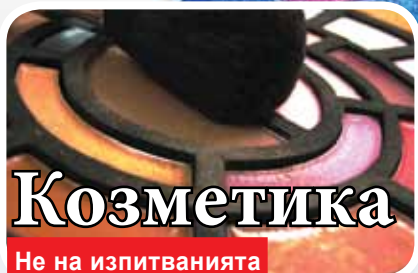




АКТИВНИ ПОТРЕБИТЕЛИ

www.aktivnipotrebiteli.bg



Козметика

Не на изпитванията
върху животни



Хляб

Митове и истини



Детска количка

Как да я изберем?



Цени

Колко е скъпо в България?

ТЕСТ КИСЕЛО МЛЯКО

ТЕСТ 20 антивирусни програми

ПРОУЧВАНЕ доброволни здравни фондове

ISSN 1314-0353



9 771312 783004 >

Съдържание



Актуално 3-4

Как да бъдем
етични потребители 5



Митове и истини
за хляба 6

Как да избегнем
консервантите? 7



SMS от банката 8

Рискови инвестиции 9



Проучване
15 здравни фонда 10-12

ТЕСТ Антивирусен
софтуер 13-16



стр. 17-20

Тест на 16 марки кисело мляко

Има ли нишесте и палмово масло в киселото мляко? Кои марки отговарят на БДС?



стр. 13-16

Тест на 20 антивирусни програми

Вижте кой софтуер най-добре защитава компютъра ви от вируси на най-изгодната за вас цена.

ТЕСТ Кисело мляко
17-20

10 потребителски
права 21

Как да изберем
детска количка? 22-23

Колко е скъпо
в България? 24

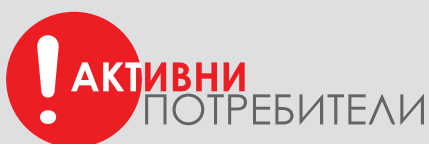
Автогол
Срок на (не)годност 25

Индекс на тестовете в
„Активни потребители” 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 подпомогнете 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

Изпълнителен директор
Богомил Николов

Редакционен екип
Светослава Банчева
Богомил Николов
Инес Субашка
Радослав Мирчев
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

Това е откъс от списанието.

Цялото списание може да намерите в Библио.бг

www.biblio.bg



„Доктор Йоткер” глобен с 37 000 лева

Награда от игра на фирмата надвишава 100 пъти цената на продукта

Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) глоби „Д-р Йоткер България” ЕООД с 37 030 лв. за играта „С Dr.Oetker в Дисниленд”. През февруари и март 2011 година фирмата направи промоция на пудинг ванилия и пудинг шоколад с марката „Dr.Oetker” под формата на игра. Наградите бяха 100 бр. ранички „Мече” и 3 броя екскурзии до Дисниленд – Франция за дете и един родител. Всяка екскурзия включва 3 нощувки в хотел с не по-малко от три звезди при условия полупансион, самолетни билети и летищни такси до Париж (Франция), медицинска застраховка, трансфер от летище до хотел и обратно, неограничен вход за двама в Дисниленд-парка. Проверка на КЗК показва, че билетът за триденно посещение на парка от възрастен е 140 евро, а за дете от 3 до 11 години - 126 евро. Цената на дребно на пакет пудинг Dr.Oetker е около 0,40 лв. Според КЗК „стойността на обещаваната награда надвишава значително цената на продаваната стока или услуга,



когато надвишава с повече от 100 пъти цената на продавания продукт или надвишаването е с повече от 15 минимални работни заплати за страната”. В случая, предлаганата голяма награда надхвърля и двата цитирани прага.

Рибни консерви

Фирма „Диавена” няма право да продава рибни изделия с марката „Ропотамо”

Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) глоби шуменската фирма „Диавена” ООД със 71 330 лв. и ѝ забрани да продава рибни консерви с марката „Ропотамо”.

Причината е, че притежателят на патента за производство на рибни консерви с тази марка е фирма „Славянка” АД, гр. Бургас. В мотивите за решението на КЗК се казва, че с използването на марката „Ропотамо”, наложила се на пазара чрез продуктите на „Славянка”, „Диавена” е в състояние да заблуди потребителите и да увреди интересите на конкурента си.

Рекламата „2000 лв. без работа” е подвеждаща

Националният съвет по саморегулация критикува „Евробет”

Рекламата на „Евробет” е заблуждаваща и е изготвена без чувство за отговорност към потребителя, се казва в становище на Националния център по саморегулация (НСС), който се самосезира след излъчването на телевизионния клип на играта „2000 лева заплата без работа”. Това е хазартна игра, в която подвеждащо се използват термини, свързани с трудовите отношения – заплата, договор, автобиография, мотивационно писмо, смятат от НСС. Рекламата съдържа и елементи, които подтикват потребителя да нарушава закона. Не е редно наградата от хазартна игра да бъде оценявана като „заплата”. Работна заплата, трудово възнаграждение и прочее могат да се получават само в резултат на договор, сключен при точно определени от закона условия, но винаги срещу насрещно положен труд. Освен това, за да се направи още по-близка връзката с истинското трудово правоотношение – „кандидатстването” става с автобиография и мотивационно писмо. В същото време не се изисква квалификация от кандидатите, те нямат задължения и отговорности. Събирането на лични данни при попълването на тези автобиографии носи допълнителен риск, защото не е ясно как те се използват. Етичната комисия към НСС намира, че рекламата нарушава Националните етични правила за



реклама и търговска комуникация в Република България. Трябва да се отчете и антивъзпитателното въздействие, което рекламата може да има върху младите хора.

Опасни хладилници

Liebherr иззема част от моделите си за поправка

Част от хладилниците за вграждане с марка Liebherr са потенциално опасни, съобщават от Комисията за защита на потребителите (КЗП). Вратата им може да се отдели и това да доведе до нараняване. В момента фирмата иззема хладилниците от потребителите, за да ги ремонтира и да им ги върне. Моделите, при които се наблюдава описаният проблем, са изброени в таблицата по-долу. Ако хладилникът ви е сред тях, проверете дали шарнирният щифт на вратата е разхлабен, което е видимо от подаващия се шарнирен щифт отгоре или отдолу. Ако шарнирът не е разхлабен и вратата функционира както трябва, може да продължите да използвате хладилника, докато бъде ремонтиран. Потребителите, които вече са закупили някои от посочените модели, трябва да се свържат с търговеца, от който са закупили стоката, или да подадат сигнал в Комисия за защита на потребителите.

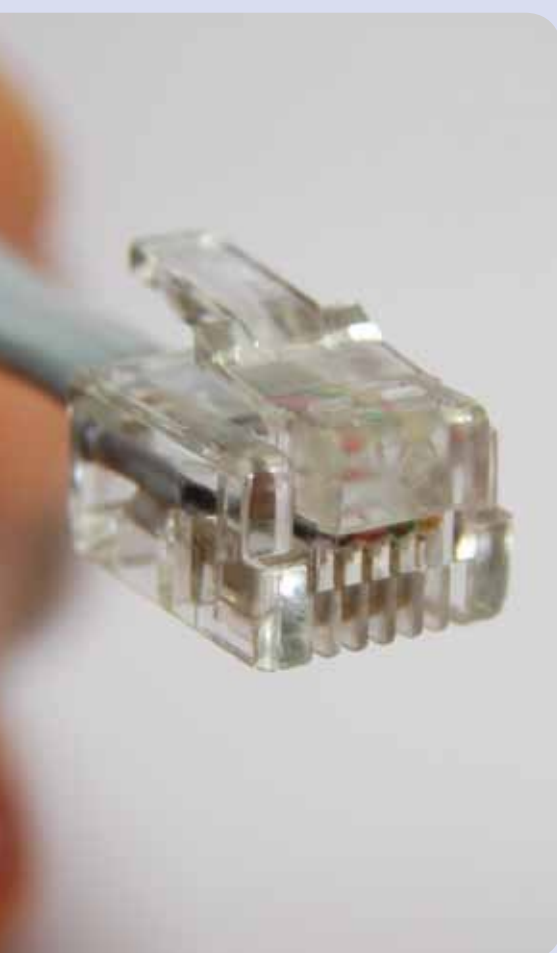
Номерът на модела може да се намери на етикет, разположен зад долното чекмедже на лявата вътрешна страна на вратата на единичния хладилник.



| Номер на модела | Индексен номер |
|-----------------|--|
| C 1600 | 16 / 137 16A / 137 |
| C 1601 | 15 / 237 15A / 237 15B / 237 15F / 237 15G / 237 16 / 237 16A / 237 |
| CI 1600 | 15G / 137 16 / 137 16A / 137 |
| CI 1601 | 15 / 237 15A / 237 15B / 237 15F / 237 15G / 237 16 / 237 16A / 237 |
| C 1650 | 15 / 137 15A / 137 15B / 137 15C / 137 15D / 137 15H / 137 15I / 137 16 / 137 16A / 137 16B / 137 |
| C 1651 | 15A / 237 15B / 237 15C / 237 15D / 237 15H / 237 15I / 237 16 / 237 16A / 237 16B / 237 |
| CI 1650 | 15 / 137 15A / 137 15B / 137 15C / 137 15D / 137 15H / 137 15I / 137 16 / 137 16A / 137 16B / 137 |
| CI 1651 | 15A / 237 15B / 237 15C / 237 15D / 237 15H / 237 15I / 237 16 / 237 16A / 237 16B / 237 |
| CI 1700 | 14A / 137 |

На пазар в Европа - по интернет

Чуждестранните сайтове доставят стоките по-бързо от националните търговци



Трансграничната електронна търговия е поне толкова сигурна, колкото вътрешната електронна търговия и дори повече, показва проучването на Европейската комисия „Индекс на потребителските пазари“. През 2010 година само 16% от трансграничните покупки са били забавени в сравнение с 18% за вътрешните покупки. Продуктът, поръчан от чужбина, не е пристигнал в 5% от случаите, а при вътрешните покупки този дял е 6%. Въпреки тези факти, вътрешната електронна търговия в ЕС непрекъснато се увеличава, а потребителите все още остават недоверчиви към покупки онлайн от други държави членки на ЕС. През 2010 година 36% от потребителите в ЕС са пазарували онлайн от национални търговци, а само 9% са се престрашили да пазаруват от чуждестранни. Какви са причините? Сред потребителите, които не искат да пазаруват по интернет от други държави:

- 62 % се опасяват от лъжи и измами;
- 59 % се опасяват, че трудно ще си защитят правата, ако възникнат проблеми;
- 49 % се обезсърчават от очакваните проблеми при доставките.

Тези опасения обаче са по-малко разпространени сред потребителите, които в действителност са направили покупки зад граница (съответно 34%, 30% и 20%).

От потребителите, които вече са направили покупки зад граница, 61% се доверяват еднакво на трансграничното и вътрешното онлайн пазаруване в сравнение със само 33% от населението като цяло.

**Библио.бг - платформа за електронни книги и
списания**

Чети каквото обичаш!

www.biblio.bg

