

За ЧЕТИРИ ЛАПИ

ЧЕТИРИ ЛАПИ е международна организация за защита на животните, която помага на изложени на прякото човешко влияние животни, разкрива случаи на насилие, спасява животни в нужда и ги защитава. Основана през 1988 г. във Виена от Хелмут Дунглер, организацията се бори за свят, в който хората се отнасят към животните с уважение, съчувствие и разбиране. Кампаниите и проектите на ЧЕТИРИ ЛАПИ са насочени към животни компаньони, в това число бездомни кучета и котки, към селскостопански и към диви животни, като мечки, големи котки, орангутани и слонове, които се отглеждат при неподходящи условия, както и в зони на бедствия и конфликти. С представителства в Австралия, Австрия, Белгия, България, Франция, Великобритания, Виетнам, Германия, Косово, Нидерландия, САЩ, Тайланд, Украйна, Унгария, Швейцария и Южна Африка, както и спасителни центрове в дванадесет страни, ЧЕТИРИ ЛАПИ осигурява неотложна помощ и дългосрочни решения.

Фондация ЧЕТИРИ ЛАПИ

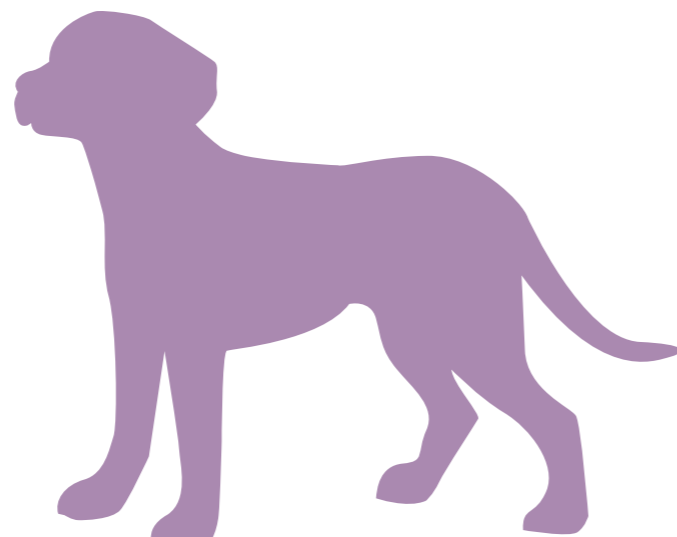
Адрес: ул. "Пиротска" № 8, вх. А, ет. 1 София 1000
Имейл: office@four-paws.bg
Тел.: +359 2 953 17 84

four-paws.bg
fourpaws.com/bg
[fourpaws.org/twitter](https://twitter.com/fourpaws)
[fourpaws.org/youtube](https://www.youtube.com/channel/UC4p4p4p4p4p4p4p4p4p4p4p)
[instagram.com/fourpawbulgaria](https://www.instagram.com/fourpawbulgaria)

За кампанията "Малко. Бързо. Болно"

През 2022 г. ЧЕТИРИ ЛАПИ стартира международна кампания за обществена информираност, насочена към потенциални купувачи на кученца, за да повиши осведомеността за рисковете от закупуване на кученце от незаконната и безскрупулна търговия с кученца. Тази кампания има за цел да достигне до потенциалните купувачи на кученца, преди да купят кученце онлайн, да им покаже рисковете, свързани с покупката онлайн и да им предостави информацията и ресурсите, от които се нуждаят, за да купят кученце отговорно.

Можете да намерите повече за кампанията и как да си купите кученце по отговорен и безопасен начин тук:



© FOUR PAWS

Защита на животните.
Навсякъде по света.



**ИДЕНТИФИКАЦИЯТА,
РЕГИСТРАЦИЯТА И
МИНИМАЛНАТА ВЪЗРАСТ
ЗА ПРОДАЖБА, МАСОВО
ПРЕНЕБРЕГНАТИ В БЪЛГАРИЯ**

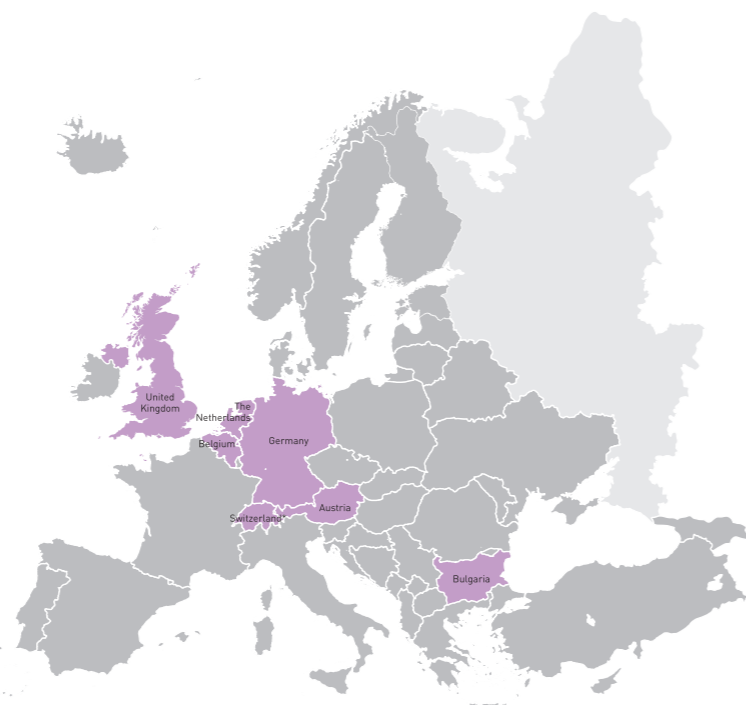
ВЪПРЕКИ ЗАКОНОВИТЕ ИЗИСКВАНИЯ, 60% ОТ КУЧЕНЦАТА В БЪЛГАРИЯ СЕ ПРОДАВАТ БЕЗ МИКРОЧИП И ПАСПОРТ, А 50% - НА 6 СЕДМИЦИ ИЛИ ПО-МАЛКИ, КОГАТО ВСЕ ОЩЕ ТРЯБВА ДА БЪДАТ С МАЙКИТЕ СИ

Милиони кученца се продават в цяла Европа всяка година, главно онлайн. Много търговци на кученца използват онлайн анонимността, за да рекламират кученца, които са отгледани в лоши условия и са отнети от майките си твърде малки. Често те са без необходимите ваксинации и документи и се продават на нищо неподозиращи купувачи.

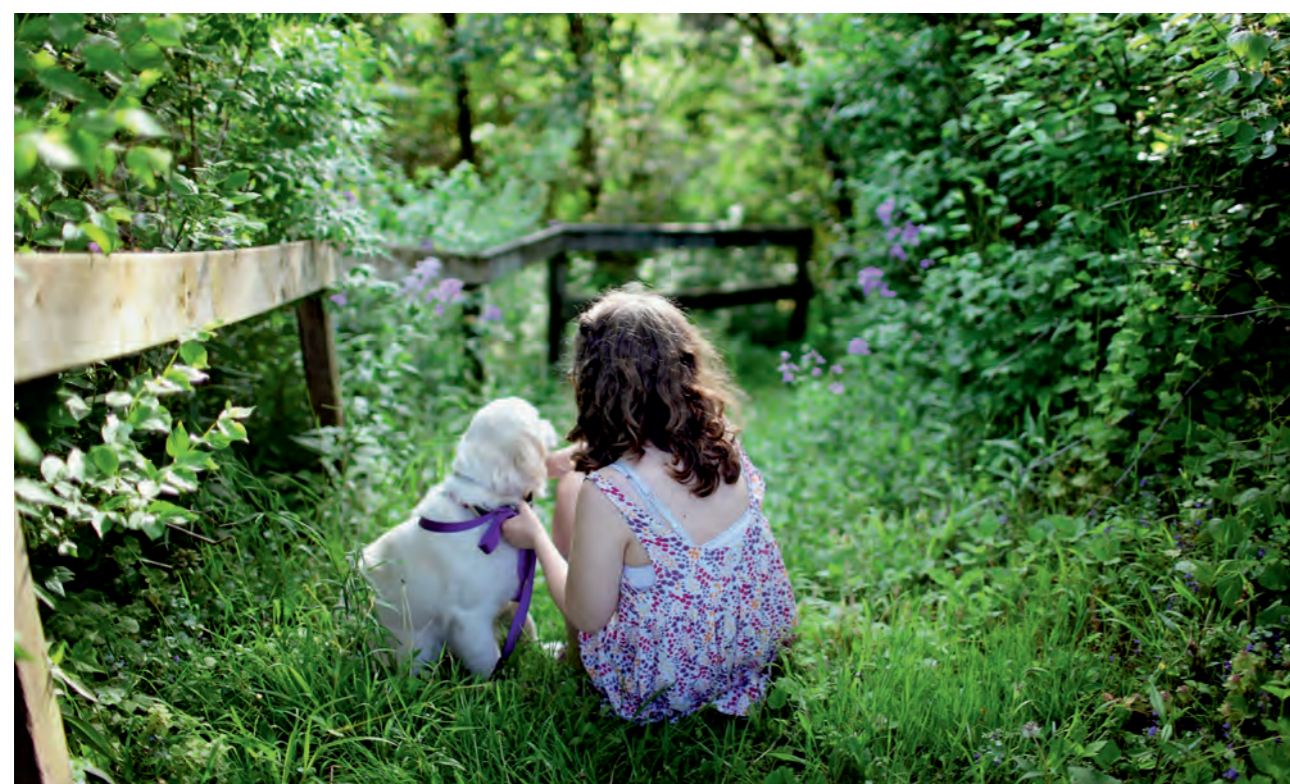
За да покаже въздействието на пандемията от COVID-19 върху тенденциите в купуването на кученца, както и многото рискове, пред които са изправени купувачите при закупуване на кученца онлайн, в началото на 2022 г. ЧЕТИРИ ЛАПИ поръча проучване, проведено от изследователската агенция Savanta в седем европейски страни, включително България. Всички респонденти са хора, които са закупили кученца от началото на пандемията през март 2020 г. до февруари 2022 г., като в седемте държави са анкетирани 2250 човека. Целта на проучването е да се разбере по-добре мотивацията на потребителите за закупуване на кученца, преживяванията им през това време и след като вземат кученцето си у дома.

ОБОБЩЕНИЕ НА ДАННИТЕ, СЪБРАНИ ОТ ПРОУЧВАНЕТО В БЪЛГАРИЯ

Прекарването на повече време у дома около пандемията е оказало влияние вър-



ху закупуването на кученца, предимно онлайн, чрез социални медии и уебсайтове. Въпреки че основните причини за покупка са желанието да се грижат за кученца и такива, свързани с децата, кученцата са избирани въз основа на това как изглеждат, като външният им вид е водещ фактор. Те често са купувани бързо и твърде малки онлайн, без адекватно проучване. Това прави потенциалните нови собственици уязвими към измамни твърдения и невярна информация и води до закупуване на твърде малки кученца, без документи, от нерегистрирани развъдници и/или продавачи.



© Pexels

ОСНОВНИ ИЗВОДИ:

- Близко две трети (62%) от българските респонденти са съгласни, че прекарването на повече време у дома заради пандемията е повлияло за покупката на кученце.
- Повечето кученца са рекламирани в социалните медии (51% общо, 35% от тях във Facebook) и в уебсайтове (29%).
- Въпреки че повечето купувачи извършват някаква форма на проучване преди покупката, те най-често го правят чрез семейството или приятелите (40%), в социалните медии (36%) или чрез уебсайта на продавача (21%), което ги оставя уязвими към измамни твърдения и невярна информация.
- Основната причина за закупуване на кученца е купувачите да се грижат за кученца (48%), по причини, свързани с децата¹ (42%) или защото искат да имат по-здравословен начин на живот (29%).
- При избора на конкретна порода купувачите поставят по-голямо значение на външния вид, пред всяко друго съображение (34%).
- Само 15% от кученцата са закупени от регистрирани развъдници. Кученцата най-често са били закупени от частни развъдници (22%), следвани от предишен собственик (18%) и член на семейството или приятел (17%).
- Половината (50%) от закупените кученца са на възраст 0-6 седмици, което е незаконно в България. Само 28% от респондентите са взели кученцето си у дома на възраст от 9 седмици или повече.
- Само 40% от анкетираните казват, че кученцето им вече е било микрочипирано и регистрирано, когато са го закупили, въпреки че поставянето на микрочип и регистриране на кученцата преди възрастта, на която могат да бъдат отделени от майка си и преди продажба е законово изискване.

¹ "Моето дете/деца искаше/искаха куче" [29%];
"Исках да науча детето/децата си на отговорност" [22%]

МОТИВАЦИЯ ЗА ЗАКУПУВАНЕ НА КУЧЕНЦЕ

Подобно на тенденцията в другите европейски страни, българските респонденти съобщават, че прекарването на повече време у дома заради пандемията е повлияло на решението им да закупят кученце.

Пандемията повлиява решението на купувача да закупи кученце



62%

СЪГЛАСЕН

прекарването на повече време у дома повлия на решението ми



28%

НЕСЪГЛАСЕН

прекарването на повече време у дома повлия на решението ми

Въпросът "До каква степен сте съгласни или несъгласни, че прекарването на повече време в надвиснала пандемия е повлияло на покупката ви на кученце?" беше зададен като въпрос с един код само с един възможен отговор.

Останалата част от респондентите отговарят или „Неприложимо – пандемията не увеличи времето, което аз или някой от моето домакинство прекарваме у дома“ или „Не знам“.

Основната мотивация за закупуване на кученце е, защото респондентите искат да се грижат за кученца или по причини, свързани с децата, като значителен дял от респондентите купуват кученца за децата си. Тревожно е, че когато избират определена порода кучета, респондентите във всички страни поставят по-голямо значение на външния вид на кучето (34%), отколкото на темперамента на кучето (репутация, че породата е добра с деца, 31%)².

42% от анкетираните класират цената като важна характеристика при избора на кученце. Почти половината от анкетираните (43%) са закупили новия си домашен любимец на цена в диапазона 200 – 599 лв. Друга значителна част (30%) ги купи на цена над 600 лв. Това е значителна разлика в цените в останалите европейски страни, които са изследвани и илюстрира защо

² "Моето дете/деца искаше/искаха куче" [29%];
"Исках да науча детето/децата си на отговорност" [22%]

Основни причини за покупка на кученце



48%

За да се грижим за него



42%

Детски причини



29%

За по-здравословен живот



26%

За компания

Въпросът "Каква беше причината(ите) да купите кученце?" е зададен като въпрос с множество кодове с повече от един отговор.

България е изходен пазар за незаконно отглеждани и транспортирани кученца, които се продават в много от другите европейски страни.

ЗАКУПУВАНЕ НА КУЧЕНЦЕ

Кученцата са рекламирани предимно онлайн – в социалните медии и уебсайтове, включително сайтове за обяви. Докато рекламата на животни за продажба във Facebook е в противоречие с правилата на сайта на социалната медия, това изглежда е широко пренебрегвано, като 35% от анкетираните са закупили кученце, което е рекламирано във Facebook.

72% от българските респонденти заявяват, че са проучвали развъдчика/продавача преди закупуването на кученцето. По-голямата част от тях (40%) са проучвали чрез приятели и семейството, следвани от 36% от респондентите, които са търсили повече информация главно в социалните мрежи и уебсайта на продавача (21%), където се рекламират кученцата.

Въпреки че повечето респонденти са проучвали развъдчика/продавача преди покупката, като са го направили чрез профили в социалните медии или уебсайта на продавачите, където са били рекламирани кученцата, те може да са били оставени уязвими към измамна информация или дори фалшиви твърдения от страна на развъдчика/продавача.

Къде се рекламират кученцата



51%

Социални медии



29%

Уебсайтове и сайтове за обяви



6%

Приятел / познат / колега

За да сте сигурни, че продавачът/ мястото, от което искате да си купите кученце, е регистриран развъдник, както се изисква от българското законодателство, можете да проверите мястото в списъка на регистрираните развъдници, достъпен на сайта на Българската агенция за безопасност на храните (БАБХ).

Възраст на кученцата, когато са закупени



50%

0–6 седмици



50%

7+ седмици

Законово изискване - 8 седмици

Тревожно е, че една трета от българските респонденти (32%) са донесли кученцето си у дома на 5-6 седмици, а 1 от 5 (18%) са прибрали кученцето си вкъщи, когато то е било на възраст под 5 седмици. Въпреки че във всички страни има последователен дял от респондентите, които са закупили кученцата, когато те са били на възраст под 5 седмици и между 5 и 6 седмици, тази цифра е най-висока в България, със значителните 50% от анкетираните. В другите страни този дял варира между 30% в Белгия до едва 16% във Великобритания. Това повдига сериозни въпроси за нивото на информираност сред купувачите в България за това, на каква възраст кученцето може законно да бъде отнето от майка си и доведено у дома. Също така, подчертава липсата на осведоменост и/или придържане към законодателството в страната, в което се посочва, че кученцата трябва да са на минимум 8 седмици, преди да бъдат продадени, като в противен случай се компро-

метират значително здравето и социализацията на кученцата до края на живота им.

ПРОБЛЕМИ С ОПИТА СЛЕД ЗАКУПУВАНЕ НА КУЧЕНЦЕ

Подобно на респондентите във всички изследвани страни, българите са имали различни проблеми, след като са донесли кученцето си у дома: проблеми със здравето и поведението на кученцето (18%), усещане, че кученцето е повече работа, отколкото са очаквали (20%), неправилна или несъществуваща документация или липса на микрочип и регистрация на кученцето (60%).

Кученца, продавани без необходимите микрочипове, регистрация и/или паспорти



Кученца без микрочип или чипирани, но нерегистрирани

BG = 54%

UK = 37%

CH = 35%

AT = 32%

NL = 30%

BE = 28%



Кученца с паспорт, но без микрочип информация

BG = 31%

BE = 22%

NL = 22%

CH = 20%

AT = 15%

UK = n/a

ПРОБЛЕМИ С ДОКУМЕНТАЦИЯТА

Въпреки че в България е задължително по закон всички кучета за продажба да бъдат идентифицирани с микрочип и регистрирани с издаден европейски паспорт за домашни любимци, само 40% от анкетираните заявяват, че кученцето им е било микрочипирано и регистрирано преди продажбата.

България отново се отличава като страната с най-голям дял неидентифицирани и нерегистрирани кучета, продавани онлайн, въпреки ясната правна рамка. С около 8 от 10 респонденти (77%) от всички други страни, които са имали микрочип на кученцето, тази цифра спада до малко под половината (48%) за България. Същите тенденции са очевидни, когато се разглежда дали кученцата вече са били микрочипирани и регистрирани с издаден европейски паспорт за домашни любимци. Докато тази цифра е около 3 от 5 респондента

(61%) в другите изследвани страни, в България спада до 2 от 5 респондента (40%). Още по-тревожна тенденция е, че 31% от кученцата са били продадени с паспорт, но без информация за микрочип в паспорта, което показва незаконната практика на продавачите да предоставят "здравен паспорт" на кученцето или друга книжка, която не е паспорт, възползвайки се от липсата на знания по темата на купувачите.

В България, където животните трябва да са здрави преди продажбата, както е посочено в закона, 18% от кученцата са имали здравословни проблеми след покупката. Сред тях по-голямата част (83%) са имали повече от един проблем със здравето/поведението.

Тези резултати показват, че някои купувачи може да не са наясно с нивото на ангажираност, необходимо за грижа за кученце, може би поради недостатъчно предварително проучване, както и липса на осведоменост за законовите изисквания, свързани с притежаването на куче.

ПРЕПОРЪКИ

Повишена проследимост - Ако всички продавачи на кученца са проследими, те също могат да бъдат подведени под отговорност, ако нещо се обърка. При класифицираните сайтове за обяви това може да се постигне чрез използването на системата VeriPet, която дава възможност на сайтовете да проверят продавачите и животните, които се продават, преди публикуването на обяви.

Регулиране на онлайн търговията с кученца - обявите за кученца трябва да бъдат регулирани от класифицирани-

те сайтове за обяви чрез използване на проверка на данните за идентификация на продавача и информацията, свързана с кученцата.

Прилагането на забраните за продажба на животни в социалните медии - с увеличаването на броя на хората, които купуват кученца, рекламирани в социалните медии, е от съществено значение да се направи повече, за да се прилага ефективно забраната за продажба на животни на тези сайтове - особено Facebook и Instagram.

Полезни съвети за обучението и грижата за едно куче могат да бъдат намерени в ръководството на ЧЕТИРИ ЛАПИ "Как да се подготвим и грижим за новото си кученце", което може да бъде свалено безплатно от всеки на <https://help.four-paws.org/en/buy-puppy-responsibly>

