



УНАПРЕДУВАЊЕ НА ЗАШТИТАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРЕКУ ФЕР ОДНОС ОД СТРАНА НА КОМПАНИИТЕ ЗА ПОЛИТИКАТА НА КОНКУРЕНТНОСТ

<https://conweb.network/>

Скопје, 2021

Издавач:

Организација за потрошувачите на Македонија

Автор:

М-р Мартина Грнчаревска

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.

ПОЛИТИКА ЗА КОНКУРЕНТНОСТ

Поддршката на МСП е високо на агендата на ЕУ поради значењето што го имаат во обезбедувањето раст и вработувања. 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.

Во 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 повољно 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.

Во **Република Србија** 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 претприемништвото и да ги охрабри жените, младите и социјалното претприемништво

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

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.

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.

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.

Придонесот на сертифицирањето 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 сертифицирани 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 сертифицирани 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.

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 сертифицираните претпријатија од сертификатот и неговото влијание врз конкурентноста и стекнувањето на лојални потрошувачи.