



ДОКУМЕНТ ЗА ПОЛИТИКИ

УНАПРЕДУВАЊЕ

НА **ЗАШТИТАТА**

НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

ПРЕКУ ФЕР ОДНОС

ОД СТРАНА НА КОМПАНИИТЕ



Скопје, 2021
<https://conweb.network/>



ДОКУМЕНТ ЗА ПОЛИТИКИ

УНАПРЕДУВАЊЕ
НА **ЗАШТИТАТА**
НА ПОТРОШУВАЧИТЕ
ПРЕКУ ФЕР ОДНОС
ОД СТРАНА НА КОМПАНИИТЕ

Скопје, 2021

<https://conweb.network/>

Анализата ја подготвија:

д-р Ристо Иванов

д-р Маријана Лончар Велкова

Поддршка во подготвката на анализата дадоа:

Жељко Томовиќ - ЦЕЗАП

Зоран Николиќ - НОПС

Овој документ е подготвен преку Проектот: „Заштита на граѓанскиот простор - Регионален центар за развој на граѓанското општество“, финансиран преку SIDA и имплементиран од BCSDN. Содржината на овој документ како и информациите и презентираниите ставови не ги претставуваат официјалните позиции и мислења на SIDA и BCSDN. Одговорноста за информациите и ставовите искажани во овој документ е целосно на авторот/ите.

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР	4
ВОВЕД	5
1. ПОЛИТИКА ЗА ЗАШТИТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	6
1.1. Економски аспекти на политиката за заштита на потрошувачите	6
1.2. Социјални аспекти на политиката за заштита на потрошувачите	7
1.3. Потребата од интегриран приод на економскиот и социјалниот аспект на политиката за заштита на потрошувачите	7
1.4. Кризата предизвикана со Ковид - 19	8
1.5. Развојот на политиката за заштита на потрошувачите во ЕУ	8
1.6. Новата Агенда на ЕУ за потрошувачите (2021-2025)	9
1.7. Политиката за заштита на потрошувачите во Република Северна Македонија, Република Србија и Црна Гора	11
1.8. Очекувано делување на ресорните министерства во насока на подобрување на релациите потрошувач - трговец на пазарот на Западен Балкан	13
2. ПОЛИТИКА ЗА КОНКУРЕНТНОСТ	13
2.1. Фер односот кон потрошувачите како перманентна конкурентска предност	15
Придонесот на сертификатот ФЕР со ПОТРОШУВАЧОТ за конкурентноста на претпријатијата	16
3. ИНОВАЦИИ И ОБРАЗОВАНИЕ	16
3.1. Придонес на сертификатот „Фер со потрошувачот“ за политиките на иновации и образование	17
3.2. Едукација и свесност на потрошувачите	17
3.3. Дигитализација на пристапот на потрошувачите до правда и алтернативно решавање на споровите	18
Предлог-препораки за политиките на иновации и образование во регионот	19
4. ЗАШТИТА НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА	20
4.1. Оценката на влијанието врз животната средина како критериум во јавните набавки и финансирањето на проекти	20
5. ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ	23
5.1. Општествената одговорност - нова конкурентна предност на претпријатијата	24
6. РАЗВОЈ НА ГРАЃАНСКИОТ СЕКТОР	25
Препораки	26
1. Интересот на граѓанските организации за воведување на услуги за заштита на потрошувачите	26
2. Интересот на претпријатијата за фер однос кон потрошувачите	26
3. Интересот на претпријатијата за соработка со граѓанскиот сектор	27

ПРЕДГОВОР

Документот за политики има за цел да го унапреди амбиентот за понуда на услуги на граѓанските организации¹ за сертификарање на компаниите со сертификатот „Фер со потрошувачот“² во регионот на Западен Балкан, односот на компаниите кон потрошувачите и да го зајакне влијанието врз креаторите на политиките на национално и на регионално ниво.

Членките на ConWeb (мрежа на граѓански организации на потрошувачи на Југоисточна Европа), развија иновативен модел за пружање услуги за сертификарање на компании за фер однос кон потрошувачите во шест области, во рамките на проектот „Развој на партнерство помеѓу граѓанското општество и бизнисот: Модел на услуги за мобилизација на финансиски ресурси“, финансиран од страна на Шведската меѓународна агенција за развој и соработка (SIDA), имплементиран од Балканската мрежа за развој на граѓанското општество (BCSDN).

Активностите кои беа преземени подразбираат: дизајнирање на услугата, развој на бизнис план за пружање на услугата, основање на сертификациски тела и систем за поддршка на компаниите за справување со жалбите од потрошувачите. Во рамките на проектот е спроведен тренинг на сертификациските тела, промовирање на сертификатот во бизнис заедницата - компаниите, спроведување на процесот на сертификарање за доделување на сертификатот на тие компании кои ги остваруваат критериумите во утврдените шест области.

Одредени активности одеа во насока на создавање поволен амбиент за издавање на сертификатот со цел да се зголеми довербата на потрошувачите кон компаниите, а од друга страна, компаниите да добијат поголема видливост и да покажат подобар однос кон потрошувачите преку согледување на проблемите и нивно решавање директно со потрошувачите или со посредство на организациите на потрошувачи.

Искуството на Организацијата на потрошувачите на Македонија беше користено како основа за развој на моделот во земјите на Западен Балкан: Србија и Црна Гора, преку организациите на потрошувачи НОПС и ЦЕЗАП.

Остварувањето на заемна доверба помеѓу граѓанскиот сектор, потрошувачите и компаниите, ќе ја подобри конкурентноста и ќе овозможи фер однос кон потрошувачите во регионот на Западен Балкан.

Целта на овој документ е да се актуелизира поддршката од јавните власти преку одделни политики, особено тие за: заштита на потрошувачите; конкурентност; иновации и образование; заштита на животната средина; општествена одговорност и развој на граѓанскиот сектор за примена на сертификатот „Фер со потрошувачот“.

1) Организацијата на потрошувачите на Македонија - ОПМ, Националната организација за заштита на потрошувачите - НОПС и Центарот за заштита на потрошувачите - ЦЕЗАП како членки на мрежата на организации на потрошувачи на Југоисточна Европа - ConWeb

2) Регистриран како сертификатна марка во Република Северна Македонија

ВОВЕД

Со Декларацијата која лидерите на земјите од Западен Балкан ја потпишаа на Самитот во Софија во 2020 година, во рамките на Берлинскиот процес, за заеднички регионален пазар и подлабока регионална економска интеграција, како и Зелената агенда, се потврди заложбата за трансформација на регионот во согласност со правилата и стандардите на ЕУ, со цел да се зајакне конкурентноста и регионот да се приближи до стандардите на единствениот пазар на ЕУ. На Самитот во Софија е донесен и Акциски план со конкретни чекори кои на регионалниот пазар ќе му обезбедат да се интегрира во синџирите на европскиот и светскиот пазар.

Секако, иако неспомнати директно, потрошувачите се неизоставен дел од процесот на регионалната економска интеграција и претставуваат најважната алка кога се зборува за унапредување на стандардите на единствениот пазар на ЕУ. Посебно треба да се истакне важноста на зголемувањето на капацитетите на граѓанските организации коишто се активни и препознаени во општеството преку своето делување во областа на заштитата на потрошувачите во регионот на Западен Балкан, за да може да се обезбеди ефикасна заштита на потрошувачите.³

Квалитетот на животот на граѓаните во голема мера зависи од прокламирањето и остварувањето на нивните права како потрошувачи. Затоа, на ниво на ЕУ и националните економии на земјите членки, заштитата на потрошувачките права се наоѓа на високо место во нивните политички агенди.

Глобализацијата на пазарите и либерализацијата на трговијата, од друга страна, сè повеќе ги поместува границите за задоволување на потребите на граѓаните во рамките и надвор од границите на националните економии, преку овозможување поголем избор за добивање поголема вредност и квалитет за средствата на потрошувачот. Паралелно со овој процес, како резултат на трката за побрза заработувачка, се зголемува бројот на незадоволни и оштетени потрошувачи. Одговорите на овие предизвици сè повеќе се бараат во јасни и применливи политики и законски решенија, но и во доброволното промовирање на фер однос кон потрошувачите од страна на претпријатијата. Глобалните компании изработуваат сопствени кодекси на однесување кон потрошувачите кои ги промовираат на пазарите каде што настапуваат. Исто така, на ниво на национални економии се воведуваат доброволни сертификати кои овозможуваат разликување на фирмите во однос на нивниот однос кон потрошувачите.

Поради тоа, ОПМ иницираше, преку овој проект, покрај на национално ниво, сертификатот „Фер со потрошувачот“ да биде препознаен и на регионално ниво, преку соработката на ConWeb - мрежата на организациите на потрошувачи во регионот. Овој сертификат означува дека компанијата има јасно дефинирани правила во однос на шест области: Заштита

3) Односите меѓу ЕУ и Западен Балкан, 2019, Европски економски и социјален комитет, Европска Унија

на правата на потрошувачите; Заштита на безбедноста и здравјето на потрошувачите; Користење фер пазарни практики при информирање, рекламирање, означување и склучување договори со потрошувачите; Техничка поддршка и решавање поплаки и спорови; Заштита на личните податоци на потрошувачите и нивната приватност; Едукација и свесност на потрошувачите; Совесна и одржлива потрошувачка и грижа за животната средина. Моделот кореспондира и со стандардот ИСО 26000 во делот на заштитата на потрошувачите. Почетната точка на моделот претставува Кодексот за фер однос кон потрошувачите.

Сертификатот за фер однос кон потрошувачите е заснован на доброволна основа и со неговото добивање трговците се промовираат на видлив начин како општествено одговорна компанија со изграден систем на заштита на правата на потрошувачите, создавајќи на тој начин поголема доверба кај потрошувачите и конкурентска предност на пазарот на кој ги нудат своите производи и услуги. Составен дел на постапката на сертификација е доброволното прифаќање на Кодексот за фер однос кон потрошувачите. Тој се заснова на основните барања на стандардот ISO 26000, принципите на националното законодавство и добрите практики во ЕУ и регионот.

Овој документ ги опфаќа политиките кои можат да бидат надградени и проширени врз основа на постигнатите резултати при воведувањето на сертификатот „Фер со потрошувачот“. Фокусот е ставен на шест политики за:

- (1) Заштита на потрошувачите
- (2) Конкурентност
- (3) Иновации и образование
- (4) Заштита на животната средина
- (5) Општествена одговорност (со вклучување на правила во постапките за јавни набавки)
- (6) Развој на граѓанското општество

Секоја од горенаведените политики се разгледува од аспект на: сегашната состојба во однос на застапеноста на прашањата за заштита на потрошувачите; националните цели во областа што се покрива со политиката; придонесот на сертификатот во разгледуваната област и препораките за мерки и активности за надградба и/или проширување на политиките.

Препораките дадени во овој документ ќе бидат дополнети со предлозите и коментарите во дебатите со релевантните актери во областа на заштитата на правата на потрошувачите и другите сродни области, во регионот на Западен Балкан.

1. ПОЛИТИКА ЗА ЗАШТИТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

1.1. Економски аспекти на политиката за заштита на потрошувачите

Задоволството на потрошувачите од пазарот е предуслов за успех на сите учесници во пазарниот натпревар. Активноста на потрошувачите не зависи само од тоа како е снабден пазарот со производи и услуги, туку и дали тие имаат доволно информации да направат правилен и рационален избор што ќе ги задоволи нивните економски потреби. Во остварувањето на овие цели стои фактот дека на потрошувачите треба да им се посвети исто толку внимание колку и на производителите, дистрибутерите, увозниците или трговците на пазарот на мало.

Мерките со кои се служи оваа политика се однесуваат на правилата на конкуренција, како што е контролата на картелите, договорите за рестриктивна пазарна пракса и ограничување на конкуренцијата, забраната за злоупотреба на монополската и доминантната позиција, забраната за нечесните пазарни практики, сè со цел да се зајакне конкурентската структура на пазарот и да се унапредува и јакне изборот на потрошувачите.

Од друга страна, пак, мерките на оваа политика се насочени кон користењето на правилата за информирање што особено се однесуваат на: означувањето на производите, договорите со потрошувачите, забраната на заведувачкото и измамничко рекламирање, промоција на компаративните тестирања и сл., при што целта е да се помогне во зајакнувањето на знаењата на потрошувачите за производите и услугите и рационалноста на направениот избор.

Политиката за заштита на потрошувачите и правната регулатива, како еден од инструментите на таа политика, преку јакнењето на задоволството и довербата на потрошувачите, како и можноста да земат активно учество на пазарот, имаат директно влијание врз доброто функционирање на пазарниот систем.

1.2. Социјални аспекти на политиката за заштита на потрошувачите

Овие аспекти се поврзани и даваат одговор на потребата од развој на потрошувачкото движење кое започна да се развива многу побрзо во изминатите неколку декади. Основните движечки сили за развојот на ова движење се согледуваат во: егалитарните идеали, односно желбата за поширока и еднаква дистрибуција на ресурсите и моќта во општеството; демократските идеали, односно активното учество на сите граѓани во донесувањето одлуки што ги засегаат; прокламацијата на меѓународно, но и на национално ниво на фундаменталните права на потрошувачите и разбирањето дека на потрошувачите мора да им биде загарантирана заштита во општеството.

Механизмите што се користат во примената на социјалната политика даваат приоритет на воспоставувањето регулаторни тела за контрола на монополските услуги, превентивни контроли на пазарот, ефективен систем за надзор над пазарот, правилата за компензација и процедурите за заштита на колективните права на потрошувачите.

1.3. Пошребайа од инйеэриран йриод на економскиот и социјалниот аспект на политиката за заштита на потрошувачите

Мерките и инструментите на потрошувачката политика што вообичаено се применуваат во развиените пазарни економии се однесуваат на усвојувањето соодветна правна регулатива со мерки за нејзина примена и јакнење на улогата на здруженијата на потрошувачи во информирањето, едуцирањето и советувањето на потрошувачите. Особено внимание им се посветува на едукацијата на ранливите групи потрошувачи, како што се децата, старите лица и лицата со инвалидитет.

Брзата глобализација и развојот на пазарните економии бараат структурни усогласувања на политиките за заштита на потрошувачите кои, пак, влијаат врз менувањето на програмските цели согласно со економско-социјалните аспекти и благосостојбата на потрошувачите. Во вакви констелации се отвора простор граѓанските организации за заштита на потрошувачите и други здруженија кои работат на одделни аспекти на заштитата на граѓаните, да се соочуваат со одредени прашања на невработеност и проблеми на маргинализирани потрошувачи.

Согласно со економските реформи, производите и услугите стануваат сè подостапни, иако сè уште по доста високи цени. Како резултат на овие промени, економските реформи се придружени со намалување на куповната моќ на потрошувачите. Општеството сè повеќе се одвојува и има мал број привилегирани потрошувачи кои се заштитени и имаат корист од слободната трговија, новите технологии, правото на избор и правата уредени со посебните закони за заштита на потрошувачите. Во исто време, сè поширока категорија потрошувачи се наоѓаат маргинализирани и исклучени од потрошувачкото општество. Како последица на тоа, богатите потрошувачи плаќаат помалку, а посиромашните повеќе. Ризикот е голем и се согледува во можноста да се зголемат социјалната исклученост и бројот на ранливи потрошувачи. Од тие причини, согледана е потребата од интегрирање на потрошувачката политика во сите други политики, што придонесува кон препознавање на потрошувачите како најзначајна група во општеството и создавање услови не само за почитување на нивните интереси, туку и поддршка при нивната едукација, информирање и вклучување во општествените процеси. Трговците и потрошувачите можат заеднички да се изборат за фер конкуренција на пазарот и да воспостават заемна доверба и почит со што економската добросостојба ќе се рефлектира врз квалитетот на животот, подобри пазарни услови за водење бизнис и подобрена конкурентност, што е заеднички интерес на двете глави целни групи, а претставува една од основните проектни задачи и особено се рефлектира во идејата за доделување на сертификатот „Фер со потрошувачот“.

1.4. Кризата предизвикана со Ковид - 19

Од почетокот на пандемијата со Ковид 19, Европа, вклучително и земјите од Западен Балкан, се соочуваат со невидена криза, а секојдневниот живот на луѓето е сериозно нарушен. Очекувано е дека климатската криза ќе стане тековен и долгорочен предизвик во коре-

лација со здравствената криза предизвикана од Ковид -19. Во оваа ситуација, затворањето на економската активност влијаеше врз многу граѓани да ги загубат работните места и/или на дел од нив да им се намалат приходите. Излезот се гледа во создавањето можности за трансформирање на економијата кон поодржлива потрошувачка и производство, на што влијае и имплементацијата на европскиот Зелен договор кој треба да стане водечки принцип во управувањето со закрепнувањето на европската економија.

Со оглед дека на потрошувачката на енергија отпаѓа значителен дел од расходите на домаќинствата во ЕУ и во регионот за Западен Балкан, потрошувачите кои имаа потешкотии со плаќањето на сметките претходно, сега се соочуваат со уште повисоки трошоци бидејќи поминуваат повеќе време во домот, а со тоа се зголемува потрошувачката на енергија во домаќинствата. Во меѓувреме, одлуките во врска со инсталирањето на обновливи извори на енергија и технологии базирани на енергетска ефикасност, кои можат да им помогнат на домаќинствата да заштедат пари и да го подобрат нивното здравје, удобност и услови за живот, на долг рок може да бидат одложени од страна на потрошувачите кои се економски погодени од здравствената криза. Сведоци сме дека во есента 2021 година, цените на електричната енергија и гасот почнаа да растат во многу земји на ЕУ. Ова значи уште повисоки трошоци за греење и енергија во домот.

Потрошувачките организации известуваат дека потрошувачите пријавуваат потешкотии при добивањето вистински информации за новите технологии, немаат економски поттик за делување, во голема мера не се свесни за опциите за поддршка на финансирањето/субвенциите и не можат да пристапат до независни совети за постапките за кофинансирање. Студиите покажуваат дека има и многу административни, технички и финансиски бариери со кои се соочуваат потрошувачите со технологиите на обновливи извори на енергија (ОИЕ) и енергетска ефикасност (ЕЕ), особено во земјите на Југоисточна Европа.

Иако политичката и социоекономската ситуација се поволни за европските потрошувачи да се префрлат на обновливи извори на енергија, сепак, постојат голем број бариери за побрза транзиција.

1.5. Развојот на појлишката за заштитата на потрошувачите во ЕУ

Во 1975 година, од страна на Европската заедница е усвоена првата програма за заштита на потрошувачите. Земјќи ги предвид интересите на потрошувачите, оваа програма за првпат го препозна влијанието на потрошувачката политика врз другите политики на заедницата како, на пример: заедничката земјоделска политика, заштитата на животната средина, транспортот и енергетската политика. Програмата ги идентификува петте основни потрошувачки права, а тоа се:

- правото на заштита на здравјето и безбедноста;
- правото на заштита на економските интереси на потрошувачите;
- правото на надоместок на штета;

- правото на информирање и едукација и
- правото да бидат претставени интересите на потрошувачите.

Во април 1985 година, со резолуција на ООН се усвоени Насоките за заштита на потрошувачите (Guidelines for consumer protection), прифатени од меѓународната потрошувачка организација (Consumers International) како осум основни потрошувачки права, кои како такви беа прифатени и од потрошувачките организации - членки на оваа организација. Во 1999 година, Насоките се проширени со уште едно поглавје - Одржлива потрошувачка, а се ревидирани во 2015 година.

Ретроспективата на развојот на политиката за заштита на потрошувачите во ЕУ може да се препознае преку усвојувањето на Единствениот европски акт, Договорот од Маастрихт, Договорот од Амстердам, Договорот за функционирање на Европската Унија, при што се согледува дека започнувајќи од 1987 г., Европската Унија е сериозно посветена на унапредувањето на правата на потрошувачите.

1.6. Новата Агенда на ЕУ за потрошувачиите (2021-2025)

Новата агенда за потрошувачи има за цел да одговори на потребите на потрошувачите за време и по пандемијата со Ковид-19. Агендата воспоставува долгорочна визија до 2025 година и воведува конкретни активности во пет клучни области, со цел да ги заштити потрошувачите и да ги поттикне да играат активна улога во зелената и дигиталната транзиција. Европската комисија ќе ги земе предвид главните проблеми кои ги имаат потрошувачите, а кои се предизвикани од пандемијата, преку:

- Продолжување на одбраната на правата на потрошувачите во секторот патувања;
- Испитување на долгорочното влијание на КОВИД-19 врз потрошувачките навики на Европејците;
- Понатамошно справување со нефер маркетинг практиките и измамите на потрошувачите.

1. ЗЕЛЕНАТА ТРАНЗИЦИЈА треба да ги оспособи потрошувачите да играат активна улога што подразбира тие да се подготвени да платат повеќе за производите со поголема долготрајност. Кога потрошувачите добиваат подобри информации за долготрајноста и издржливоста на производот, очекувано е продажбата на производите кои имаат вакви карактеристики да биде тројно зголемена. Тоа ќе се постигне преку следниве мерки:

- Подобро информирање на потрошувачите за карактеристиките на производите во однос на влијанието и одржливоста на животната средина поради нивната долготрајност, или можноста за поправање, како и промовирање на вакви производи преку кампањи и акции за одржлива потрошувачка;
- Заштита на потрошувачите од одредени практики како што се тврдењата за „зелени“ производи, прерана застареност и обезбедување сигурен пристап до веродостојни информации;

- Поправка на производи и поттикнување на купување поодржливи и циркуларни производи и ревизија на Директивата за продажба на стоки по 2022 година.

2. ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЈА осигурува дека потрошувачите се заштитени исто кога купуваат онлајн, како и кога купуваат офлајн. Зајакнување на заштитата на потрошувачите во контекст на дигитализацијата на малопродажните услуги ќе се постигне преку следниве мерки:

- Ревизија на Директивата за потрошувачки кредити и Директивата за продажба на финансиските услуги на далечина со цел да се справиме со онлајн комерцијални практики што ги игнорираат правата на потрошувачите;
- Ревизија на Директивата за нефер комерцијални практики и Директивата за правата на потрошувачите и анализирање дали е потребно дополнително законодавство или друга постапка и решенија за новите предизвици во поглед на безбедноста на производите кои се предизвикани од новите технологии и продажбата преку интернет;
- Ревизија на Директивата за општа безбедност на производите заради обезбедување заштита на потрошувачите и заштита на основните права во врска со вештачката интелигенција (предлог за донесување на хоризонтален правен акт со кој се утврдуваат барањата за вештачка интелигенција).

3. ЕФЕКТИВНИТЕ МЕРКИ ЗА ЈАКНЕЊЕ И СПРОВЕДУВАЊЕ НА ПРАВАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ треба да обезбедат дека сите потрошувачи целосно ги користат своите права, што ќе се постигне преку:

- Координирање и поддршка на ефективно спроведување на правата на потрошувачите преку работата на мрежата на телата за соработка за заштита на потрошувачите во ЕУ (Consumer Protection Cooperation Network) за справување со незаконски практики;
- Користење на соодветни постапки од страна на властите за да се справат со практиките што го прекршуваат правото на потрошувачите во ЕУ;
- Ревизија на регулативата која се однесува на соработката на властите (Consumer Protection Cooperation Regulation) и нивна поддршка преку обезбедување заеднички и иновативни е-алатки за онлајн истраги;

4. РАНЛИВОСТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ треба да се намали преку зајакнување на свесноста на потрошувачите, решавајќи ги потребите на различни групи потрошувачи, особено преку:

- Подобрување на достапноста на услугите за советување за презадолженост, во земјите членки на ЕУ;
- Зајакнување на безбедноста на производите за нега на децата;
- Ревизија на директивата за општа безбедност на производите и новите безбедносни барања за стандардите за производи за нега на децата;

- Поддршка за локални иницијативи кои обезбедуваат совети за потрошувачите, вклучително и во оддалечените области.

5. ЗАШТИТАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ НА ГЛОБАЛНО НИВО треба да се постигне преку следниве мерки:

- Воспоставување на Акциски план со Кина за подобрување на соработката за безбедност на производите што се продаваат преку интернет;
- Понуда на регулаторна поддршка за земјите-партнери од ЕУ.

1.7. Политиката за заштита на потрошувачите во Република Северна Македонија, Република Србија и Црна Гора

Република Северна Македонија

Надлежно министерство за подготвување и спроведување на политиката за заштита на потрошувачите е Министерството за економија коешто има обврска да ги врши работите во врска со следењето на: состојбата и појавите на пазарот на стоки и услуги и влијанието на мерките на економската политика; економските, структурните и техничко-технолошките состојби и предлагање мерки за остварување на развојната и тековната економска политика во областа на производството, трговијата, туризмот, угостителството и занаетството, преземањето мерки против монополската положба и монополското однесување; тековните материјални биланси и снабдувањето на граѓаните со основните прехранбени производи и други стоки за широка потрошувачка и на претпријатијата со сировини и репроматеријали; системот и политиката на цени на производи и услуги; **заштитата на потрошувачите**; малите и средните претпријатија и задругарството; меѓународните стопански движења, примената на општите и техничките нормативи, прописи и стандарди и други работи утврдени со закон.

Согласно со функционалната анализа⁴ на Министерството за економија за периодот 2018-2020 година, во рамките на своите надлежности, покрај другите активности, Министерството за економија работи и во доменот на: зголемување на економскиот раст и конкурентноста на трајна основа, пораст на животниот стандард и квалитетот на живеење; развојот на МСП, **општествената одговорност и туризмот**; поттикнување поддршка за интензивно користење на **средствата од инструментите за претпристапна помош на ЕУ (ИПА) и Програмите на Заедницата (COSME)** во функција на остварување динамичен и иновативен развој на индустријата, енергетиката, туризмот, малите и средните претпријатија и интеграцијата во ЕУ.

Одделението за заштита на потрошувачите и слободно движење на стоки при Министерството за економија е надлежно за обезбедување заштита на потрошувачите, унапредување на правната рамка и следење на спроведувањето на законите, особено: заштитата на потрошувачите и нивните права; движењето на регулираните и административните

4) Извештај од спроведената функционална анализа во Министерството за економија.

цени на стоките и услугите од аспект на заштитата на потрошувачите; влијанието на мерките на економската политика врз движењето на регулираните и административните цени на стоките и услугите; активностите на здруженијата за примена на законските прописи за заштита на потрошувачите; предлагањето мерки за уредување на одделни прашања од областа на безбедноста на одделни производи заради заштита на потрошувачите; спроведувањето на договорите склучени помеѓу продавачите и потрошувачите од аспект на заштитата на потрошувачите. Министерството за економија, исто така, предлага мерки, покренува иницијатива за изменување и дополнување на закони и подзаконски акти од областа на заштитата на потрошувачите. Во работните задачи на одделението се и следење на прописите што се однесуваат на елиминирањето на бариерите во трговијата на внатрешниот пазар, како и процесот на приближување и усогласување на законодавството со ЕУ од соодветната област, утврдување и спроведување политика во областа на заштитата на потрошувачите; усвојување на национални и годишни програми за заштита на потрошувачите и следење на нивното спроведување.

Министерството за економија е надлежно да ја координира работата на Советот за заштита на потрошувачите на Владата на Република Северна Македонија, кое е советодавно тело составено од претставници на министерствата, регулаторни тела, бизнис заедницата и здруженијата за заштита на потрошувачите.

Во поглед на законската рамка од аспект на заштитата на потрошувачите, најзначаен сегмент на работењето на Министерството за економија претставува изработката и спроведувањето на Законот за заштита на потрошувачите (ЗЗП).

Во овој период во тек е јавната расправа по новиот ЗЗП и финална консултација со заинтересираните страни, како и за подготвената Стратегијата за заштита на потрошувачите. Значајно од аспект на имплементацијата на делот од ЗЗП кој се однесува на нечесните трговски практики, претставува усвојувањето на кодексите за фер однос кон потрошувачите (фер пазарна практика) од страна на трговците.

Република Србија

Надлежно министерство во областа на заштитата на потрошувачите е Министерството за трговија, туризам и телекомуникации, во чиј состав постои посебно организиран Сектор за заштита на потрошувачите.

Секторот за заштита на потрошувачите врши активности поврзани со: утврдување и спроведување на политика во областа на заштитата на потрошувачите; усвојување на национални и годишни програми за заштита на потрошувачите и следење на нивното спроведување; следење на примената на прописите што ја регулираат областа на заштитата на потрошувачите и давање стручни мислења за нивната примена; препознавање на нефер деловни практики и склучување договори за нефер договорни одредби во договорите со потрошувачите, предлагање мерки за отстранување на системските нерегуларности на домашниот пазар од аспект на заштита на потрошувачите, поведување и спроведување

на постапка за заштита на колективниот интерес на потрошувачите; спроведување на активности поврзани со усогласување на националното законодавство со законодавството на Европската Унија во областа на заштитата на потрошувачите, како и вршење професионална работа за потребите на Националниот совет за заштита на потрошувачите како советодавно тело; интеграција на политиката за заштита на потрошувачите во други државни политики; поведување иницијативи и поднесување предлози за усвојување и измена на одредени прописи со цел да се обезбеди ефикасна заштита на правата на потрошувачите; учество во работата на меѓусекторските работни групи и други тела за прашањето за постигнување заштита на потрошувачите; соработка со национални и меѓународни институции и организации во областа на заштитата на потрошувачите; соработка со органите на локалната самоуправа со цел да се развие заштита на потрошувачите; учество во подготовката на програми и проекти од претпристапните програми на Европската Унија и други форми на меѓународна помош, како и други активности во оваа област.

Новиот закон предвидува голем број подобрени системски решенија и мерки преку кои ќе се регулираат обврските и правата на сите потрошувачи, но, исто така, предлага обврски, одговорности и правила поврзани со постапките на трговците, а со кои ќе се обезбеди и подобри позицијата на потрошувачите и нивните потрошувачки права.

Црна Гора

Надлежно министерство за заштита на потрошувачите е Министерството за економски развој, во чија надлежност е подготовката и имплементацијата на Законот за заштита на потрошувачите (ЗЗП). Во овој период во тек е постапка за измени и дополнувања на Законот кои треба да бидат усвоени до крајот на оваа година, додека наредната година се планира поведување на постапка за изработка на нов закон. Еден од фокусите на планираните активности е информирање на трговците за обврските што произлегуваат од Законот за заштита на потрошувачите и другите прописи што ги регулираат правата на потрошувачите во одредени сектори. Со оглед дека новиот Закон за изменување и дополнување на Законот за заштита на потрошувачите беше донесен и стапи во сила во планираниот период, тоа дополнително ги зајакнува формите на решавање на спорите со потрошувачите и ја подобрува трговијата преку интернет од аспект на подобра заштита на потрошувачите. Дополнително, ќе биде неопходно да се ангажираат трговците и потрошувачите за спогодбено решавање спорови. Една од клучните цели е да се подигне нивото на заштита на потрошувачите во единиците на локалната самоуправа, односно на ниво на одделни општини преку отворање на центри за советување на потрошувачите.

1.8. Очекувано делување на ресорниите министерства во насока на подобрување на релациите потрошувач - трговец на пазарот на Западниот Балкан

Постигнатите резултати на регионално ниво во однос на примената на сертификатот „Фер со потрошувачот“ преку проектот: „Развој на партнерство помеѓу граѓанското општество и бизнисот: Модел на услуги за мобилизација на финансиски ресурси“, треба да бидат ре-

гионално поддржани, односно во Северна Македонија да продолжат да се субвенционираат претпријатијата за стекнување со сертификатот од страна на Министерството за економија, а во Република Србија и Црна Гора, ресорните министерства да субвенционираат дел од трошоците за сертификација на претпријатијата.

Во таа насока се **предлага** ресорните министерства на регионално ниво да **превидат стратешки определби во однос на:**

- Промовирање на регионална соработка и одржување средби со цел подобра заштита на потрошувачите во регионот на Западен Балкан во областите утврдени со Зелената агенда на ЕУ и новата Агенда на ЕУ за потрошувачите, помеѓу ресорните министерства и организациите на потрошувачи во регионот, најмалку еднаш годишно;
- Поддршка на унапредувањето на регионалните практики на трговците со цел да се стекнат со сертификатот „Фер со потрошувачот“, особено во делот на евидентирање на поплаките од страна на потрошувачите и нивна едукација за спогодбено решавање на споровите;
- Промоција на фер деловна пракса на регионално ниво;
- Спроведување на истражувачки студии за ефективно спроведување на заштитата на потрошувачите во одделни области на регионално ниво;
- Потпишување на кодекси и едукација на трговците;
- Поддржување на секторската имплементација на производите на проектот во: финансиските услуги кои им се нудат на потрошувачите, пружањето на јавните услуги, туризмот и угостителството, како преку секторите во ресорното министерство, така и преку советите за заштита на потрошувачите на национално и на регионално ниво;
- Едукација на потрошувачите за нивните права преку соодветни едукативни материјали и отворање канали за спогодбено решавање на спорови на национално ниво и соработка во овој домен на регионално ниво.

2. ПОЛИТИКА ЗА КОНКУРЕНТНОСТ

Поддршката на МСП е високо на агендата на ЕУ поради значењето што го имаат во обезбедувањето раст и вработувања. Во 2019 година, секторот МСП го надмина нивото на придонес во ЕУ економијата од онаа на 2008 година. Политиките на ЕУ се насочени кон две цели: дизајнирање на програми на ниво на ЕУ и координирање на акциите на земјите членки во креирањето на инструменти за поддршка на МСП преку следење на остварувањето на Актот за мали и средни претпријатија.

Спроведеното истражување на ЕУ практиките во поддршката на МСП покажа дека постои заокружен систем во дефинирањето на мерките и инструментите за зголемување на конкурентноста на претпријатијата.

Инструментите за поддршка се поделени на финансиски и нефинансиски и претставуваат дополнување на националните политики за зголемување на конкурентноста на ЕУ во однос на главните конкуренти во светот - САД, Канада, Австралија и Азија.

Успешноста на мерките се следи годишно преку влијанието што го имаат на создавањето нови претпријатија, нова додадена вредност и нови вработувања. Постои јасна доследност помеѓу донесените инструменти и следењето на резултатите од нивното спроведување.

Вклученоста на МСП и граѓанските организации се применува во фазата на утврдување на потребите за поддршка, планирање на политиките и инструментите, како и во мерењето на задоволството од испорачаната поддршка.

Република Северна Македонија

Стратегијата за МСП дефинира рамка за соработка меѓу чинителите од јавниот и приватниот сектор и граѓанското општество со цел поддршка на развојот на МСП и иновативноста, а во насока на зголемување на нивната конкурентност. Визијата на стратегијата: „МСП во 2023 се двигатели на инклузивниот економски раст во Северна Македонија и во создавањето на продуктивни и одржливи работни места“, претставува индикатор на позитивно придвижување во секторот на МСП. Стратешките цели на стратегијата се: 1. Поволно деловно опкружување: Да се создаде поволно деловно опкружување во коешто се поттикнуваат претприемништвото и инвестициите. 2. Зголемување и подобрување на можноста за раст на МСП: Да им се помогне на МСП да станат високопродуктивни и конкурентни учесници на европскиот и на другите меѓународни пазари. 3. Динамичен екосистем на претприемништво и иновации: Да се поттикне економската конкурентност на Северна Македонија преку зголемување на претприемачкиот и иновативниот капацитет на МСП.

Унапредувањето на конкурентноста на МСП претставува поттик за поголема соработка со организациите на потрошувачите во промовирањето на фер практики кон потрошувачите и делување кон поголема едукација и респонсивност кога станува збор за проблемите на потрошувачите, што остава простор за унапредување на нивните права.

Република Србија

Доколку се постигнат целите на стратегијата, бројот на МСП во Србија треба да се зголеми од сегашните 315.412 на 350.000, а бројот на вработените од помалку од 770.000 на 950.000. Со цел да се постигне стратешката визија - развој на претприемништвото и конкурентноста, базиран на приватна претприемничка иницијатива, знаење и иновации, што ќе ги зајакне српските компании доволно за да одговорат на конкурентскиот притисок на заедничкиот пазар на ЕУ и да придонесат за подобрување на животниот стандард во Република Србија, Владата усвои 6 столбови.

Владата планира да го подобри деловното опкружување и пристапот до финансирање, да работи на развој на човечките ресурси, да ја зајакне одржливоста и конкурентноста на МСП, да го подобри пристапот до нови пазари, да го развие и промовира претприем-

ништвото и да ги охрабри жените, младите и социјалното претприемништво. Со стратегијата се предвидува намалување на даночните и неданочните обврски во економијата, воведување поефикасни процедури за инвестиции, како и подобрување на регулаторната и законодавната рамка. Според усвоената стратегија, на малите и средните претпријатија треба да им се обезбедат подобри услови за учество во јавните набавки.

Приоритет на стратегијата е да се подобри пристапот до изворите на финансирање. За да се постигне оваа цел, се планира подобрување на квалитетот на понудата на банкарскиот сектор и развој на нови финансиски инструменти, вклучувајќи развој на нови модели на финансирање, подобрување на системот за издавање кредитни гаранции и користење на лизинг и факторинг.

Доколку државата се придржува до стратегијата, таа ќе се бори со стимулативни мерки и со еден од најголемите проблеми на МСП, високите банкарски каматни стапки. Со цел да се подобри извозот, државата ќе ја подобри достапноста и квалитетот на расположливите информации за странските (приоритетни) пазари, ќе го подобри знаењето на извозниците, ќе обезбеди стручна поддршка и ќе биде посредник во воспоставувањето контакти со потенцијални деловни партнери.

Црна Гора

Микро, малите и средните претпријатија (ММСП) имаат големо значење за Црна Гора и претставуваат 99% од вкупниот број постоечки претпријатија, а вработуваат 75,5% од вкупниот број вработени, додека со околу 75,2% учествуваат во извозот. ММСП, покрај странските директни инвестиции, реструктурирање и приватизација, имаат значително влијание врз стабилниот економски развој на Црна Гора и значително придонесуваат за динамичниот транзициски процес на земјата и создавање услови Црна Гора да биде членка на ЕУ. Развојот на МСПП во Црна Гора придонесува за раст на општествениот производ, создавање работни места и намалување на невработеноста, па со оглед на тоа, тие се значаен извор на иновации и зголемена конкурентност на домашниот пазар со силно влијание и улога во рамномерниот регионален развој. Особено важна улога на секторот на МСП се рефлектира во развојот на конкурентноста на ниво на националната економија во функција на подобрување на меѓународниот бизнис на домашната економија и успешното пазарно позиционирање на глобалниот пазар.

Стратегијата за развој на МСПП во Црна Гора 2018-2022 година, како визија ја нагласува развиената пазарна економија, која има конкурентен МСПП сектор, кој го усвои концептот на одржлив развој базиран на знаење и иновации и кој придонесува за зајакнување на Црна Гора како претприемничко општество. Стратешките цели поврзани со деловното опкружување, пристапот до финансии и олеснетиот пристап за стекнување потребни знаења и вештини треба да го олесни развојот на претприемништвото во целина, како и подобрување на капацитетот на претпријатијата.

2.1. Фер односој кон потрошувачите како перманентна конкурентска предност

За претпријатијата особено е важно задоволството на корисниците, што всушност ја претставува перцепцијата на корисниците за степенот до кој се исполнети нивните потреби, односно барања. Таквите потреби може да бидат експлицитни и имплицитни, и не мора да се целосно артикулирани од страна на потрошувачите. Ова подразбира дека давателите мора да имаат дефинирано постапки и начини како да ги осознаат потребите и очекувањата на потрошувачите, дури и кога тие не се јасно изразени. Согласно со ISO/TS 10004:2010(E), под задоволство на потрошувачите се подразбира нивната перцепција за степенот до кој се исполнети нивните потреби. Доколку потрошувачите се незадоволни од производот (што согласно со ЗЗП ја опфаќа и услугата), тие имаат право да поднесат поплака до трговецот од кој е купен производот. Поплака е израз на незадоволство на корисникот до трговецот во врска со производот, односот или процесот на постапување по поплаки, каде што имплицитно или експлицитно се очекува одговор или решение. Согласно со ISO/TS 10004:2010(E), поплаката на потрошувачот е вообичаен индикатор за ниско задоволство од страна на потрошувачот, но отсутноста на поплака задолжително не укажува на високо задоволство кај потрошувачот.

Потребно е претпријатијата да се поттикнуваат да го усогласат своето однесување на пазарот со правната регулатива и да овозможуваат уште поголема заштита и почитување на правата на потрошувачите. Примената на фер практики потенцијално овозможува и поголема заштита на потрошувачите, а следствено на тоа ги намалува интервенциите од страна на органите за надзор на пазарот. Со цел ова да го постигнат, кодексите треба да се добро структурирани, ефикасно да се спроведуваат и да се препознатливи од страна на јавноста и потрошувачите.

Истражувањата во многу земји укажуваат на поефективна примена на кодекси и сертификати, кои доколку се широко прифатени од страна на бизнис секторот, се изработени со поддршка на заинтересираните страни: потрошувачките организации, владата или други групи во заедницата и содржат применлив систем за решавање на поплаки и жалби.

Придонесот на сертификацијата ФЕР со ПОТРОШУВАЧОТ за конкурентноста на претпријатијата

Претпријатијата кои инвестираат во коректно однесување кон потрошувачите и се грижат за влијанието на нивните производи и услуги врз животната средина, со сертификарањето ќе:

- бидат сертификирани и препознаени како деловни субјекти со фер практики кон потрошувачите и грижа за животната средина;
- стекнат дополнителна видливост преку промотивните активности и преку воспоставување на регистар на сертификирани претпријатија на национално ниво, препознатливи во регионот на Западен Балкан;
- добијат бесплатна стручна поддршка за спогодбено решавање на евентуални проблеми со потрошувачите и унапредување на нивното задоволство;

- ги намалат издатоците за глоби и судски трошоци при евентуални спорови со незадоволни потрошувачи;
- ги разберат подобро потребите на потрошувачите и начините како да ја подобрат својата позиција на пазарот.

3. ИНОВАЦИИ И ОБРАЗОВАНИЕ

Почетокот на 21 век се карактеризира со процесите на: градење економија на знаење, дигитализација на производството, дистрибуцијата и потрошувачката на националниот општествен производ, заштеда на енергијата/користење на обновливи извори на енергија и циркуларна економија.

Овие прашања ЕУ ги постави како цели во ЕУ Стратегијата 2020 и постојано ги надградува политиките за нивно остварување преку мерките и инструментите за поттикнување на иновациите, кои се следени со мерки за едукација на населението за начинот на користење на иновациите, новите онлајн форми на купување на производи и услуги, како и однесувањето во трошењето на производите и услугите кои водат до заштита на животната околина.

Изградбата на економија на знаење се заснова на триаголникот на истражување, иновации и образование. Трендовите на глобализација ја заоструваат конкуренцијата, но истовремено отвораат можности за слаб квалитет на производите или непридржување до ветувањата дадени на потрошувачите. Истражувањата во оваа област се фокусираат на факторите што влијаат на квалитетот на производите, како и односот кон потрошувачите. Иновациите се ориентирани кон воведување на стандарди за квалитет на производите и стандарди за работењето на компаниите.

ИСО стандардите континуирано се надградуваат и нивното воведување се поттикнува со политиките за конкурентност, јавни набавки, заштита на правата на потрошувачите и заштита на околината.

Новиот стандард ИСО 26000 се однесува на општествената одговорност на претпријатијата и тој се применува од компаниите на доброволна основа, со намера да стане задолжителен стандард. Заштитата на правата на потрошувачите е една од седумте клучни области на стандардот за општествена одговорност. Во оваа област, заштита на правата на потрошувачите, компаниите се оценуваат според 33 критериуми распоредени во 7 категории на права на потрошувачот: задоволување на основните потреби; безбедни производи; навремени и веродостојни информација; избор помеѓу повеќе производи и услуги на пазарот; обесштетување; едукација и право да се живее во здрава животна средина. ИСО 26000 има за цел воведување на стандарди за добри бизнис практики за заштита на потрошувачите како што се: етички стандарди; конкуренција; стандарди за производите; маркетинг; етикетирање; јавност на информациите и обесштетување на потрошувачот.

Стандардот е поддржан со политики за давање олеснувања на компаниите кои посветуваат внимание и средства на влијанието што тие го имаат на потрошувачите и врз животната средина.

3.1. Придонес на сертифицирањето „Фер со потрошувачот“ за иницијативите на иновации и образование

Сертификатот „Фер со потрошувачот“ придонесува во остварувањето на политиките на иновации и образование преку оценувањето на две категории на критериуми: Едукација и свесност на потрошувачите и Односи со потрошувачите, техничка поддршка и решавање на поплаки и спорови.

3.2. Едукација и свесност на потрошувачите

Сертификатот го промовира работењето на претпријатието во однос на едукацијата и свесноста на потрошувачите преку:

- Информирање на потрошувачите за нивните права согласно со законската рамка и правилата на компанијата, како и организациите/институциите за нивна заштита или давање совети (на пр., пазарен инспекторат, организации на потрошувачи). Ваквото информирање се врши и пред склучување на договор со потрошувачот;
- Развивање на вештини кај потрошувачите за да можат да ги оценат и споредат производите/услугите;
- Сопствени или користење на други иновации кои се корисни за животната средина и природата во поглед на штетните последици од производите и создавање на отпад од нив;
- Едуцирање на своите вработени за пристапот кон потрошувачите и давање соодветни веродостојни информации за квалитетот и безбедноста на производите и начинот на нивната употреба и одлагање со цел заштита на животната средина;
- Одржување на редовни состаноци со снабдувачите во интерес на пласман на безбедни производи и производи чие пакување не ја загадува средината (биоразградливи);
- Други активности кои произлегуваат од спецификите на дејноста на претпријатието, а кои придонесуваат за иновирање на односот кон потрошувачите и нивна едукација во користењето на производите/услугите на компанијата.

Исполнувањето на барањата на сертификатот се верификуваат според утврдени критериуми во шест области: Заштита на правата на потрошувачите; Заштита на безбедноста и здравјето на потрошувачите; Користење на фер пазарни практики при информирање, рекламирање, означување и склучување договори со потрошувачите, техничка поддршка и решавање на поплаки и спорови; Заштита на личните податоци на потрошувачите и нивната приватност; Едукација и свесност на потрошувачите; Совесна и одржлива потрошувачка и грижа за животната средина.

Овие критериуми се предмет на континуирано подобрување преку тригодишниот план на претпријатието при користењето на сертификатот.

3.3. Дигитализација на процесот на потрошувачите до правда и алтернативно решавање на споровите

Работењето на претпријатието во однос на пристапот на потрошувачот до правда се оценува во категоријата: Односи со потрошувачите, техничка поддршка и решавање на поплаки и спорови, а односот кон потрошувачите се следи преку:

- Грижа за потребите на потрошувачите по продажбата на производите или услугите и тоа соодветна инсталација, гаранции, техничка поддршка во употребата, како и одредби за враќање, поправка или одржување;
- Обезбедување поддршка, сервис и резервни делови согласно со одредбите од Законот за заштита на потрошувачите;
- Понуда на гарантни рокови кои се адекватни за очекуваниот век на производот и понуда за одржување и сервис по разумни цени, на разумни локации;
- Примена на правила и постапки за поддршка на потрошувачите;
- Организирана служба за поддршка на потрошувачите при решавање спорови или одговорно лице за поддршка при постоење на одредени барања од страна на потрошувачите; или вработените се подготвени да помогнат во однос на техничката поддршка и решавањето на споровите;
- Почитување на правата кои произлегуваат од правото на потрошувачите да купат исправен производ (сообразен со техничките барања) и да остварат законски права за поправка на производот, замена или добивање на нов производ, односно враќање на платениот износ;
- Учество во компаративни тестирања на производи направени од страна на релевантни институции и веродостојно прикажување на резултатите, односно евентуално добиените награди;
- Примена на алатки за спогодбено решавање на спорови (води посебна евиденција на решени и нерешени спорови по области и вид на производ/услуга);
- Информирање на потрошувачите на јасен, разбирлив и достапен начин за механизмите за разрешување на поплаки и спорови, како и за обезбедување надомест или други корективни решенија;
- Статистика на задоволни потрошувачи (на пр., со истражувања, статистика за поплаки, итн.), со цел подобрување на задоволството на потрошувачите и профитот на претпријатието;
- Други активности кои произлегуваат од спецификите на дејноста и производите на претпријатието.

Иновацијата во оваа категорија на критериуми е што со добивањето на сертификатот претпријатието се стекнува со право на користење на софтвер со кој се обезбедува онлајн ко-

муникација на потрошувачите за поплаки и дигитализација на управувањето на сертифицираното претпријатие со поплаките и жалбите на потрошувачите.

На потрошувачот му се обезбедува преку веб-платформа да комуницира со сертифицираните претпријатија и на лесен и едноставен начин да ги поднесува своите приговори. На претпријатието му се овозможува да го дигитализира менаџирањето на поплаките на потрошувачите и да ги следи и води статистиките за степенот на алтернативно решавање на спорите со потрошувачите.

Оваа алатка на сертификатот е особено потребна и корисна за микро и малите претпријатија кои се во најголем број застапени во националната економија.

Предлог-препораки за политиките на иновации и образование во регионот

Политиките на иновации и образование можат да се надградат преку примена на активности за пристап до сертификатот на поголем број на претпријатија.

Прејораките за појликиите на иновации и образование се однесуваат на:

- Воведување на критериуми за оценка на проектните апликации на претпријатијата според придонесот на иновацијата кон подобрување на односите со потрошувачите, од аспект на користење на производите и заштита на нивните права, како и вклучување на активности за едукација на потрошувачите за влијанието на иновацијата за подобрување на квалитетот на животот, заштедата на енергија и намалувањето на негативните ефекти врз животната околина;
- Политиките за формалното образование да поттикнуваат теми поврзани со заштитата на правата на потрошувачите, и едукација на населението од најмала возраст за потребата за поголема свесност при трошењето на производите во правец на подобар квалитет на животот;
- Во часовите за слободни активности во основното и средното образование да се понудат теми за работа на проекти за подигнување на свеста за правата на потрошувачите и промовирање на општествено одговорните претпријатија.

4. ЗАШТИТА НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА

4.1. Оценка на влијанието врз животната средина како критериум во јавните набавки и финансирањето на проектите

Влијанието на производите и работењето на компаниите врз животната средина и животот на граѓаните е критериум за доделување на договорите за јавни набавки и финансирањето на проекти на компаниите преку ЕУ програмите и/или кредитни средства на финансиските институции. На овој начин компаниите се насочуваат континуирано да вложуваат во иновирање на производите со помало влијание на животната средина, било преку искористување на ресурсите и енергијата во создавањето на производите, било преку трошењето на производите.

Иновациите во производи кои се произведуваат со еколошки материјали, опрема која штеди енергија и потрошувачка со помало влијание врз животната средина, се поттикнуваат преку ЕУ програмата ХОРИЗОНТ, со приоритет: Предизвици во општеството.

Политиките на ЕУ се насочени во две насоки: дизајнирање на програми на ниво на ЕУ (Хоризонт, КОСМЕ, ПРОГРЕС и други) и координирање на акциите на земјите членки во креирањето на инструменти за поддршка на растот на економијата и подобрување на квалитетот на животот преку заштита на потрошувачките права.

Во рамките на финансирањето на иновациите посебен акцент е ставен на едукацијата на потрошувачите преку организирање промотивни и едукативни кампањи. Проблематиката за правата на потрошувачите сè повеќе се предава во основните и средните училишта, како составен дел од формалното образование на населението.

ЕУ програмите за образование (ЕРАЗМУС +) промовираат отворена онлајн платформа за пристап до знаење и информации кои се продуцираат преку финансираните проекти.

Република Северна Македонија

Политиката за заштита на животната средина ја води Министерството за животна средина и просторно планирање. Неколку сектори во ова Министерство се особено поврзани со потрошувачите и потрошувачката, а со самото тоа имаат соодветни ингеренции во делот на политиката за заштита на потрошувачите. Овде ќе го издвоиме Секторот за управување со отпад којшто ги остварува целите и приоритетите во делот на отпадот, учествува во процесот на транспонирање на правото на ЕУ во националното законодавство, но и на локално ниво со цел да обезбеди висок степен на интегрирано управување со отпадот во Република Северна Македонија.

Секторот учествува и при издавање на А - интегрираните еколошки дозволи, одговора на барања за пристап до информации од јавен карактер, ја развива соработката со единиците на локалната самоуправа и невладините организации во делот на управувањето со отпадот и редовно учествува на национални и меѓународни конференции и работилници кои се однесуваат на управувањето со отпадот.

Многу важен сегмент на кој работи ова Министерство, поврзано со потрошувачите и екологијата, е и употребата на биоразградливи кеси, односно обврската кесите кои се пуштаат на пазарот задолжително да го исполнат стандардот кој ја определува нивната биоразградливост. Ова го предвидува Правилникот на Министерството за животна средина и просторно планирање за намалување на прекумерната употреба на пластичните кеси, поради нивното штетно влијание врз животната средина и долгиот период на разградливост. Изработката на кесите треба да го исполнува стандардот МКС 1009, кој опфаќа методи за оцена на оксо-биоразградливоста на пластиката и фитотоксичноста на остатокот во контролирани лабораториски услови. Периодот на разградување на овие кеси е околу 180 дена. Со влегувањето во сила на Правилникот, од 2013 г. кесите наменети за транспорт на стоки во продавници, магацини, складови, деловни простории, зелени и посебни пазари

каде што се врши трговија на мало со прехранбени производи, во продавници и киосци каде што се врши трговија на мало на ситни производи и во аптеките каде што се продаваат козметички производи, мора да бидат исклучиво биоразградливи.

Со цел да се намали отпадот, потребно е да се делува заедно со граѓанскиот сектор, а секако е потребно и да се менува современиот животен стил кој наметнува користење на производи за еднократна употреба, како пластични кеси, шишиња, чаши, чинии, прибор за јадење, амбалажи итн. Акумулацијата на овие производи резултира со загадување со пластика во целиот свет. Бидејќи пластиката содржи токсични загадувачи и не е биоразградлива, таа има потенцијал да предизвика голема штета на животната средина преку загадување на воздухот, водата и земјата (на макро и на микро ниво). Новите законски предлози ја укинуваат употребата на пластични кеси од декември 2021 година.

Со воведувањето на сертификатот „Фер со потрошувачот“ се очекува дека компаниите ќе имаат одговорност и ќе ги почитуваат законските одредби за намалување на овој вид отпад, односно ќе преземаат активности заедно со граѓанските здруженија.

Исто така, се очекува дека ресорното министерство во соработка со бизнис заедницата, локалната самоуправа и потрошувачките организации ќе спроведува кампањи насочени кон користење на платнени торби и промовирање на добри практики во поглед на намалувањето на пластичната амбалажа.

Иако постои правна регулатива, сепак постои потреба потрошувачите и трговците да имаат поодговорен однос кон заштитата на животната средина кој нема да се остварува само преку казнената политика, туку, напротив, повеќе преку заемно делување и усвојување на позитивните примери во рамките на земјите на ЕУ. Кампањата за користење на биоразградливи кеси може да се спроведува со поддршка на бизнис секторот, потрошувачите и локалната самоуправа, а секако преку очекуваната поддршка на Министерството за заштита на животната средина и просторно планирање.

Популарните производи наменети за потрошувачите, како што се машините за перење или фрижидерите, стануваат поекономични, трошат помалку енергија и стануваат побезбедни за здравјето. Новиот пакет на Директивата за еко-дизајн треба да унапреди пет производи кои потрошувачите најмногу ги користат и ги имаат во своите домови: производи за осветлување, фрижидери, телевизори, машини за миење садови, како и машини за перење алишта. Едниот дел од овие мерки се однесуваат на пролонгирање на животниот век на производите. Имено, согласно со новините кои ги носи оваа директива, составните делови на производите треба да бидат достапни за поправка минимум во период од 7 до 10 години од производството. Исто така, потрошувачите треба да бидат информирани за начинот на одржување и поправка на овие апарати и уреди.

Иако според барањата на организациите на потрошувачи ова е чекор напред, сепак, со оглед дека новиот пакет се ограничува само на одредени производи, организациите бараат не само да се опфатат повеќе групи производи, туку и да се подобрат решенијата за обезбедувањето резервни делови. Новите мерки, исто така, имаат за цел намалување на пот-

рошувачката на енергија, што историски беше примарна цел на Директивата за еко-дизајн. Категориите на етикетата „Енергија“, исто така, ќе се ажурираат, така што потрошувачите ќе имаат појасна слика за потрошувачката на енергија.

Од друга страна, пак, налепниците за означување овозможуваат точни, препознатливи и споредливи информации за електричните апарати во поглед на енергетската потрошувачка, перформансите и други основни карактеристики како што се потрошувачката на вода, потеклото на производот, нивото на бучава итн. Налепницата за означување на производи во определена категорија е иста, со цел да се врши споредба меѓу нивните карактеристики, како потрошувачка на енергија или вода, моќност и др. Обоените ленти на налепниците овозможуваат лесно да се идентификуваат апаратите според енергетските карактеристики, односно според енергетската ефикасност, а на тој начин потрошувачите можат да заштедат енергија, односно да прават мудри одлуки при купувањето. Друга важна информација која е наведена на налепницата за означување е количината на енергија што производот ја користи во текот на една година. Колку е помала оваа бројка, толку апаратот троши помалку енергија. Следните електрични апарати за домаќинство мора да бидат означени со налепница (заедно со соодветната техничка документација која го потврдува наведеното): разладни апарати за домаќинство (фрижидери, замрзнувачи и нивни комбинации); телевизори; машини за миење садови; машини за перење алишта (машини за сушење алишта со барабан и комбинирани машини за перење и за сушење алишта); електрични шпорети; клима-уреди и светилки. Од вкупно потрошената енергија во домаќинствата, 25% отпаѓа на електричните уреди и осветлувањето. Потрошувачите кои купуваат апарати кои ефикасно ја користат енергијата, го штедат домашниот буџет, трошат помалку енергија за истата функција, помалку ја загадуваат животната средина и придонесуваат кон зачувување на природните ресурси.

Од тие причини, потрошувачите треба да имаат на располагање не само соодветна регулатива која ја обезбедува државата, туку и навремени веродостојни информации за домашните апарати и уреди.

И во оваа насока е потребно заедничко делување на двете министерства, а тоа се Министерството за економија (Секторот за енергетика) и Министерството за заштита на животната средина и просторно планирање, најнапред со воведување на бараните законски решенија востановени со Директивата за еко-дизајн и секако со поддршка на сертификатот „Фер со потрошувачот“ и во доменот на промоција на добри практики кога е во прашање животната средина. Со поддршката, сертифицираните компании ќе ги имаат предвид новите еколошки барања и побрзо ќе се прилагодат кон нив што ќе делува позитивно врз животната средина и здравјето на луѓето.

Република Србија

Агенцијата за заштита на животната средина, како орган во состав на Министерството за заштита на животната средина, со статус на правно лице, врши професионални задачи поврзани со: развој, усогласување и управување со националниот информациски систем

за заштита на животната средина (следење на состојбата на факторите на животната средина преку индикаторите за животна средина, регистарот на загадувачки материји, итн.); Имплементација на државниот мониторинг на квалитетот на воздухот и водата, вклучувајќи имплементација на пропишани и усогласени програми за контрола на квалитетот на воздухот, површинските и подземните води при првото ослободување и врнежи; Управување со Националната лабораторија; Собирање и консолидација на податоци за животната средина, нивна обработка и подготовка на извештаи за состојбата на животната средина и имплементација на политиката за заштита на животната средина; Развој на процедури за обработка на податоци за животната средина и нивна процена; Чување податоци за најдобрите достапни техники и практики и нивна примена во областа на заштитата на животната средина; Соработка со Европската агенција за животна средина и Европската мрежа за информации и набљудување, како и други задачи утврдени со закон. Оваа област дефинитивно е место за собирање на многу поединци кои сакаат да ја подобрат животната средина, што понекогаш не е можно поради бројните опструкции од страна на властите, но и самите загадувачи. На крајот, треба да се истакне дека и граѓаните се активни загадувачи кои можат со свој пример да покажат како се чува околината и да го оживеат мотото: „Ние не ја наследивме оваа планета од нашите предци, туку ја позајмивме од нашите потомци“.

Црна Гора

Политиките за заштита на животната средина во Црна Гора се во надлежност на Министерството за екологија, планирање на просторот и урбанизам и во надлежност на Агенцијата за заштита на животната средина. Црна Гора ја подобри регулаторната рамка во областа на заштитата на животната средина и постигна добар напредок во усогласувањето на законодавството со ЕУ Acquis. Во таа насока особено треба да се истакне зајакнувањето на институционалната рамка за остварување на правото на здрава животна средина, но и покрај овој напредок, остануваат многу значајни проблеми. Врз основа на следењето на состојбата и мониторирањето во оваа област, а следејќи ги и поплаките од граѓаните, посочуваме дека квалитетот на воздухот во некои градови, отстранувањето на отпадот и комуналната бучава остануваат како проблеми што треба да бидат приоритетно решавани. Управувањето со отпадот е сè уште област во која Црна Гора мора да вложи многу повеќе напори за да постигне функционален систем што обезбедува одржлив развој, максимална заштита на животната средина, решавање на постојните проблеми на терен и создавање бази на податоци неопходни за донесување одлуки на национално ниво, како и за известувања до меѓународни институции и/или организации. Исто така, потребно е да се подобрат административните капацитети на државно и на локално ниво, особено работата на инспекциите за животната средина, да се следи и анализира спроведувањето на локалните планови за управување со отпад, одделно собирање и рециклирање на отпадот и да се подобри соработката помеѓу Министерството и локалните самоуправи за технички цели и административна поддршка во спроведувањето на одговорностите за управување со комуналниот отпад.

5. ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ

Општествената одговорност на претпријатијата постепено станува составен дел на деловната политика на претпријатијата во регионот на Западен Балкан. Одговорноста придонесува претпријатијата да ја подобруваат сопствената конкурентност во глобалната економија преку зголемување на додадената вредност на нивните производи и услуги, подобрување на угледот и имиџот, подобрување на односите со снабдувачите, потрошувачите и инвеститорите, како и постигнување висока мотивираност и лојалност на вработените. Гледано од аспект на придобивките за заедницата, практиките на општествена одговорност придонесуваат за зачувување и заштита на животната средина и подобрување на социјалните услови во општеството. Тие придонесуваат за економскиот развој и за остварување на заложбите на јавните власти за привлекување на странски инвестиции и интегрирање на пазарот на Европската Унија. Промовирањето на општествената одговорност е еден од начините за намалување на перцепцијата за ризик од инвестирање кај странските инвеститори, особено во услови на глобална криза, кога довербата станува клучен фактор во бизнисот.

5.1. Општествената одговорност - нова конкурентна предност на претпријатијата

Република Северна Македонија

Општествената одговорност на претпријатијата постепено станува составен дел на деловната политика на македонските претпријатија. Одговорноста придонесува претпријатијата да ја подобруваат сопствената конкурентност во глобалната економија преку зголемување на додадената вредност на нивните производи и услуги, подобрување на угледот и имиџот, подобрување на односите со снабдувачите, потрошувачите и инвеститорите, како и постигнување висока мотивираност и лојалност на вработените. Гледано од аспект на придобивките за заедницата, практиките на општествена одговорност придонесуваат за зачувување и заштита на животната средина и подобрување на социјалните услови во општеството. Тие придонесуваат за економскиот развој и за остварување на заложбите на Владата за привлекување на странски инвестиции и интегрирање со пазарот на Европската Унија. Промовирањето на општествената одговорност е еден од начините за намалување на перцепцијата за ризик од инвестирање во земјата кај странските инвеститори, особено во услови на глобална криза, кога довербата станува клучен фактор во бизнисот.

Националната награда за најдобри општествено одговорни практики на претпријатија прерасна од идеја во традиција. Министерството за економија, преку Секторот за поттикнување на општествената одговорност, ги предводи државните органи во развивањето стимулативни мерки на јавната политика и преку поддршка на иницијативите на националното Координативно тело за општествена одговорност на претпријатијата. Сето ова се реализира благодарение на поддршката од Европската Унија и други развојни партнери, како и на континуираното партнерство со деловната заедница, граѓанското општество и јавниот сектор.

Република Србија

Стопанската комора на Србија од 2007 година ја доделува националната награда за корпоративна општествена одговорност: Ѓорѓе Вајферт. Оваа награда се разликува од другите во оваа област со својата единствена методологија и сеопфатен пристап, со што на рамноправен начин се третираат најзначајните аспекти на одржливото деловно работење.

Петте основни столбови на корпоративната општествена одговорност (ООП) се:

- однос кон вработените,
- однос кон животната средина,
- аспектот на пазарот,
- аспектот на средствата и капиталот и
- односот кон заедницата.

Наградата е признание за лауреатите, но и поттик за другите организации, покрај почитувањето на законските прописи, што подразбира стандарден минимум, со дополнителни активности да им вратат повеќе на општеството, локалната заедница и животната средина отколку што земаат од нив.

За првпат во 2020 година беа доделени награди за придонес во одредени области на општествена одговорност за ангажирање на вработените во развојот на локалната заедница, за поддршка на здравствените институции и здравствените работници во спречувањето и борбата против пандемијата Ковид-19, за волонтирање на вработените во борбата против ширење на пандемијата Ковид-19, за поддршка во образованието и вработувањето на млади луѓе, за ширење на свеста за значењето на заштитата на животната средина, како и за поддршка и развој на семејството.

Црна Гора

Општествената одговорност е дел од модерната етичка деловност, која покрај правилниот однос кон тимот, партнерите и клиентите се пренесува и на грижата за општествената заедница на која ѝ припаѓаме и настојувањето во границите на сопствените можности да придонесеме за нејзиниот напредок. Деловниот однос и успехот на компаниите на пазарот не мораат и не се спротивставени на нивната одговорност и етичност во работењето. Во Црна Гора постојат компании кои се занимаваат со воспоставување на соработка со заедницата, но има недостиг на информации за нивните активности, особено тие кои се насочени кон купувачите.

Општествените иницијативи можат да придонесат за остварување на важна продажна цел, како што се поттикнувањето на купувачот да го купи производот или услугата, од причина што компанијата ги поврзува своите брендови за некој општествен проблем и ги промовира своите производи и услуги како решение на тој проблем.

Стопанската комора на Црна Гора ги едуцира членовите на своите здруженија за корпоративната општествена одговорност преку семинари на теми: стандарди за квалитет, енергетска ефикасност, тимска работа и донесување одлуки, законодавство на ЕУ (директиви на ЕУ за заштита на животната средина, издавање на сертификати за производи, технички стандарди) итн.

Промоцијата на општествено одговорен бизнис ја спроведува и Сојузот на работодавачи на Црна Гора кој по седми пат ја доделува главната награда за најконзистентно спроведување на политиките за ООП, како две специјални награди за „грижа за вработените“ и „грижа за околината“.

6. РАЗВОЈ НА ГРАЃАНСКИОТ СЕКТОР

Во изминатиот период, граѓанскиот сектор постојано спроведува проекти кои опфаќаат одредени сегменти, а деловниот сектор повеќе е вклучен како донатор, отколку како искрен чинител во активностите кои треба да ги подобрат работите во одредени сфери. Иновативните модели не се случај во праксата за нивно поврзување и поголеми резултати од тоа. Секогаш, финансиските средства се проблем кој оневозможува поголеми ефекти во пракса. Идентификувањето на слабостите во пракса и поставувањето на стратегија која ќе ги подобри работите во оваа сфера, како резултат на активностите на проектот на регионално ниво, очекувано ќе направи вистински поместувања на ова поле. Клучно е тоа да биде пренесено, препознаено во јавноста преку медиумите кои ќе пренесат и ќе влијаат на јавното мислење во насока на важноста на соработката и подобрување на севкупниот развој во општеството.

Анализите на состојбите може да покажат дека компаниите се вклучуваат во активности кога сакаат да постигнат видливост или да покажат дека се активни на полето на хуманоста, вложуваат во средината каде што се наоѓаат, со донации во здравствениот сектор, во болници, нови апарати, здравствена заштита, потоа во социјално-ранливите категории на деца и граѓани, до самохрани мајки, еколошки акции и сл. Ваквите донации се еднократни суми и акции кои ги прават наменски, постигнуваат еднократен ефект и сè завршува во одреден краток период. Сè уште нема многу компании кои може да се идентификуваат, кои имаат стратешки пристап во вложувањето и имаат поголема цел, потрајна, со поголеми ефекти, на долг рок и одржливост.

Недостигаат и вложувања во делот на потрошувачките права. Односно, нема конкретни активности кои значат вложувања на компаниите за да се влијае на нивното истакнување на грижата која ја имаат кон потрошувачите, во делот на производството на безбедни производи, точно и јасно означени производи, поголема комуникација и транспарентност во делот на нивните права и повреди на правата и сл. Досега сè е сведено на активности кои ги спроведува единствената Организација на потрошувачи која е задолжена да биде линк помеѓу двете засегнати страни.

Затоа, се јавува неопходност од изнаоѓање начини и форми како да се дојде до поголемо ангажирање на компаниите да вложуваат во овој сегмент, односно во потрошувачките

права, за што се создаде и сертификат преку кој компаниите директно ќе вложуваат во невладиниот сектор, кој ќе биде помокен да спроведува активности и да работи истрајно и континуирано на оваа проблематика. Зајакнувањето на капацитетите на невладиниот сектор, кој треба да опстои во спроведувањето на сертификат кој се однесува на потрошувачките права, е голема придобивка за сите инволвирани страни.

Од активностите на граѓанските организации се гледа дека компаниите немаат голем фокус на потрошувачките права. Нивната перцепција е дека треба да создадат производ или услуга и да ги продадат. Од комуникацијата на организациите со компаниите се доаѓа до заклучок дека компаниите сакаат да поседуваат сертификат со кој ќе се означи нивниот фер однос кон потрошувачот, но не го гледаат тоа во насока на вистинската вредност, туку повторно го гледаат од аспект на неговата вредност која треба да ја платат. Сè уште недостига јасната определба кај компаниите дека поседувањето на ваков сертификат може да им донесе многу и да влијае на нивната репутација во средината меѓу потрошувачите.

Организациите треба да одржат повеќе средби со претставниците на компаниите за да можат да ги информираат детално и да ги уверат во важноста на сертификатот:

- Отвораат можности за нови проекти за развој на соработката со бизнис секторот;
- Воспоставуваат подобар однос со деловната заедница и носителите на политиките;
- Ја прошируваат разновидноста на изворите на финансирање;
- Го зголемуваат своето влијание врз заштита на потрошувачите и животната средина.

Препораки

1. Интересот на граѓанските организации за воведување услуги за заштитата на потрошувачите

Сертификатот генерира зголемен интерес на граѓанските организации за заштита на потрошувачите во регионот на Западен Балкан, здружени во ConWeb мрежата за воведување на услуги во нивното работење. За одржување на изразениот интерес потребна е поддршка на овие граѓански организации во пилотирањето на новите услуги и испораката на услугите на комерцијална основа. На овој начин, покрај менторирање на процесот на испорака на услугата, ќе се овозможи и поддршка за нивно осамостојување во изградбата на капацитет за самостојно планирање, промоција, градење на партнерства со деловниот сектор и испорака на услугите.

2. Интересот на претпријатијата за фер однос кон потрошувачите

Значителен број на комуницирани претпријатија покажуваат интерес за областа на заштита на потрошувачите. Сè уште преовладува размислувањето дека во оваа област треба да се следат само законските решенија, а помалку доброволно да се надградуваат нивните политики кон потрошувачите. Затоа, потребна е поголема промоција на придобивките на сертификаните претпријатија од сертификатот и неговото влијание врз конкурентноста и стекнувањето на лојални потрошувачи.

3. Интересот на претпријатијата за соработка со граѓанскиот сектор

Интересот за соработка на претпријатијата со граѓанските организации е воден од односот корист - трошоци, и додадената вредност за претпријатието од партнерството. Градењето на доверба во партнерствата е подолгорочен процес со поголемо фокусирање на прашањата за повратот од вложувањата во сертификатот и соработката во однос на зголемувањето на конкурентноста на претпријатијата на домашниот и на странскиот пазар.

