недостатъци	Няма дефинирани цели за намаляване на вредните емисии. Измерването на емисиите не се документира. Няма схема за компенсация за CO2.		
Иберия Iberia Предимства	ISO 14001 и одитна система за наземните дейности. Висок коефициент на затоварване (80% през 2008). Цел за намаляване с 6% на емисиите от CO2 на превозена единица (пътници и карго) за периода 2008-2012. Предлага комбинация самолет + влак или автобус.	Покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)* Ясни и разбираеми общи условия за превоз.	Участва в анкетирането. Публикувана обстойна информация за КСО, включително потребителска секция.
Недостатъци	Ограничени екологични цели. Слаба структура. Средна възраст на самолетите - 7.13г.		
Суис Swiss Предимства	Добра политика в четири стълба (с Lufthansa). Висок коефициент на затоварване (80.3% през 2008).	Ясни и разбираеми общи условия за превоз.	Сбит, но пълен доклад за КСО.
Недостатъци	Много малко измерими цели. Средна възраст на самолетите - 9.6 г. (09/2009). Не подкрепя инициативите за търговия с емисии.	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Не участва в анкетирането.
ТАП TAP Предимства	Измерване на пълния набор от вредни емисии. ISO 14001 в процес на подготовка. Доброволна компенсация на пътниците (по GS).	Покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)* Ясни и разбираеми общи условия за превоз.	Добър доклад за КСО (GRI).
Недостатъци	Слабо изразена политика. Средна възраст на самолетите - 9.4г. (2008)	Колективен иск срещу TAP за несправедливо третиране на оплаквания.	Не участва в анкетирането.

Изоваващи авиокомпани: слаби ангажименти и инициативи или без доказателства за ангажименти			
Авиокомпания	Околна среда	Клиенти	Прозрачност
Alitalia Предимства	Няма информация	Ясни и разбираеми общи условия за превоз.	
Недостатъци	Няма информация	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Не участва в анкетирането.
Brussels Airlines Предимства	Няма информация	Ясни и разбираеми общи условия за превоз, с изключение на обезщетения при изгубен багаж.	
Недостатъци	Няма информация	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)* Колективен иск срещу авиокомпанията за несправедливо третиране на оплаквания.	Не участва в анкетирането.

* Вижте карето Кратък речник



на Easyjet е по-малко вредно за околната среда, отколкото управление на хибриден автомобил. През 2007 г. Ryanair пък е санкционирана от Офиса за стандарти в рекламата във Великобритания за заблуждаваща еко реклама.

На теория европейските потребители се радват на балансирани права и добра защита на интересите в сравнение с други региони. Но прилагането на тези права и контролът по спазването на съществуващото законодателство все още са недостатъчни. Законодателството не е достатъчно ефективно за потребителите. Някои от най-типични проблеми можете да видите в карето по-долу.

Все още има сайтове, които излагат атрактивни цени на първата страница, но това не е пълната цена.

Всичко в цената

Прилагането на пълна прозрачност на цените е задължение, съгласно регламента за въздухоплавателните услуги, в сила от края на 2008 г. Според него, трябва да се посочва ясна информация за цената (крайна цена с всички включени разходи в нея), за наличието на оферти и ясни и четливи договорни условия на езика на сайта. Така потребителят може да сравнява цените на различните авиокомпани и да направи информиран избор.

Европейската комисия направи мащабни проверки (наречени EU sweep) в 15 държави членки на ЕС и Норвегия през 2007 и 2009г., за да провери прилагането на тези правила. Резултатите показват „качествена промяна“ в продажба на самолетни билети в Европа - 115 от общо 137 разследвани уебсайта са били коригирани. Въпреки това, все още има сайтове, които излагат атрактивни цени на първата страница, но това не е пълната цена.

Правата на пътниците

Друг Регламент на ЕС (261 от 2004г.) изисква да се уведомяват пътниците относно техните права, в случай на забавя-

не или отмяна на полет или отказан достъп. До момента на европейско равнище не е осъществяван официален контрол за спазването на тези задължителни условия за превоз. В нашето проучване проверихме „условията за превоз“, публикувани на уебсайтовете на авиокомпаниите и се установи, че повечето авиокомпани включват правилата на Регламент 261/2004. Въпреки това, един задълбочен юридически анализ на условията може да открие множество неточни термини като „разумен срок“, „значително изменение“, „невъзможност за изпълнение на полета по график“ и т.н.

В случай на отказан достъп до борда на самолета задължението на компанията „да се погрижи“ за пътника включва безплатна храна и напитки, настаняване в хотел, когато е необходимо, транспорт и достъп до телефон. Повече от половината от компаниите само се позво-



Кратък речник

● **Национални / традиционни / редовни авиокомпани** – авиокомпани, които предлагат редовни полети (включително с прекачвания) по широк кръг от близки и далечни дестинации.

● **Нискобюджетни авиокомпани** /Low Cost Carrier / No Frills Airline / Budget Carrier/ - компании, които предлагат ниски цени при по-нисък комфорт.

● **Чартърни авиокомпани** / Charter airlines/ - компании, обслужващи туроператорска дейност.

● **“EU sweep”** е съвместна акция на контролните органи на държави членки на ЕС по спазването на законите за защита на потребителите.

● **EU Emissions Trading System (EU ETS)** - е крайъгълен камък на политиката на Европейския съюз за борба с изменението на климата и ключов инструмент за намаляване на промишлените емисии на парникови газове по икономически ефективен начин.

● **Global Reporting Initiative (GRI)** – Глобалната инициатива за отчитане е мрежова организация, която цели интегриране на инфор-

мацията за околната среда, социални и управленски резултати. Организационните отчети могат да се използват за удостоверяване на ангажимента на дадена организация за устойчиво развитие, да се сравни ефективността на организацията във времето и да се измери ефективността на организацията по отношение на закони, норми и стандарти.

● **Aviation Global Deal (AGD)** – коалиция на компании от авиационния сектор и неправителствена организация за климата, чиято цел е да допринесе за прагматична, справедлива и ефективна политика по отношение на въглеродните емисии.

● **Sustainable Aviation initiative** – английска организация, която си поставя социални и екологични цели, в т.ч. и намаляване на парниковите газове в атмосферата.

● **Корпоративна социална отговорност (КСО)** – концепцията за КСО се фокусира върху социалното развитие чрез защита на околната среда и уважение на основните права, прилагане на отворено управление и съгласуване на интересите на всички заинтересовани страни в общ подход за качество и устойчивост.



продължение от стр. 19

вават на съществуването на нормативната уредба на ЕС за уреждане на проблемите в тази област. Техните условия са особено неясни при отмяна на полет. Политиката на Spanair и Air Europa за отказан достъп на борда предвижда компенсация само при поискване. Нискотарифните компании са склонни да имат по-ограничителни разпоредби (напр. EasyJet, Ryanair, Flybe). EasyJet пък посочва, че е авиокомпания „без възстановяване“. Най-неясни или непълни в проучването са условията на Air Nostrum, Air Berlin, T. Cook и TUI / Jetairfly.

Разглеждане на жалби

В ЕС един от най-честите видове жалби на потребителите са в сектора на въздушния транспорт. Техният брой силно се увеличава след появата на нискотарифните авиокомпаниии. Пет авиокомпаниии са били съдени и са под заплахата от налагането на съдебна забрана на ЕС относно нелоялно третиране на потребителски жалби. Brussels Airlines (в Белгия) и Ryanair (в Белгия и Франция) са осъдени през 2010 година, а подобни дела се водят и срещу EasyJet, Air France и TAP (Португалия).

Прозрачност

Участие на авиокомпаниите в изследването

Процентът на отговорилите авиокомпаниии на въпросите на изследването е много нисък – само 4 от 41 авиокомпаниии. Някои компании обещаха да участват, но не го направиха. Участвалите компании пък почти не представиха повече информация, от това което се съдържа в техните публични доклади за корпоративна социална

Ваканционни, нискотарифни и регионални авиокомпаниии

Водещи авиокомпаниии: с добри ангажименти и инициативи			
Авиокомпания	Околна среда	Клиенти	Прозрачност
Blue1 Предимства	Добра политика и ясни цели за намаляване на вредните емисии. ISO 14001 в процес на въвеждане. Калкулатор на емисии на пътник.	Покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)* Ясни условия за превоз.	Доклад за КСО.
Недостатъци	Средна възраст на самолетите – не се посочва („един от най-младите“).		Не участва в анкетирането.
Spanair Предимства	Политика на средно ниво. Ясна програма за намаляване на емисиите и икономия на гориво. Член на OBSA, Обсерватория за устойчивост в авиацията.	Покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)* Ясни условия за превоз.	Доклад за КСО.
Недостатъци	Средна възраст на самолетите – не се посочва.		Не участва в анкетирането.
Thomas Cook Предимства	Политика на средно ниво. Предприети мерки за намаляване на вредните емисии. ISO14001 в процес на въвеждане. Схема за рециклиране на отпадъците от пътниците. Основател на Инициатива за устойчива авиация.	Участва в арбитражна процедура за разрешаване на оплаквания.	Доклад за устойчивост (GRI). Участва в анкетирането.
Недостатъци	Няма измерими цели за намаляване на вредните емисии. Средна възраст на самолетите – не се разкрива.	Ясни условия за превоз, с изключение на възстановяване на платена сума за билет. Не покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	
TUI / JetAirfly, (Corsairfly, Thomson, Tuifly) Предимства	Политика на средно ниво. Ясни цели за намаляване на вредните емисии за всяка от компаниите в групата. Подкрепя Европейската схема за търговия с вредни емисии.	Покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)* Участва в арбитражна процедура за разрешаване на оплаквания.	Доклад за КСО (GRI).
Недостатъци	Средна възраст на самолетите – не се разкрива	Ясни условия за превоз, с изключение на Jetairfly.	Участва в анкетирането частично.
Авиокомпаниии на средно ниво: със средни ангажименти и инициативи			
Авиокомпания	Околна среда	Клиенти	Прозрачност
Air Berlin Предимства	Цели за намаляване на емисиите на средно ниво. Средна възраст на самолетите - 5 г. (2010). Споразумение за сътрудничество с немските железници за комбиниран транспорт.	Ясни условия за превоз, с изключение на възстановяване на платена сума за билет.	
Недостатъци	Ограничена екологична отчетност.	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Не участва в анкетирането, ограничена отчетност за корпоративна социална отговорност.
EasyJet Предимства	Политика на средно ниво. Цели за икономия на гориво. Средна възраст на самолетите - 3.5 (2009). Висок фактор на затоварване (85.5%). Подкрепя Европейската схема за търговия с вредни емисии. Калкулатор за вредните емисии.	Ясни условия за превоз.	Има доклад за КСО, в който са засегнати аспектите, свързани с опазването на околната среда.
Недостатъци	Публикува реклами с подвеждащо екологично съдържание.	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)* Колективен иск срещу авиокомпанията за несправедливо третиране на оплаквания.	Не участва в анкетирането.
Flybe Предимства	Подкрепя Европейската схема за търговия с вредни емисии. Средна възраст на самолетите - 3 години (2009).	Ясни условия за превоз с изключение на неясни условия при отказ.	
Недостатъци	Слаба екологична политика. Изкривена система за екологична информация за пътниците, базирана на типа на самолета.	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Не участва в анкетирането, недоразвит доклад за КСО.
Transavia Предимства	Мерки за намаляване на емисиите и икономия на гориво на средно равнище. Средна възраст на самолетите - 4,1 г. (Франция). Подкрепя Европейската схема за търговия с вредни емисии.	Ясни условия за превоз.	Ограничен доклад за КСО.
Недостатъци	Слаба политика, въпреки подкрепата на Ер Франс и КЛМ. Няма количествени цели. Средна възраст на самолетите - 10,8 (Холандия).	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Не участва в анкетирането.

Изоставачи авиокомпаниите: слаби ангажименти и инициативи или без доказателства за ангажименти			
Авиокомпания	Околна среда	Клиенти	Прозрачност
Aer Lingus Предимства	Политика на средно ниво.	Ясни условия за превоз.	
Недостатъци	Няма заложили цели за намаляване на емисиите. Средна възраст на самолетите - 6 г. (2007)	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Не участва в анкетирането. Много ограничен доклад за КСО в рамките на годишния доклад.
Air Europa Предимства	Средна възраст на самолетите - 3.5 г. Член на OBSA, Обсерватория за устойчивост в авиацията.	Ясни условия за превоз, с изключение на условията за отказ.	
Недостатъци	Слаба политика.	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Не участва в анкетирането. Няма доклад за КСО.
Air Nostrum Предимства	Прилага ISO 14001.		
Недостатъци	Ограничена политика. Средна възраст на самолетите – не се посочва. Няма мерки за намаляване на емисиите.	Неясни условия за превоз. Не покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Не участва в анкетирането. Няма доклад за КСО.
Cimber sterling Предимства	Програма за икономия на гориво, но без дефинирани цели.	Ясни условия за превоз.	
Недостатъци	Слаба политика. Средна възраст на самолетите - 12.2 (2009).	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Не участва в анкетирането. Няма доклад за КСО.
Norwegian Предимства	NA	Ясни условия за превоз, с изключение на случаите със закъснение или отменен полет.	
Недостатъци	NA	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Не участва в анкетирането. Няма доклад за КСО.
Ryanair Предимства	Средна възраст на самолетите - 2.77 г. (2008).	Ясни условия за превоз.	Кратък доклад за КСО в рамките на годишния доклад.
Недостатъци	Слаба политика. Против всякакъв вид екологично облагане с такси. Публикува подвеждащи екологични реклами.	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)* Колективен иск срещу авиокомпанията.	Не участва в анкетирането.
SATA Предимства	Анализ на ефективността на разхода на гориво.	Покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)* Ясни условия за превоз, с изключение на компенсирани при отменен полет.	
Недостатъци	Средна възраст на самолетите – не се разкрива.		Не участва в анкетирането. Няма доклад за КСО.
Vueling Предимства	NA	Ясни условия за превоз, с изключение на случаите на закъснение.	
Недостатъци	Средна възраст на самолетите - не се разкрива.	Не покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Не участва в анкетирането. Няма доклад за КСО.
Wizzair Предимства	Средна възраст на самолетите – 3г. (2009).	Ясни условия за превоз.	
Недостатъци	NA	Частично покрива изискванията за обявяване на крайната цена (EU sweep)*	Не участва в анкетирането. Няма доклад за КСО.

отговорност. Изглежда, че авиокомпаниите не са свикнали да бъдат поставени под натиск от страна на потребителите, дори и организациите на потребителите. Друго обяснение е, че водещите компании имат практика да изготвят обемисти доклади и разчитат само на този канал за комуникация с външния свят.

Закljučения

Летенето със зелена съвест е много трудно упражнение, тъй като потребителите не

са достатъчно информирани, нито пък са много възможностите за избор в зависимост от дестинацията, по която искат да летят. Нашата оценка е само една отправна точка, тъй като все още има много неща, които трябва да се променят. В това отношение изследването има повече потенциал за въздействие върху политиката, отколкото практически съвети за потребителите.

Поддръждането на авиокомпаниите в три групи – водещи, средни и изоставачи - се основава на изпълнението на избраните

показатели. Класацията отразява степента на отговорност, която всяка авиокомпания е приела, отнесено към средното ниво за сектора. Критериите за екологичност имат предимство в класирането.

Като се имат предвид различните бизнес модели в сферата на гражданската авиация, те са отделени в две групи фирми: национални (редовни, големи) превозвачи (опериращи и на средни, и дълги разстояния) и ваканционни, нискотарифни и регионални авиокомпаниите.

Как тестввахме?

В теста са обхванати 41 европейски авиокомпаниите.

Период на проучването – май 2010

Изследването е извършено с въпросници и обхваща само 4 от първоначално запитаните 41 авиокомпаниите. За неотговорилите компании изследването е извършено чрез проучване на официални информационни източници.

Изследвани са следните показатели:

Опазване на околната среда - политика и управление на околната среда, с акцент върху мерките за борба с климатичните промени. Въздушният контрол или наземната инфраструктура и операции не са включени в изследването.

Отношение към клиентите - обхваща прозрачност на цените, общи усло-

вия, обслужване на рекламации.

Прозрачност - съдействие при проучването, доброволно разкриване на информация.

Авиокомпаниите са класифицирани по азбучен ред за всяка категория. За всяка от тях са отбелязани силни страни и слаби страни.

Бъди активен потребител!

Как клиент на „Софиягаз“ успя да се пребори за правата си

„В ЕС вие имате потребителски права! Отстоявайте ги!“ Тази кампания се провежда в България през цялата 2010 година. Нейната цел е да ви поощри да бъдете активни и да търсите информация и съвет от „Активни потребители“, ако имате проблеми при пазаруване или сделки с доставчици на услуги. В този брой ще ви разкажем истинската история на обикновен български потребител, който се пребори голяма компания за комунални услуги да зачете правата му.

През 2010 г. потребителят „А“ сключва със „Софиягаз“ ЕАД договор, по силата на който страните се споразумяват собствен на потребителя имот да бъде присъединен предсрочно към газоразпределителната мрежа. В изпълнение на този договор потребителят заплаща на дружеството следните такси:

- Такса за присъединяване;
- Такса за проучване;
- Такса за предсрочно присъединяване;



Нелоялни търговски практики

Всяко действие от страна на търговец, свързано с реклама, промоция или продажба на стоки или услуги, е търговска практика. Най-общо казано, търговците трябва да действат честно и добросъвестно, когато се опитват да ви продадат нещо, и не трябва да ви влияят по начин, който би навредил на икономическите ви интереси. Заблуждаваща е тази търговска практика, при която търговецът ви дава невярна или непълна информация или пропуска важна информация, от която се нуждаете, за да направите информиран избор. Той може да твърди невярно, че дадени оферти се предлагат само за ограничено време, да ви обещава награда и да не ви я даде, да представя като „специална оферта“ права, които имате по закон, да прави неверни твърдения за лечебните качества на продукт, да ви праща фактура заедно

с мостри на продукт и така да ви внушава, че сте поръчали продукта и др. Ако мислите, че сте станали жертва на нелоялна търговска практика, винаги можете да поискате съвет от „Активни потребители“. Ако те потвърдят, че това е уместно, подайте жалба до КЗП или поискайте „Активни потребители“ да го направят от ваше име. КЗП е длъжна да разгледа вашата жалба и ако установи, че търговската практика е нелоялна, тя забранява прилагането ѝ. Ако се натъкнете на нелоялна търговска практика в друга държава от ЕС или на интернет страницата на търговец, регистриран там, трябва да се обърнете към Европейския потребителски център - България. Този център ще ви помогне, ако имате проблеми при пазаруване от друга европейска държава.

• Такса за икономически нецелесъобразна част на Газоразпределителната мрежа /ГРМ/.

Цената, заплатена от потребителя „А“ за присъединяването на имота му към ГРМ, е значително по-висока от обичайната, тъй като към момента на сключването на договора по това трасе няма други потенциални консуматори. Освен таксата за предсрочно присъединяване, той заплаща и такса за икономически не-

целесъобразна част, тъй като газопрееносното трасе трябва да достигне единствено до неговия имот.

„Софиягаз“ ЕАД не успява да присъедини имота на потребителя предсрочно към ГРМ. Забавеното изпълнение на задълженията по договора от страна на дружеството води до ситуация, в която към момента на завършване на работите по присъединяването на неговия имот към ГРМ, е изградено и цялото останало газоразпределително трасе. Реално имотът е присъединен към газопрееносната мрежа заедно с останалите обекти на същата улица, но на много по-висока цена.

Потребителят прави няколко безуспешни опита да възстанови платените от него суми за предсрочното присъединяване на имота му към ГРМ от „Софиягаз“ ЕАД. В резултат е заведен иск в съда, с който е иницииран съдебен процес. По време на съдебното производство съдът препоръчва спорът да се реши чрез медиация. Страните приемат тази възможност. Съдът спира съдебното производство за определен срок, в който да се проведе медиацията.

След няколко срещи и активна кореспонденция между медиаторите и страните спорът е разрешен чрез извънсъдебно споразумение, като „Софиягаз“ възстановява на потребителя „А“ - ищец по делото, 65% от платената цена за икономически нецелесъобразна част и цялата платена от него такса за предсрочно присъединяване. С подписване на извънсъдебното споразумение, страните се съгласяват да не си търсят неустойки по договора.



Електронните фактури

Ако 1% от потребителите по света се откажат от хартиената фактура, те спасяват от изсичане по 800 000 дървета годишно

Напоследък все повече банки, мобилни оператори, фирми за комунални услуги и др. предлагат на клиентите си да заменят хартиените фактури и извлечения, които получават по пощата си, с електронни. Асоциация «Активни потребители» подкрепя тази инициатива, защото изпращането на фактури по имейла оказва положителен ефект върху околната среда, пести време, пари, човешки ресурси и е по-сигурно. Така се намалява потреблението на хартия и съответно - дърводобивът за целите на производството на хартия. Тоест, колкото по-малко (излишна) хартия, толкова повече дървета и съответно повече кислород. Много фактури се озовават в кофата за боклук веднага след получаването им. Други се губят по пътя или попадат в ръцете на любопитни или недоброжелателни съседи. Фактурата, която човек получава по имейла си, спасява тези неудобства.

Трудно е да се определи точно колко дърветата се използват за направата на дадено количество хартия. Това зависи от големината, сорта и възрастта на дърветата, които се използват, както и от вида и качеството на хартията, която се произвежда. Все пак най-често среща-

ното и стандартно изчисление на съотношението между използваните дървета и количеството произведена хартия е цитирано в книгата на Клаудия Томпсън „Рециклираната хартия: Основен пътеводител“ (Кеймбридж, 1992). Там се казва - ако приемем, че „среднестатистическото“ дърво е смес от мека дървесина и твърд дървен материал, високо е 12,19 м и е с диаметър 15-20 см, значи са необходими 24 дървета за производството на 1 тон хартия за писане и принтиране.

Изчислено е, че всеки 1% ръст на употребата на електронни фактури за сметка на хартиените може да доведе до намаляване на годишната употреба на дървета за фактури с приблизително 800 000 дървета в световен мащаб. Спад може да се очаква и при отделените въглеродни емисии.

Статистиката сочи, че всяка година само на Европейския пазар се издават 30 милиарда фактури. Това значи, че при 100% замяна на хартиените фактури с електронни, могат да бъдат спасени близо 12 милиона дървета годишно, като се има предвид, че част от фактурите се издават на повече от една страница. В световен мащаб близо 4 милиарда дървета се

изсичат за производство на хартия всяка година, което е около 35% от целия дърводобив.

Изчислено е, че производството на всяка хартиена фактура оставя в атмосферата 100 гр. въглероден отпечатък. По този начин средно голяма компания, която изпраща 12 000 фактури месечно, би могла за една година да „спести“ на природата 14,4 тона въглерод, 57,6 дървета, 180 000 литра вода и 1872 кг твърди отпадъци.



Електронните фактури в ЕС

В повечето държави от ЕС има инициативи или твърда подкрепа за въвеждане на електронното фактуриране, а в някои държави като Дания и Швеция то е задължително. През април 2010 г. Европейската комисия организира конференция на тема „Електронно фактуриране в Европа“, за да се обсъдят с широк кръг от заинтересовани страни препоръките на експертната група по електронно фактуриране. През 2008 г. Комисията създаде група от експерти, която да подготви законова рамка за европейското електронно фактуриране. Тази рамка включва най-добрите юридически практики, търговски и оперативни правила за електронно фактуриране, както и технически стандарти. Целта е да се подпомогне навлизането на сигурни, висококачествени и съвместими услуги за електронно фактуриране в Европа. През ноември 2009 г. експертната група излезе с окончателен доклад за изискванията към бизнеса при предоставяне на електронни фактури.



Любопитни факти за производството на хартия

- Един тон вестникарска хартия „струва“ на планетата 12 дървета.
- От едно дърво могат да се произведат 8333,3 листа хартия.
- Един тон от използваните за производство на списания и каталози видове хартия унищожава между 8 и 15 дървета.
- Днес консумацията на хартия в световен мащаб е 300 милиона тона годишно.
- Производството на хартия е една от индустриите, най-големи замърсители на атмосферата. Във въздуха и водата се освобождават големи коли-

чества силно токсични химикали като толуол, метанол, хлорен диоксид, солна киселина и формалдехид.

• Най-големият консуматор на хартия в света е САЩ. Годишната консумация на хартия в САЩ е средно 333 кг на човек.

• Консумацията на хартия в световен мащаб е нараснала с 400% за последните 40 години.

• Първата хартия е произведена в Египет преди 6000 години от растението папирус. Хартията, такава, каквато я познаваме, се появява през 105 г. в Китай.

Услугите – от монопол към либерализация

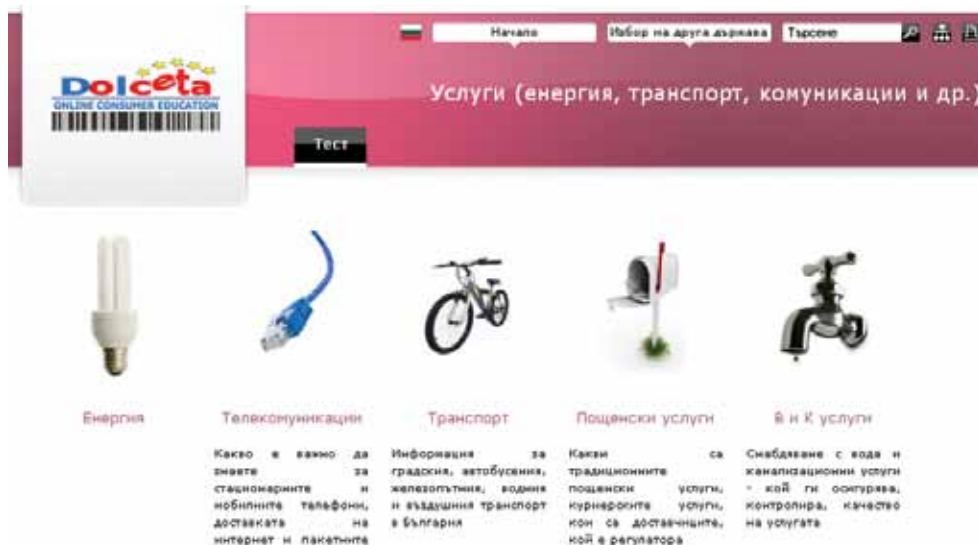
Как потребителите да изберат доставчик на енергия, телекомуникации, транспорт, пощенски услуги и водоснабдяване?

Снабдяване с енергия, достъп до телекомуникации, транспорт, вода – това са обществени услуги, които задоволяват основни потребности на гражданите в ЕС. Интернет порталът за обучение на потребителите www.dolceta.eu хвърля светлина върху проблемите и предизвикателствата, свързани с развитието на тези сектори в отделен модул, наречен „Услуги (енергия, транспорт, комуникации и др.)“.

Само преди две десетилетия в цяла Европа по-голямата част от тези услуги бяха организирани чрез държавни или държавно контролирани монополи. Правителствата имаха задължението да осигурят на потребителите достъп до тях, както и да коригират нивата на цените. Много правителства субсидираха тези монополи, определяха цените чрез постановления и др. В днешно време секторите, които предоставят обществени услуги, са в процес на фундаментална промяна. Тя се дължи на технологичното развитие, глобализацията и либерализацията. Държавни предприятия се приватизират, на пазара навлизат нови компании и се изготвят повече законодателни разпоредби по отношение на лоялна конкуренция.

Наблюдават се основни изменения в структурата на конкуренцията и на собствеността. Конкуренцията обаче е възпрепятствана от факта, че повечето сектори са съставени от естествени монополи. Например транспортът, енергетиката и до известна степен аудио-визуалният и телекомуникационният сектор се предоставят (и разпространяват) чрез физическа инфраструктурна мрежа като пътища, релси, мостове, кабели.

Дори и в секторите, в които конкуренцията се въвежда по-лесно, не е сигурно, че отделните потребители ще извлекат предимства от либерализацията. По-големият брой доставчици не означава автоматично повече услуги за потребителите. Това се дължи или на единния характер на някои от тези услуги (водата си е вода), или на нелоялни търговски практики, когато няколко предприятия се споразумеят помежду си и по този начин нарушават конкуренцията и вредят на потребителите.



Друг проблем е, че някои от основните услуги не са икономически жизнеспособни и изобщо няма да бъдат предоставени на пазара, ако не се упражни външна намеса. Резултатът е, че изборът на потребителите може да бъде ограничен или да не съществува. Например, даден транспортен оператор в рамките на един либерализиран отрасъл може да реши да не предлага услуги за по-малко използвани маршрути. Това е причината Европейския съюз да въведе в законодателството си термина „задължение за обществена услуга“, с което да гарантира, че въпреки промените, потребителите ще имат достъп до сигурни и надеждни услуги на добро качество, в разумни срокове, на достъпни цени, с ефективни процедури за обжалване и обезщетения.

През май 2004 г. ЕК приема Бяла книга относно услугите от общ интерес. В нея е заявено, че ще се работи за „систематичен подход“ за идентифициране и разпознаване на специфичните характеристики на услугите от общ интерес, заедно със социалните и здравните услуги от общ интерес, и за изясняване на рамката, в която те работят и могат да бъдат модернизирани. През юли 2005 г. комисията приема пакет Altmark. Той определя условията, при които възнаграждението на компаниите за предоставяне на обществени услуги е съвместимо с правилата за държавните помощи. През следващите години са направени още редица стъпки в тази посока.

Потребителите изразходват важна и все по-нарастваща част от бюджета си за услугите, свързани с големи отрасли като енергетиката, телекомуникациите, транспорта, аудио-визуалното разпръскване и пощен-

ските услуги, образованието, водоснабдяването, управлението на отпадъците, здравните и социални услуги, и др. Сайтът www.dolceta.eu им обръща специално внимание в няколко подраздела на модул „Услуги“. Там потребителите могат да научат полезна информация за целия процес, свързан с доставката на електрическа енергия – какво се случва преди закупуването, как се осъществява продажбата на ток, какви са правата им като потребители, след като сключат договор за доставка. Същата детайлна информация има и за доставките на газ и отопление.

За сектор „Телекомуникации“ на www.dolceta.eu има отделни статии за стационарните, за мобилните телефони и за доставки на интернет. Включени са и полезни съвети как потребителите да се ориентират, за да направят най-добрия избор на доставчици и пакети. В раздел „Транспорт“ потребителите могат да се запознаят с възможностите и правата си като пътници на въздушния, железопътния, автобусен и морски транспорт. Разбира се, специално внимание е отделено и на градския транспорт. Пощенските и ВиК услуги са в други подраздели. Любопитното е, че www.dolceta.eu разглежда не само отношенията на потребителите със съответните компании, но предоставя възможност на читателите да се запознаят задълбочено с отделните сектори. Описана е например веригата на доставките – производител, мрежа, доставчик, държавен регулатор и др. Включени са и упътвания как потребителите да използват възможностите за социално подпомагане, ако не разполагат с достатъчно средства да посрещнат нуждите си от съответната услуга.

Лични данни и драми в мрежата

Дзе от най-популярните приложения на Facebook - FarmVille и Phrases са замесени в скандал с изтичане на лични данни на потребители.

Според разкрития на американския вестник Уолстрийт джърнал десет от най-популярните приложения в социалната мрежа Facebook са заподозрени за предаване на лични данни на потребители на поне 25 рекламодатели и други компании в Интернет, занимаващи се с обработка на данни. Имената на потребители, както и на техни приятели, използвали приложенията, са били съобщавани на въпросните компании, дори и в случаите, когато потребителите са задали като конфиденциална тази информация.

Шест от „издайнческите“ приложения са на компанията Zynga, създател на играта FarmVille, в която участват 59,4 милиона потребители. Другите са Texas HoldEm с 36,3 милиона потребители, FrontierVille с 30,6 милиона, Cafe World с 21,9 милиона, Mafia Wars с 21,9 милиона и Treasure Isle с 15,3 милиона. Останалите приложения са Phrases, Causes, Quiz Planet и IHeart - също с милиони потребители по цял свят. Само Phrases се ползва от 43,4 души.

Проблемът със сигурността в мрежата става все по-тревожен, защото все повече

компании в мрежата се занимават с изграждане на подробни бази с данни на потребители, за да проследяват активността им в мрежата. Не е известно колко дълго е продължило изтичането на информация през приложенията на Facebook.

На разкритията на американския вестник Facebook отговори, че се взимат мерки за значително ограничаване на излагането в мрежата на лични данни на потребители. Друго разкритие на Уолстрийт джърнал е, че компанията за обработка на данни RapLeaf Inc е свързвала имена на потребители на Facebook към своя собствена база с данни, която е продавала. Събирането на имената отново е ставало чрез приложения във Facebook. RapLeaf е прехвърляла потребителските имена и до други фирми. На тези обвинения RapLeaf отговори, че прехвърлянето е ставало несъзнателно.

По принцип Facebook забранява приложенията да дават лични информация на потребители на външни компании за обработка на данни или рекламодатели, дори

и потребителите да са съгласни. Доколко обаче това правило се спазва от 500 000-те приложения на сайта на Facebook?



Само 23% от българите са във Фейсбук

Противно на впечатлението, че съвременният българин е пристрастен към компютъра си и прекарва много от времето си в социални мрежи като Фейсбук и Туитър, процентът на българите, практикуващи този нов „спорт“, е доста нисък, показват данни от проучване на Евробарометър. В Европейския съюз средно 35% от гражданите са свързани чрез социалните мрежи. В България този процент е 23%, като само съседна Румъния е по-назад от нас в това отношение с 19%. Латвия е първенец в класацията с 57%, следвана от Холандия и Дания с по 52%. В сравнително малка държава като Словакия 44% от гражданите са потребители на социалните мрежи, докато големи държави като Франция, Испания и Германия се представят под средния процент за ЕС, съответно с 32%, 28% и 26%. Решаващ фактор в тази анкета се оказва възрастта. Сред хората, които използват социалните мрежи всеки ден, най-голям е дялът на учащите и хората между 15 и 24 години. Гражданите над 40 години са най-склонни да отговорят, че никога не биха ползвали социална мрежа. Може би за „пристрастяване“ се говори при 57% от тези, които посещават социалните мрежи, защото те ги използват всеки ден. 23% от всички потребители на тези сайтове в ЕС са отговорили, че ги посещават веднъж седмично или няколко пъти в месеца.



Интернет и домакинствата

Според анкета на Евробарометър само 35% от българите и 31% от румънците имат достъп до интернет вкъщи, докато този процент достига 89% и 85% в Холандия и Дания. Широколентов интернет в България се ползва от 27% от потребителите, докато средно в ЕС този процент е 48%. Най-чувствителна все още продължава да бъде разликата при ADSL потребителите – едва 8% в България срещу 35% в Европа. При кабелния интернет тенденцията е за повече потребители в България – 13%, срещу 9% в ЕС. Друга съ-

ществена разлика между българина и останалите европейци е достъпът до интернет през мобилен телефон. В Европа една трета от потребителите или 33% ползват тази услуга, докато в България този вид достъп до мрежата все още е скъп и само 15% от потребителите го ползват. Телефонните разговори през интернет обаче са силно популярни в България. Общо 55% от анкетираните са отговорили, че ползват личния си компютър за телефонни разговори през интернет срещу само 22% от потребителите в ЕС.

Напоследък много се говори за вредните електромагнитни излъчвания от монтираните по покривите антени на мобилните оператори. Ние сме група собственици от последните етажи на кооперация, върху която са монтирани такива антени. Към кого да се обърнем да извърши необходимите замервания на място и да даде становище дали излъчванията са в допустимите норми?

Разрешителният режим за нивата на електромагнитните полета, излъчвани от базовите станции на мобилните оператори, се осъществява по два закона. Единият е Законът за устройство на територията (ЗУТ), следователно трябва да се обърнете към контролните органи в общината по местоживее. Вторият закон, по който се изисква подобни съоръжения да отговарят на съответните норми, е Законът за здравето. Ако имате опасения, че излъчванията може да са над допустимите норми и това да доведе до увреждане на здравето ви, контролният орган, към който трябва да се обърнете за съдействие, е Регионалната инспекция по опазване и контрол на общественото здраве (РИОКОЗ). В подзаконовата Наредба №9, издадена от министерствата на здравеопазването и на околната среда и водите, се казва, че всички видове излъчватели в населено място - базови, радио или телевизионни станции, локатори, трябва да минават през два етапа на контрол.

Преди време попаднах на неправилно (според мен) използване на маркировката СЕ. Фирмата не е производител на стоки, а предоставя услуга. Това заблуждава потребителите, които не знаят, че за такава дейност няма изискване за доказване на съответствие. Освен това поставя фирмите в бранша в неизгодна позиция по нелоялен начин. Към кого да се обърна за съдействие и проверка?

Държавната агенция за метрология и технически надзор е органът, който следи за наличието на знака на съответствие СЕ и придружаващите изделия документи. По закон нейният председател има право да забрани разпространението и използването на продукт, който не отговаря на съществени изисквания за безопасност, да разпорежи изтеглянето му и дори да поиска унищожаването му. Може да се свържете с Държавната агенция за метрологичен и технически надзор (ДАМТН) на адрес: ул. "6 ти септември" № 21, София 1000, България, тел: +359 2 988 01 02, +359 2 980 32 31, e-mail: damtn@damtn.government.bg. Уебсайтът на агенцията е на адрес: www.damtn.government.bg

Талон за абонамент за 2011 г.

☐ частно лице (25 лв)

☐ юридическо лице (30 лв)

Име

Адрес Град

П. код Тел.

e-mail

Попълва се само от юридически лица!

Име на фирма БУЛСТАТ

МОЛ

Плащане в брой

БНААП
София 1504,
ул. Вrabча №26,
етаж 1

Пощенски запис

София 1504,
ул. Вrabча №26
до Венета Василева
Пейчева-Атанасова

По банков път

IBAN BG67 FINV 9150
1000 0652 34,
BIC: FINVBGSF,
ПИБ, за Българска
национална асоциация
АКТИВНИ ПОТРЕБИТЕЛИ
*Моля, в основание за
плащане посочвайте
името на наредителя.*

Показалец на по важните теми в списанието

Тестове

Авиокомпани	8/2010
Вода за уста	7/2010
Детски колички	6/2010
Детски столчета за кола	2/2010
Домашен интернет	5/2009
Лампи	8/2010
Мобилен интернет	3/2009
Мобилни телефони	6/2009
Мобилни телефони	4/2010
Навигационни системи	6/2010
Прахосмукачки	4/2010
Принтери	4/2009
Принтери	3/2010
Сирене	2/2009
Слънцезащитни продукти	5/2010
Телевизори	1/2009
Телевизори	8/2009
Телевизори	2/2010
Телевизори	5/2010
Тоалетна хартия	1/2010
Фотоапарати	7/2009
Фотоапарати	3/2010
Фотоапарати	7/2010

Проучвания

Касови банкови преводи	5/2010
Роуминг услуги	2/2010
Такси при теглене от банкомат	3/2010
Хапчета за отслабване	5/2010

Справочна информация

Е номера - антиоксиданти	6/2010
Е номера - оцветители	4/2010
Електроуреди рециклиране	5/2010
Еномера - консерванти	5/2010
Миешки препарати - символи	2/2010
Яйца - символи и значение	1/2010

Опасни стоки

Вид на стоката

Мъжки обувки XINYUAN



Описание на продукта

Мъжки обувки XINYUAN с връзки и декоративна катарамка. Предлагат се за продажба в комплект с обувалка, изработена от PVC. Има и хартиено пликче против влага. Всичко е опаковано в картонена кутия. Обувките имат силна миризма на химически вещества.

Страна на произход

Китай

Вносител

Неизвестен

Дистрибутор

СД „Бузлуджа – Ангелов, Стоянова“, гр. Омуртаг

Опасност/естество на риска:

Химически. Продуктът представлява химическа опасност, поради наличието на 62.5 mg/kg диметилфумарат (DMF) при максимално допустими стойности от 0.1 mg/kg. Диметилфумаратът е вещество, което се счита за вредно, дразнещо и повишаващо чувствителността при контакт с кожата.

Вид на стоката

Акcesoари за коса HUIYUN



Описание на продукта

Акcesoари за коса, детски комплект – диадема 1 бр., ластици за коса 5 бр., търговска марка HUIYUN. Детската диадема е изработена от пластмаса, от вътрешната страна на която има остри зъбци, на външната страна е залепена пеперуда от текстил. Има етикет на български език със следното съдържание: Акcesoари за коса, произведено в Китай, вносител: ООД „Космополис“, гр. Стара Загора, ул. Индустриална №1. Запазете този етикет за евентуални рекламации! Акcesoарите се предлагат за продажба в целофанова опаковка.

Страна на произход

Китай

Вносител

„Космополис“ ООД, гр. Стара Загора

Опасност/естество на риска:

Риск от нараняване. Стоката не отговаря на стандарта БДС EN 71-1 по показател „Острота на върхове“. Острите върхове могат да доведат до нараняване на главата при малки деца.

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 телефони с тъчскрийн**



**Сравнителен тест
на ютии**



**Как да спестим мастило
за принтера**



**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!