МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ „ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН”
СВЕТИ НИКОЛЕ
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО
СТУДИСКА ПРОГРАМА:
МЕНАЏМЕНТ СО ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ ВО МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

МАГИСТЕРСКА РАБОТА

КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПОТРОШУВАЧИ НА МАКЕДОНИЈА И ЗЕМЈИ ОД ЕВРОПА

СТУДЕНТ: ГОРАН ЛОСКОВСКИ
БРОЈ НА ИНДЕКС: M231017
МЕНТОР: ПРОФ. Д-Р ЉУПЧО ВЧКОВ

Свети Николе, 2024

АПСТРАКТ

Во ерата на глобализација и брзиот развој на трговијата, заштитата на правата на потрошувачите станува сè поважна тема во секое општество. Потрошувачките организации играат клучна улога во овие процеси, застапувајќи ги интересите на потрошувачите и обезбедувајќи информации за нивните права и обврски. Во Македонија и земјите од Европа, овие организации функционираат на различни начини и постигнуваат различни нивоа на ефективност. Целта на овој магистерски труд е да се направи компаративна анализа на организациите на потрошувачи во Македонија и одредени земји од Европа со цел да се идентификуваат добрите практики и можностите за подобрување на заштитата на потрошувачите во Македонија. Главната цел на овој магистерски труд е да се направи компаративна анализа на организациите на потрошувачи во Македонија и земјите од Европа. За да се постигне оваа цел, ќе се истражат прашањата за тоа какви се структурите и организационите модели на потрошувачките организации во Македонија и Европа, кои се главните активности и проекти на овие организации, какви се нивните правни рамки и регулативи, но и кои се најуспешните примери на потрошувачки организации во Европа и што може да се научи од нив.

Во овој магистрски труд ќе се користат квалитативни и квантитативни истражувачки методи. Квалитативниот дел ќе вклучи интервјуа со претставници на потрошувачки организации и анализа на документи и регулативи. Квантитативниот дел ќе вклучи анкети со потрошувачи и анализа на статистички податоци за ефективноста на потрошувачките организации.

За да се разбере функционирањето на потрошувачките организации, потребно е да се разгледаат теоретските основи на потрошувачките права и организациите кои ги застапуваат овие права. Теоријата на потрошувачките права опфаќа повеќе концепти како што се: правото на безбедност, правото на информација, правото на избор и правото на жалба. Потрошувачките организации имаат за цел да ги обезбедат овие права преку различни активности, како што се образовни кампањи, правна помош и лобирање за подобри закони и регулативи.

Клучни зборови: Европа, потрошувачи, права, структура, анализа, организации

СОДРЖИНА

АПСТРАКТ **2**

ВОВЕД **7**

I. ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ **10**

1.1. Дефинирање на проблемот и основните поими **10**

1.2. Основни поими **11**

2. Теоретски и правен контекст на потрошувачките права и организациите на потрошувачи **13**

2.1. Историски развој на потрошувачките права **13**

3. Влијанието на меѓународните договори и конвенции **15**

3.1. Организацијата на обединетите нации (ООН) **15**

3.2. Европската Унија (ЕУ) **16**

3. 3. Consumers International **16**

3.4. Меѓународна организација за стандардизација (ISO) **17**

3.5. Меѓународни трговски договори **18**

4. Правна рамка за потрошувачките права **19**

4.1. Законодавство за потрошувачки права во Република Северна Македонија **19**

4.2. Основни закони и регулативи **20**

5. Институции за заштита на потрошувачите **23**

5.1. Агенција за заштита на потрошувачите **23**

5.2.Државен пазарен инспекторат **23**

5.3. Комисија за заштита на конкуренцијата **24**

6. Правна рамка за потрошувачките права 24

6.1. Законодавство за потрошувачки права во Република Северна Македонија

.....24

6.2. Обврски на трговците како даватели на јавни услуги 27

7. Преглед на националната институционална поставеност 29

8. Регулаторни тела и други независни институции 32

8.1. Агенција за храна и ветеринарство (АХВ) 32

8.2. Агенција за лекови и медицински средства (МАЛМЕД) 33

8.3. Агенција за електронски комуникации (АЕК) 33

8.4. Агенција за заштита на лични податоци (АЗЛП) 34

8.5.Регулаторна комисија за домување (РКД) 34

8.6. Регулаторна комисија за енергерика и водни услуги (РКЕ) 35

8.7.Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ААВМУ) 35

8.8. Народен правобранител на РСМ 35

9. Механизми за жалби и обештетување 36

10.Политика за заштита на потрошувачите 37

11. Анализа на потрошувачите во Република Северна Македонија 39

12. Постапка за заштита на правата на потрошувачите во Република Северна Македонија 43

13. Улогата на организациите за заштита на потрошувачите 45

14. Потрошувачките права во европските земји 49

15. Законодавство за потрошувачки права во европските земји 51

16. Европските потрошувачки организации 54

16.1 Британската организација WHICH 55

16.2 Белгиската организација Test Achats 55

16.3. Норвешката организација за потрошувачи 56

17. Компаративните аспекти на правниот режим за заштита на правата на потрошувачите 57

17.1. Компаративна анализа на потрошувачките организации во Германија и Република Северна Македонија 61

17.2. Компаративна анализа на потрошувачките организации во Норвешка и Република Северна Македонија 65

17.3. Компаративна анализа на потрошувачките организации во Шведска и Република Северна Македонија 66

17.4. Компаративна анализа на организациите за заштита на потрошувачи во Данска и Република Северна Македонија 71

17.5. Компаративна анализа на потрошувачките организации за заштита на потрошувачите во Словенија и Хрватска и Македонија 79

II. АНАЛИЗА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО И ДИСКУСИЈА 83

1. Анализа на анкетните прашалници 86

2. Електронски (онлајн) прашалник - google forms 95

3. Препораки од истражувањето 110

ЗАКЛУЧОК 112

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 115

КОРИСТЕНИ КРАТЕНКИ

САД - Соединети Американски Држави

ЈП - Јавно претпријатие

ОПМ - Организација за заштита на потрошувачите во Македонија

ЕУ - Европска Унија

ОРС - Регулатива за онлајн решавање на спорови

АРС - Директива за алтернативно решавање на спорови

ООН - Организација на обединетите нации

ВОВЕД

Главниот мотив за оправданоста на овој магистерски труд е потребата од компарација на организацијата на потрошувачите во Македонија и во земјите во Европа.

Правата на потрошувачите во голема мера значат дека секој потрошувач има право да добие информации за безбедноста, квалитетот, трајноста, цената, производството, стандардот на добрата и услугите, а притоа да се спречат можните злоупотреби на пазарот. Организацијата на потрошувачи е формирана со цел да помага во информирањето на потрошувачите за да направат подобар избор на пазарот, при решавање на нивните проблеми во потрошувачките спорови преку советување за нивните права и начини за нивно остварување.

ОПМ заштитата на потрошувачи ја спроведува преку спроведување на релевантни закони и преку организации и институции кои се создадени за да се обезбеди правото на потрошувачите, како и правото на праведно тргување, конкуренција и пласирање точни информации на пазарот.

Оваа тема е многу стара и отвара многу други прашања, како што е прашањето дали во земјава потрошувачите се навистина доволно заштитени. Правата на европските потрошувачи се на многу повисоко ниво, а во магистрскиот труд даваме одговор на прашањето дали Македонија ќе успее да го достигне тоа ниво.

Во трудот се прави анализа согласно постојниот закон за Заштита на потрошувачите (Сл. Весник на РМ бр.38/04 од 17.06.2004 г.) и се прави компаративна анализа со законите и стратегијата која се користи во европските земји.

Политиката за потрошувачите на ЕУ ја поддржува, ја дополнува и ја следи политиката за потрошувачите на земјите членки. Од една страна, таа е поткрепувачка политичка мерка, бидејќи треба да влијае наспроти поделбата на единствениот пазар во национални пазари.

Од друга страна, таа има самостојна цел во подобрувањето на нивото на заштита на потрошувачите. Таа содржи ефективна заштита од ризиците и опасностите, како и широки права за потрошувачите, за да може да се дејствува на сложените пазари.

Основната цел на магистерскиот труд е да продуцира нови вредности, закони и практики преку примери на добра практика на европски развиени земји, како што се: Германија, Данска, Шведска, Норвешка, Словенија.

Фокусот на истражувачката оправданост на темата е насочен кон компаративна анализа на актуелните состојби во организацијата на потрошувачите во Македонија, во споредба со европските земји, гаранциите во европските земји за заштита на потрошувачите, придонесот во заштитата на здравјето, безбедност и економски интереси на потрошувачите, унапредување на правото за информирање на потрошувачот. Анализата се прави преку проучување на директиви, регулативи и Стратегија за политиката на потрошувачите на Европската комисија.

Политиката за потрошувачите е нова политичка област на ЕУ. Европската комисија уште во 1975 година приложи акциска програма за заштита на потрошувачите, но политиката за потрошувачите станала централна тема дури преку политиката за комплетирање на внатрешниот пазар, врз основа на Единствениот европски акт (1987 год.).

Како резултат на тоа, во 1989 година е оформена Службата за потрошувачка политика, која подоцна - под влијание на европската епидемија на говедска спонгиформна енцефалопатија (БСЕ), во 1997 година прерасна во Генерален директорат „Политика за потрошувачите и здравствена заштита“.

Иако двете политички области се опфатени под покривот на еден генерален директорат, политиката за потрошувачите и здравствената заштита на европско ниво се сфаќаат како одделни политички области.

Обидот на Комисијата во Стратегијата за политиката за потрошувачите 2007-2013 година да ги интегрира двете области била неуспешна поради отпорот на Европскиот парламент. Една од суштинските причини за одбивањето на интегрираната стратегија, покрај различните договорни основи е квалитативната разлика меѓу пациентите и потрошувачите. Исто така, и барањата за одделна стратегија за дванаесетте нови земји членки не се прифатени, иако Комисијата ги прифатила предизвиците во спроведувањето на политиката за потрошувачите во земјите членки со историјата на земји во транзиција, што настанале со последните проширувања.

Преку анализа во магистерскиот труд даваме осврт на разликите кои постојат во начинот на организација на потрошувачите помеѓу Македонија и земјите во Европа. Овие разлики можат да бидат резултат на различни фактори, како што е културата, економските услови, законската регулатива, образованието итн.

Во земји каде што економската ситуација е постабилна и има повисоки приходи, потрошувачите може да бидат посклони кон купување на поголем број на производи или кон луксузни производи, додека во земји со нестабилна економска ситуација, потрошувачите може да бидат повеќе склони кон штедење и купување на потрошни производи. Ова е прикажано преку конкретни примери. Законската регулатива и образованието се фактори кои влијаат на потрошувачкото однесување и организацијата на потрошувачите.

Регулативите за заштита на потрошувачите и заштита на нивните права можат да бидат различни, што може да влијае на начинот на организација на потрошувачите. Исто така, образованието и информираноста на потрошувачите можат да имаат големо влијание на нивните одлуки за купување и начинот на организација на нивните финансии и купувачки одлуки.

Затоа во анализата на магистерскиот труд, со цел да извршиме точна компаративна анализа на организацијата на потрошувачите помеѓу Македонија и земјите од Европа, ги разгледуваме факторите кои можат да влијаат на потрошувачкото однесување и начинот на организација на потрошувачите.

Магистерското истражување се однесува на институционалните системи на заштита на потрошувачите и нивната евалуација направена од населението. Тоа вклучува анализа на три институционални системи во Европа, како Унгарија, Обединетото Кралство и Германија, како типични примери на трите специфични институционални структури. Студијата ја воведува европската практика на владини субвенции во заштитата на потрошувачите.

Таа го анализира мислењето на јавноста за оперативните институционални системи на европско ниво, претпоставувајќи ја врската помеѓу износите на државните субвенции

наменети за заштита на потрошувачите од земјите членки на Европската Унија, нивото на доверба во институционалните системи за заштита на потрошувачите и степенот на задоволство.

Научниот придонес на магистерскиот труд е во унапредување на правата на потрошувачите во Македонија и собирање добри практики и мерки кои ги спроведуваат европските земји со цел да се зајакне потрошувачката клима во нашата држава.

Научната и истражувачка оправданост на магистерскиот труд во однос на компаративната анализа на организацијата на потрошувачите се прикажува преку примери на добри практики во некои од европските земји и преку прикажување на слабостите, но и јаките страни на нашиот систем и Законот за потрошувачи.

I. ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

1.1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПРОБЛЕМОТ И ОСНОВНИТЕ ПОИМИ

Заштитата на потрошувачите е една од главните компоненти на современите економски системи. Потрошувачките организации играат клучна улога во обезбедувањето на правата и интересите на потрошувачите, нудејќи информации, совети и правна помош. Во Македонија, како и во многу европски земји, постојат различни модели и структури на потрошувачки организации, кои се соочуваат со различни предизвици и можности.

Она што се анализира во магистерскиот труд е како функционираат потрошувачките организации во Република Северна Македонија во споредба со оние во европските земји.

Ова вклучува анализа на организациските структури, правните рамки, активностите и ефективноста на овие организации. Компаративната анализа ќе помогне да се идентификуваат добрите практики од европските земји кои можат да се применат во Македонија со цел подобрување и заштита на потрошувачите.

1.2. Основни поими

Потрошувачки права: Потрошувачките права се збир на права кои им овозможуваат на потрошувачите заштита при купување на стоки и услуги. Овие права вклучуваат: право на безбедност, право на информираност, право на избор и право на жалба.

Потрошувачка организација: Потрошувачките организации се невладини и непрофитни организации кои се залагаат за заштита на правата и интересите на потрошувачите. Тие нудат информации, совети, правна помош и лобираат за подобри законски регулативи.

Право на безбедност: Правото на безбедност на потрошувачите е основно право кое гарантира дека производите и услугите кои се нудат на пазарот се безбедни за користење. Ова право подразбира дека производителите и трговците се должни да обезбедат производи и услуги кои не претставуваат ризик за здравјето и безбедноста на потрошувачите.

Право на информираност: Правото на информираност е едно од основните права на потрошувачите кое им овозможува да донесат информирани одлуки за производите и услугите што ги купуваат и користат. Ова право подразбира дека потрошувачите треба да добијат јасни, точни и целосни информации пред да донесат одлука за купување.

Право на избор: Правото на избор е едно од основните права на потрошувачите, кое им овозможува да избираат меѓу различни производи и услуги на конкурентен пазар. Ова право е клучно за заштита на потрошувачите и за промоција на фер пазарни услови.

Право на жалба: Правото на жалба е едно од основните права на потрошувачите кое им овозможува да изразат незадоволство или да бараат компензација кога се соочуваат со проблеми со производите или услугите што ги купиле. Ова право е важно за заштита на потрошувачите и за обезбедување на фер трговски практики.

Во Република Северна Македонија, како и во земјите на Европската Унија, постојат законски рамки кои го регулираат правото на жалба и обезбедуваат заштита на потрошувачите. Европската Унија има усвоено неколку директиви и регулативи кои ги усогласуваат овие стандарди во земјите членки, како што се: Директивата за алтернативно решавање на спорови во потрошувачки прашања и Регулативата за онлајн решавање на спорови.

Правна рамка: Правната рамка за заштита на потрошувачите се состои од збир на закони, регулативи и директиви кои ги дефинираат правата на потрошувачите и обврските на производителите и трговците.

Оваа рамка обезбедува механизми за заштита на потрошувачите од измами, неправилности и небезбедни производи. Во Република Северна Македонија и во Европската Унија постојат специфични закони и регулативи кои ја уредуваат оваа област.

Во Република Северна Македонија се користат следните закони:

- Законот за заштита на потрошувачите
- Законот за трговија
- Закон за безбедност на производите
- Закон за заштита на конкуренцијата

Во Европската Унија се користат следните директиви и регулативи:

- Директива за нечесни трговски практики
- Директива за правата на потрошувачите
- Регулатива за безбедност на производите
- Регулатива за онлајн решавање на спорови (ОРС)
- Директива за алтернативно решавање на спорови (АРС).

2. Теоретски и правен контекст на потрошувачките права и организациите на потрошувачи

2.1. Историски развој на потрошувачките права

Историскиот развој на потрошувачките права е долг и сложен процес кој се развива паралелно со економските и социјалните промени на глобално ниво. Преку различни етапи и значајни настани, потрошувачките права се етаблираа како клучен елемент за заштита на интересите на граѓаните и за одржување на пазарната стабилност.

Во најраните периоди на трговија и економски размени, потрошувачите немале формална заштита. Првите форми на потрошувачка заштита можат да се следат од античките цивилизации како Вавилон, каде што Хамурабиевиот законик (околу 1754 г. пр.н.е.) содржел одредби за регулирање на квалитетот на производите и санкционирање на измамите. Слични закони постоеле и во Античка Грција и Рим, каде што се регулирале прашањата за мерење и квалитет на производите.

Во Средниот век, трговијата продолжува да се развива, а со тоа и потребата за заштита на потрошувачите. Градските трговски гилдии во Европа имале строги правила за производство и трговија, што обезбедувало одреден степен на заштита за купувачите. Овие гилдии исто така го контролирале квалитетот на стоките и услугите.

Со појавата на Индустриската револуција во 18-тиот и 19-тиот век, производството и трговијата значително се зголемуваат, што води до нови предизвици за потрошувачите. Брзиот индустриски развој честопати резултирал со појава на лошо произведени производи и недостаток на информации за потрошувачите, со што се создавало потреба за поинтензивна потрошувачка заштита.

Еден од најзначајните настани во историјата на потрошувачките права е говорот на американскиот претседател Џон Ф. Кенеди пред Конгресот во 1962 година, во кој тој го формулирал документот „Битката на правата на потрошувачите“, кој содржи четири основни права на потрошувачите и тоа:

- Право на безбедност
- Право на информираност
- Право на избор
- Право на жалба

Овој говор е клучен за глобалното потрошувачко движење и го претставува темелот за многу национални и меѓународни закони и регулативи[1].

Правата на потрошувачите датираат уште од 1985 година, кога од страна на Организацијата на обединетите нации (ООН) беше усвоена Резолуцијата 39/248, со која се утврдуваат основните насоки за заштита на потрошувачите, кои од страна на Светската организација на потрошувачи (Consumers' International) беа усвоени како осум основни права на потрошувачите[2].

Овие насоки претставуваат основа за развој на законодавството за заштита на потрошувачите во европски и светски рамки. Република Северна Македонија ги следи достигнувањата на европското законодавство за заштита на потрошувачите, односно тоа го транспонира во правните прописи во зависност од конкретната област, а основните потрошувачки права се имплементирани во најголем дел во Законот за заштита на потрошувачите[3].

Во 2004 година, Македонија го донесе првиот Закон за заштита на потрошувачите, кој беше значаен чекор напред во обезбедувањето на правна заштита за потрошувачите. Овој закон ги дефинираше основните права на потрошувачите, вклучувајќи го правото на безбедност, правото на информираност, правото на избор и правото на жалба и компензација. Законот исто така предвиде создавање на институции и механизми за спроведување на овие права.

---

[1]Kennedy, J. F. (1962). *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*. John F. Kennedy Presidential Library and Museum.

[2]Павлина И. (2004). *Правата на потрошувачите во Македонија: Историски преглед и предизвици*. Универзитет „Св. Кирил и Методиј"

[3]https://www.economy.gov.mk/content/documents/ZASTITA%20NA%20POTROSUVACI/MK%20-%20OSNOVNI%20PRAVA%20NA%20POTROSUVACITE.pdf

Со донесувањето на Законот за заштита на потрошувачите во 2004 година, во Македонија започна еден значаен период на институционален развој и поддршка за спроведување на правата на потрошувачите. Ова вклучува формирање на нови институции, зајакнување на постојните и создавање на механизми за ефикасна заштита на потрошувачите.

3. Влијанието на меѓународните договори и конвенции

Меѓународните договори и конвенции играат важна улога во развојот на потрошувачките права на глобално ниво. Преку нив, земјите се обврзани да ги заштитат правата на своите потрошувачи според меѓународните стандарди и принципи.

3.1. Организацијата на обединетите нации (ООН)

ООН игра важна улога во заштитата на потрошувачите преку неколку резолуции и конвенции. Најважната од нив е „Генерални насоки за заштита на потрошувачите“, усвоена во 1985 година. Овие насоки содржат основни принципи за заштита на потрошувачите, вклучувајќи го правото на безбедност, информираност, избор и жалба[4].



[4]United Nations. (1985). *Guidelines for Consumer Protection.*

3.2. Европската Унија (ЕУ)

Европската Унија има усвоено низа директиви и регулативи кои ги заштитуваат потрошувачите на своите членки. Директивата за заштита на потрошувачите е една од најзначајните која ги обезбедува правата на потрошувачите во повеќе области, како онлајн купување, гаранција на производите и заштита од нечесни и празни објави.[5]

Во рамките на ЕУ, Европската комисија има клучна улога во предлагањето и спроведувањето на законодавството за заштита на потрошувачите.

ЕУ има механизми за надзор и заштита на потрошувачите, како што се: Европската агенција за потрошувачите и Европскиот потрошувачки центар за праќање на информации и консултации на потрошувачите. Овие институции работат за обезбедување на заштита на потрошувачите и обезбедување на комплетни информации за нивните права.



3. 3. Consumers International

Consumer International е глобална федерација на потрошувачките организации кои работат за заштита на потрошувачите. Тие не само што ги поддржуваат потрошувачите во нивните земји, туку работат и со меѓународни организации и влади за да ги подобрат потрошувачките права низ целиот свет[6].

[5] European Commission. (n.d.). *EU Consumer Law and Policy.*
[6] Consumers International. (2017). *Consumer Protection and Sustainable Development Goals.*

Главната мисија на оваа федерација е да го засилува гласот на потрошувачите преку активизам, образование и застапување, со цел да се обезбеди пристоен животен стандард и заштита од незаконити и неетички практики на трговците и производите.

Организацијата работи на голем број прашања кои ги засегаат потрошувачите, вклучувајќи безбедност на храната, правата на потрошувачите на интернет, одржливи потрошувачки модели, фер трговија и др. CI се залага за усвојување на закони и политики кои ги заштитуваат потрошувачите и ги подобруваат нивните животи.

Освен застапување, исто така обезбедува и образовни ресурси за потрошувачите, како што се: информации за безбедност на производите, права при онлајн купување и слично. Нејзината цел е глобална заштита на потрошувачите бидејќи работи со потрошувачките организации од различни земји, а преку своите членови и партнери има значен удел во заштитата на потрошувачите и влијае на креирањето на закони и политики во многу земји.

Consumers International

3.4. Меѓународна организација за стандардизација (ISO)

ISO има стандарди поврзани со заштита на потрошувачите, како што е ISO 26000 за социјана одговорност на организациите. Овие стандарди се добри примери за тоа како

меѓународните стандарди можат да влијаат на заштитата на потрошувачите во глобален контекст.[7]

Тоа е меѓународна организација за стандардизација која развива и објавува меѓународни стандарди за различни области на деловниот и техничкиот живот. ISO е најпозната по своите серии на стандарди, како ISO 9001 за системи за управување со квалитет, ISO 14001 за системи за управување со животната средина.

Има членство од национални стандардизациски организации од повеќе од 160 земји. Главната цел на ИСО е да обезбеди стандарди кои ги подобруваат квалитетот, безбедноста, ефикасноста и усогласеноста на производите услугите. Овие стандарди имаат големо значење за потрошувачите бидејќи им помагат да имаат повеќе доверба во производите и услугите што ги користат.

Стандардите на ISO ги обезбедуваат потрошувачите со доверба дека производите или услугите што ги купуваат ги исполнуваат одредените стандарди за квалитет, безбедност и ефикасност. Овој стандард е застапен и во нашата држава.

3.5. Меѓународни трговски договори

Со глобализација на трговијата, меѓународните трговски договори имаат значајно влијание на заштитата на потрошувачите. Тие обично содржат одредби за потрошувачките

[7] Micklitz, H. W., & Reich, N**. (**Eds.**).** (2017). *European Consumer Protection: Theory and Practice.* Springer.

права, како што се стандарди за безбедност на производите и правила за решавање на спорови меѓу трговците и потрошувачите[8].

Овие трговски договори се спогодби помеѓу две или повеќе земји кои ги регулираат условите на трговијата помеѓу нив. Овие договори можат да бидат двострани (меѓу две земји) или мултилатерални (меѓу повеќе земји). Тие ги определуваат правилата и процедурите за трговијата со цел да ја олеснат и подобрат.

Од најголемо значење за меѓународната трговија се мултилатералните трговски договори на Светската трговска организација, како што е Генералниот договор за тарифи и трговија или Договорот за трговија на услуги. Овие договори ги определуваат правилата за трговија помеѓу нивните членки и стимулираат слободна трговија преку тарифните и нетарифните пречки.

Овие меѓународни трговски договори имаат значајно политичко и економско влијание бидејќи ги создаваат условите за трговија помеѓу земјите и влијаат на нивните економии и односи.

4. Правна рамка за потрошувачките права

4.1. Законодавство за потрошувачките права во Република Северна Македонија

Законодавството за потрошувачки права во Република Северна Македонија е во согласност со европските стандарди и е дизајнирано за да ги заштити правата на потрошувачите во различни области на пазарот. Законите и регулативите кои ги покриваат потрошувачките права вклучуваат широк спектар на мерки и политики за обезбедување на безбедноста на производите, информираноста на потрошувачите и нивната заштита од нечесни трговски практики.

Правната и институционалната заштита на потрошувачите претставува една од најважните компоненти на економскиот развој. Политиката за заштита на потрошувачите

[8] Gonzalez, L. E. (2016). *International Consumer Protection: Volume I.*

во Република Северна Македонија има хоризонтална димензија, односно опфаќа голем број министерства, државни и јавни институции, единици на локална самоуправа и здруженија на граѓани.

Заштитата на потрошувачите се спроведува преку:

- Хармонизација на правната рамка со правото на ЕУ;
- Спроведување на правната рамка на национално и локално ниво;
- Креирање на потрошувачки политики на национално и локално ниво;
- Информирање, едукација и заштита на интересите на потрошувачите.

Кој е одговорен за заштитата на потрошувачите?

- Државата со нејзините органи и тела;
- Единиците на локалната самоуправа;
- Независните регулаторни институции на јавниот сектор;
- Граѓанските здруженија.[9]

4.2. Основни закони и регулативи

Закон за заштита на потрошувачите

Основниот закон кој ги регулира потрошувачките права во Република Северна Македонија е Законот за заштита на потрошувачите.[10] Овој закон ги дефинира правата и обврските на потрошувачите и трговците, како и мерките за заштита на потрошувачите. Основните права вклучуваат: право на безбедност, право на информираност, право на избор и право на жалба. Потрошувачите треба да бидат информирани за нивните права и заштитени од неправилности преку едукација и информирање.

[9] https://www.economy.gov.mk/mk-MK/news/koj-gi-stiti-pravata-na-potrosuvacite.nspx
[10] Закон за заштита на потрошувачите,Службен весник на РСМ, бр.236од 07.11.2022

Овој закон е важен за обезбедување на фер трговски практики и заштита на интересите на потрошувачите. Потрошувачите имаат право да се обратат до надлежните институции ако сметаат дека нивните права се прекршени.

Закон за заштита на потрошувачите при склучување договори на далечина

Овој закон ги регулира условите и правата на потрошувачите при склучување договори на далечина, особено при онлајн купување. Потрошувачите имаат право на информираност за производите и услугите, право на одговорно размислување и враќање на производите во определен рок без наведување на причината. Овој закон е клучен за заштита на потрошувачите во дигиталната ера, обезбедувајќи фер и транспарентни услови за склучување на договори на далечина.

Закон за заштита на потрошувачите од нечесни трговски практики

Овој закон ги дефинира нечесните трговски практики и ги забранува. Трговците се обврзани да обезбедат точно и јасно информирање на потрошувачите, без користење на манипулативни или измамнички техники.

Законот за заштита на потрошувачите од нечесни трговски практики е правен акт кој има за цел да ги заштити правата на потрошувачите од неправедни, измамнички и манипулативни практики на трговците. Во него се дефинираат одредени обврски на трговците и права на потрошувачите со цел да се обезбеди фер и транспарентно работење на пазарот.

Некои од клучните аспекти што обично се покриени во ваквите закони се: забрана на нејасни и лажни информации, заштита од агресивни продажни тактики, право на враќање и рефундација, обврска за јасно обележување на цени.

Постојат инспекциски органи кои го контролираат спроведувањето на законот и ги истражуваат поплаките од потрошувачите. Овие органи имаат право да вршат проверки и да изрекуваат санкции за прекршителите.

Овој закон ги стимулира трговците да работат транспарентно и да ги информираат потрошувачите за сите важни аспекти на нивните производи и услуги.

Исто така, овој закон е клучен за обезбедување на правичност на пазарот и заштита на интересите на потрошувачите, поттикнувајќи доверба во трговските практики и зголемување на правната сигурност за сите учесници на пазарот[11].

Закон за безбедност на производите

Овој закон ги регулира условите за безбедност на производите кои се пуштаат на пазарот. Производителите и увозниците се обврзани да обезбедат дека производите се безбедни за користење и ги исполнуваат сите потребни стандарди. Производителите се должни да осигураат дека производите што ги нудат на пазарот се безбедни. Тие се обврзани да спроведуваат тестирања, да обезбедуваат точни и јасни информации за производите и да следат упатства за безбедност.

Производите мора да бидат придружени со јасни упатства за употрба, предупредувања и информации за потенцијалните ризици. Етикетите и обележувањето треба да бидат видливи и разбирливи за потрошувачите.

Државните органи имаат право да вршат инспекции и да ги проверуваат производите на пазарот. Тие можат да спроведуваат тестирања и да бараат отстранување на небезбедни производи од пазарот.

Доколку се открие дека некој производ е опасен, органите можат да наредат повлекување од пазарот, информирање на потрошувачите и уништување на опасните производи, а производителите и дистрибутерите имаат обврска да соработуваат со инспекциските органи.[12]

[11] Европска Унија: Директива за нечесни трговски практики (Directive 2005/29/EC)
[12] Закон за безбедност на производите, Сл.Весник на РМ 302/2020 од 18.12.2020, Собрание на РСМ.

5. Институции за заштита на потрошувачите

5.1. Агенција за заштита на потрошувачите

Агенцијата за заштита на потрошувачите е главната институција која е одговорна за спроведување на законодавството за потрошувачките права. Таа обезбедува информации, советување и правна помош на потрошувачите, како и следење и контрола на трговците.

Таа е државна институција одговорна за спроведување на законодавството за заштитата на потрошувачите и осигурување дека правата на потрошувачите се почитуваат. Основните функции на агенцијата вклучуваат: мониторинг, регулирање и едукација на потрошувачите и трговците.

5.2.Државен пазарен инспекторат

Државниот пазарен инспекторат (ДПИ) во Македонија е државна институција задолжена за надзор и контрола на примената на законите и прописите во областа на трговијата и заштитата на потрошувачите.

Главната задача на ДПИ е да се осигура дека трговците и компаниите ги почитуваат законските норми и стандарди за квалитет на производите и услугите кои ги нудат на потрошувачите. Некои од главните функции на ДПИ се:

- надзор на примената на законите и прописите во трговијата;
- контрола на квалитетот и безбедноста на производите;
- проверка на исправноста на мерните инструменти;
- надзор на примената на ценовните прописи;
- контрола на рекламирањето и обележувањето на производите;
- решавање на приговори и жалби од потрошувачите.

5.3. Комисија за заштита на конкуренцијата

Комисијата за заштита на конкуренцијата исто така игра важна улога во заштитата на потрошувачите преку спречување на монополски и картелски договори кои можат да ги оштетат интересите на потрошувачите[13].

Комисија за заштита на конкуренцијата (КЗК) е независна регулаторна институција во Македонија која има за цел да обезбеди и промовира фер конкуренција на пазарот. Нејзините главни функции и задачи вклучуваат: спроведување на законите за заштита на конкуренцијата, контролирање на концентрации, следење и истражување на антиконкурентни пракси, советување и едукација, соработка со други институции[14].

6.Правна рамка за потрошувачките права

6.1. Законодавство за потрошувачки права во Северна Македонија

Правната основа за развивање на законска рамка и политика за заштита на потрошувачите во Република Македонија е Спогодбата за стабилизација и асоцијација (член 97, ССА). Со ССА државата е обврзана да го усогласи потрошувачкото законодавство со потрошувачкото право на ЕУ и да развие и имплементира политика за активна заштита на потрошувачите.

Истовремено, тоа бара подобрени информации и развој на независни организации, и воспоставување на ефективна правна заштита на потрошувачите за подобрување на квалитетот на потрошувачките стоки и одржување на соодветни стандарди за безбедност.

Политиката за заштита на потрошувачите во Република Македонија е препознаена од првиот Закон за заштита на потрошувачите од 2000 година, но со Законот од 2004 година, кој многупати е менуван и дополнуван, оваа политика добива хоризонтална

[13] Analysis of Consumer Organisations in Europe Csilla Margit Csiszar* Institute of Business Sciences, Faculty of Economic,University of Miskolc, Miskolc Hungary
[14] http://kzk.gov.mk/

димензија, т.е. покрива поголем број министерства, државни и јавни институции и организации на граѓанското општество.

Политиката за заштита на потрошувачите, која главно се имплементира преку соодветното законодавство и програми на национално и локално ниво, е механизам за промоција на конкурентноста и постигнување на подобар квалитет во секојдневниот живот на граѓаните.[15]

Кога се имаат предвид правата на потрошувачите и нивната заштита во правниот систем на Република Северна Македонија, секако најзначајна улога има Законот за облигациони односи („Службен весник на Република Македонија“, бр. 18/2001, 4/2002, 5/2003, 84/2008, 81/2009, 161/2009 и 123/2013, во понатамошниот текст ЗОО), којшто содржи најголем број одредби од овој вид.

ЗОО ја содржи основата од којашто понатаму произлегуваат *lex specialis* одредбите содржани во ЗЗП и Законот за заштита на потрошувачите при договори за потрошувачки кредити („Службен весник на Република Македонија“, бр. 51/2011 и 145/2015 во понатамошниот текст ЗЗПДПК).

Базата во заштитата на правата на потрошувачите преку ЗОО е содржана во начелата и во член 130 и 131 од ЗОО кои се однесуваат на полноважноста на општите услови и правните последици од нивното повредување.

Во контекст на ова, општите услови на договорот се договорни одредби составени за поголем број договори кои едната договорна страна (составувач) пред или во моментот на склучување на договорот ѝ ги предлага на другата, било да се содржани во формуларен (типски) договор, било на нив да се повикува договорот (ЗОО, член 130/1).

Во функција на заштита на правата на потрошувачите, ЗОО ја предвидува и одредбата од ставот 2 на член 130, каде изречно е утврдено дека општите услови на договорот мора да бидат објавени на вообичаениот начин.

[15] Зајакнување на организациите на потрошувачите за подобри општински услуги во Југоисточна Европа, Организација на потрошувачи на Македонија

Конечно, во поглед на информираноста, во ставот 3 од член 130 од ЗОО предвидено е дека општите услови ја обврзуваат договорната страна ако ѝ биле познати, или морале да ѝ бидат познати во моментот на склучувањето на договорот.

Под влијание на модерното трговско право и современите тенденции на продажба и купување на стоки и услуги, потрошувачката кошница претставува системско правно дело, чија појдовна основа е скицата на законот за облигациите и договорите на проф. д-р Константиновиќ од 1969 година, во издание на Правен факултет во Белград.

Во 1996 година почнаа активностите за измени и дополнувања на Законот за облигациони односи, кои во 2000 година резултираа со Предлог за донесување нов македонски закон за облигациони односи, кој е во владина процедура. Суштински земено, не се работи за наполно нов Закон затоа што костурот (структурата) го сочинуваат решенијата на Законот што се применува, кој од многу експерти е оценет како модерен и применлив закон и во услови на пазарна економија и еднаквост на субјектите.

Што, всушност, е направено во новиот закон?

Стариот закон е козметички дотеран и ослободен од идеолошките бои, согласно Уставот. Во новиот закон нема фаворизирање на определени субјекти и сопственички облици, осовременета е терминологијата и усогласена е со постојните прописи што се применуваат во Република Северна Македонија.

Современото живеење не само што поскапе, истовремено се прошири во насока на обезбедување на поквалитетен животен стандард на граѓаните (потрошувачите). На пазарот на стоки и услуги во понудата на трговските друштва има голема палета на производи кои се пласираат на потрошувачите.

Законите за заштита на потрошувачите се еден вид државна регулатива чија основна цел е заштита на правата на потрошувачите.

Заштитата на потрошувачите е поврзана со формирањето на организација на потрошувачите која помага во информирањето на потрошувачите со цел да направат

подобар избор на пазарот и при решавање на нивните проблеми во потрошувачки спорови, преку советување за нивните права и начини за нивно остварување.[16]

Трговецот е обврзан да го одржи стандардот и квалитетот на услугите одредени со закон или друг пропис[17]. Според овие норми, јасно е дека за една услуга да се смета како јавна услуга, таа треба да биде пропишана со закон.

Во различните законодавства се применуваат различни критериуми за дефинирање на категоријата ранлив потрошувач, во врска со услугите од општ економски интерес (социјална заштита, станување, снабдување со електрична енергија, телекомуникации, комунални услуги, итн.)[18].

ЗЗП РМ не содржи посебни норми за конкретна заштита на ранливи потрошувачи во случај кога се јавуваат како корисници на јавни услуги. Во Република Македонија беше усвоен Закон за еднократно отпишување на долговите на граѓаните (Службен весник на РМ бр. 112/2014), за отпишување и бришење на долговите кон давателите на јавни услуги за ранливи категории на граѓани, или така наречени „ранливи потрошувачи“.

6.2. Обврски на трговците како даватели на јавни услуги

Обврските на трговците како даватели на услуги и нивната анализа се важни поради тоа што три закони предвидуваат дека ако граѓаните не се задоволни од одредена услуга, прво треба да се обратат до давателот на услугата.

Потоа, тие можат да се обратат до оние кои вршат надзор над давателите на услугите. Без да каже кој треба да го прави тоа, законодавецот пропишува дека надоместокот за јавните услуги на потрошувачите, кога според природата на јавната услуга тоа е можно, мора да се пресметува според потрошувачката во одреден временски период со примена на тарифниот систем во согласност со законот.

---

[16] http://www.opm.org.mk/

[17] Членови 118 и 120 Закон за заштита на порошувачите.

[18] Brada C.J and Tomisk V (2009), TheForeign Direct Investment Finacial Life Cycle: Evidence Of Macroeconomic Effects From Transition Economies. Emerging Markets Finance&Trade, 45(3),p.5-20. Ebsco Host.

Ако надоместокот не се пресметува во согласност на одредбите од овој член, потрошувачот може да достави жалба во пишана форма до давателот на услугата во рок од максимум 15 дена од денот кога била добиена сметката за услугата.

Органите кои одлучуваат за обврските и правата на потрошувачите можат да воспостават советодавни органи каде ќе бидат вклучени претставници на организациите на потрошувачи. Исто така е важно дека давателот на услугата е обврзан, во рок од 30 дена по поднесувањето на жалбата, да го искаже своето мислење и да донесе одлука по жалбата.

Одлуката од овој став ќе се донесува по добивање на мислење од советодавно тело на транспарентен, објективен и недискриминаторски начин. Во последниот став законодавецот кажува дека трговецот (не давателот на јавни услуги) треба да го информира и запознае потрошувачот однапред со сите услови на користењето на јавни услуги, и дека тие услови треба да бидат јавно објавени во најмалку два дневни весника.

Според Законот, трговецот кој ги дава јавните услуги преку дистрибутивната мрежа мора да им овозможи на потрошувачите приклучување и користење на мрежата и услугите под недискриминаторски и однапред познати и договорени услуги.

Трговецот е должен да ги одржува стандардот и квалитетот на услугите утврдени со закон или друг пропис. Доколку трговецот не ја обезбеди услугата во целост, потрошувачот има право да бара пропорционално намалување на цената на услугата или да започне судска тужба за обесштетување, ако има претрпено штета бидејќи трговецот не ја обезбедил услугата во целост.

Законодавството за потрошувачки права во Република Северна Македонија е насочено кон заштита на правата на потрошувачите и обезбедување фер и транспарентни трговски практики. Клучниот закон кој го регулира ова поле е Законот за заштита на потрошувачите, кој ги опфаќа: правото на безбедни производи и услуги, правото на информираност, правото на избор, обештетување, право на правична трговска пракса и заштита од нефер договорни услуги.

Правото на безбедност подразбира дека производите и услугите мора да бидат безбедни за употреба, а трговците се должни да обезбедат точни информации за потрнцијалните ризици поврзани со производите и услугите.

Правото на информираност им овозможува на потрошувачите да добијат точни, јасни и разбирливи информации за производите и услугите.

Правото на избор значи дека потрошувачите имаат право на широк избор на производи и услуги по конкурентни цени. Монополските практики кои го ограничуваат изборот на потрошувачите се забранети.

Правото на обештетување им овозможува на потрошувачите обештетување за штети или загуби предизвикани од неисправни производи или услуги, можност за замена на производот, враќање на парите или поправка.

Правото на правична трговска практика ги обврзува трговците да се придржуваат кон етичките стандарди и да избегнуваат заблудни и нефер трговски практики. Исто така, забранува користење на неправични договорни услови кои се неповолни за потрошувачите.

Правото на заштита од нефер договорни услови значи дека договорите не смеат да содржат нефер услови кои ги оштетуваат потрошувачите. Потрошувачите имаат право да ги оспорат условите кои се сметаат за неправични[19].

7. Преглед на националната институционална поставеност

Заштитата на потрошувачите во Република Северна Македонија е институционализирана преку мрежа од повеќе органи на државната администрација и јавниот сектор кои имаат директни и/или индиректни овластувања во оваа област, пропишани со Законот за заштита на потрошувачите, на следниот начин:

[19] Закон за заштита на потрошувачите, Сл. Весник на РСМ, бр.236 од 7.112022 г.

• **Влада на Република Македонија** – креирање на потрошувачка политика, усвојување на програма за заштита на потрошувачите;

• **Совет за заштита на потрошувачите** во Владата на Република Македонија (12 члена) – предлага мерки и активности, ја следи имплементацијата на програмата за заштита на потрошувачите, ја проценува ситуацијата на пазарот и друго. Исто така, ја осигурува заштитата и реализацијата на правата на потрошувачите во поглед на заштита на здравјето, безбедноста, економските интереси и нивното редовно информирање околу нивните права. Советот го разгледува постојното законодавство и предлага соодветни измени и дополнувања во областа на правна заштита на потрошувачите, и дава предлози за соодветни мерки за заштита на здравјето, безбедноста и економските интереси на потрошувачите. Советот предлага програми за заштита на потрошувачите и ја следи нивната имплементација, а потоа ја информира Владата.

• **Совет за заштита на потрошувачите на Град Скопје** – основан е во февруари 2014 година и содржи претставници на Градот Скопје, Државниот пазарен инсекторат (ДПИ), НВО, вклучувајќи ја и Организацијата на потрошувачи на Македонија, деловниот сектор и јавните претпријатија. Советот дискутира прашања и дава предлози за квалитетот на јавните услуги во Скопје, го следи давањето на јавните услуги, се вклучува во решавање на проблемите на граѓаните во користењето на услугите на компаниите и институциите кои даваат јавни услуги, се грижи за подобрување на однесувањето на вработените во давателите на услугите кон корисниците на услугите и организира јавни дебати и други облици на учество на граѓаните, особено за промоција на заштитата на потрошувачите.

• **Советите за заштита на потрошувачите на ниво на локална самоуправа** – осигуруваат заштита на потрошувачите на локално ниво;

• **Комисија за заштита на потрошувачите во општините;**

• **Министерство за економија** – Одделението за заштита на потрошувачите ја предлага Програмата за заштита на потрошувачите, имплементира мерки и активности на потрошувачката политика и хармонизација на законодавството, земајќи ги предвид потребите на потрошувачите.

Министерството за економија е директно одговорно за спроведување на политиката за заштита на потрошувачите, ја предлага Програмата за заштита на потрошувачите, спроведува мерки и активности во доменот на имплементацијата на потрошувачката политика и усогласување на правната регулатива со потребите на потрошувачите во согласност со Програмата.

Во рамки на Министерството за економија делува Секторот за внатрешен пазар, во чиј состав е Одделението за заштита на потрошувачите. Ова одделение помага во креирањето на политиките за заштита на потрошувачите во тесна соработка со политиките на оние министерства и институции во Република Македонија, во чија надлежност е заштитата на потрошувачите[20].

• **Државниот пазарен инспекторат под Министерството за економија** – надзор над имплементацијата на Законот за заштита на потрошувачите, проценка на квалитетот на производите и услугите, заштита на економските интереси на потрошувачите.

ДПИ е орган во составот на Министерството за економија, а врши инспекциски надзор над примената на законите кои најчесто се однесуваат на безбедноста на производите, заштитата на потрошувачите, дејностите од областа на трговијата, угостителството, туризмот, занаетчиството, заштита на правата од индустриска сопственост и други работи определени со закон.

Доколку сте оштетени од одредени производи и услуги од горенаведените области, како потрошувач можете да се обратите до ДПИ кој ќе спроведе инспекциски надзор и ќе Ви помогне во остварувањето на вашите права.

Државен инспекторат за техничка инспекција (ДИТИ)

ДИТИ е орган во составот на Министерството за економија и извршува активности на инспекциски надзор на начинот на вршење техничка инспекција при користење на техничка опрема.

[20] Кој ги штити правата на потрошувачите, Министерство за економија, Организација на потрошувачите на Македонија.

ДИТИ е надлежен да спроведува инспекциски надзор во следниве области: опрема под притисок; преносliва опрема под притисок; лифтови, жичари, дигалки и транспортери; производи и постројки наменети за работа во експлозивна атмосфера; електроенергетски постројки, електрични производи и уреди и експлоатација на минерални суровини и за контрола на условите кои треба да ги исполнуваат независните правни лица за вршење на технички прегледи и периодични испитувања, како и начинот на пропишување на техничките прописи за техничка опрема.

• **Министерство за финансии**: го одобрува буџетот на Програмата за заштита на потрошувачите; Член 6 и Член 7, Одлука 94, Член 2, став 4, Закон за јавните претпријатија;

• **Министерство за правда;**

• **Надлежни судови** – потрошувачки спорови;

• **Народен правобранител;**

• **НВО –** Организација на потрошувачи на Македонија – Закон за заштита на потрошувачите дава можност за вклучување на НВО во креирањето на потрошувачката политика, како и информирање, образување и советување на граѓани - потрошувачи.

8. Регулаторни тела и други независни институции

8.1. Агенција за храна и ветеринарство (АХВ)

АХВ функционира како единствен надлежен орган за контрола на безбедноста на храната и храната за животни, здравствената заштита и благосостојба на животните. АХВ се грижи за заштита на здравјето на потрошувачите со интегриран пристап во контролата на безбедност на храна според принципот „од нива до трпеза“.

Доколку потрошувачот купил расипан прехранбен производ, затекнува прехранбен производ со поминат рок, се сомнева во нивната безбедност или се соочува со каква било

неправилност во овој домен, случајот се пријавува во Агенцијата за храна и ветеринарство, каде што е формирано посебно Одделение за заштита на потрошувачите.

8.2. Агенција за лекови и медицински средства (МАЛМЕД)

МАЛМЕД ја следи состојбата со снабдувањето со лекови, помошни лековити средства, медицински средства. Доколку потрошувачот се соочи со каква било неправилност во однос на продажбата на лекови, медицински средства, опојни дроги и отрови и нивно производство, се врши пријава во Агенцијата за лекови и медицински средства.

8.3. Агенција за електронски комуникации (АЕК)

Кога потрошувачот има проблем со електронските комуникации, односно услугите на мобилна телефонија, фиксната телефонија, интернет и телевизија треба да се обрати до Агенцијата за електронски комуникации.

АЕК има задача да создаде поволни услови за ефективна и одржлива конкуренција на пазарот на електронски комуникациски услуги со максимално почитување и заштита на правата на крајните корисници и е надлежно регулаторно тело во овој домен. Во составот на АЕК е формирано Оделение за решавање на спорови како и Оделение за грижа на корисници кои го спроведуваат Законот за електронски комуникации.

Доколку потрошувачот има проблем со пад на мрежата, брзо се троши интернетот, има голема сметка, подолго време нема телевизиски прием или со соочува со сличен проблем, најпрво треба да се обрати писмено со Приговор до давателот на услугата со кој има склучено претплатнички договор, односно до операторот, а потоа, доколку не е задоволен од неговата одлука или не добие одговор, има можност да се обрати во Агенцијата за електронски комуникации со Барање за решавање на спор помеѓу операторот и крајниот корисник.

8.4. Агенција за заштита на лични податоци (АЗЛП)[21]

АЗЛП е надлежна за вршење надзор над законитоста на преземените активности при обработката на личните податоци и нивната заштита на територијата на Република Северна Македонија.

Доколку потрошувачот смета дека неговите лични податоци се злоупотребуваат или се користат повеќе од дозволеното, има можност да се обрати до Агенцијата за заштита на личните податоци (https://azlp.mk/gragjani/nasoki).

8.5.Регулаторна комисија за домување (РКД)[22]

Доколку потрошувачите имаат проблем со управителот на зградата во која живеат или со формираната заедницата на сопственици, или имаат некој друг проблем поврзан со домувањето, треба да се обратат до Регулаторната комисија за домување.

РКД е надлежна за издавање, менување и одземање на лиценци на управители, води регистар на управители на згради и посредува во разрешување на спорови помеѓу станари и управители.

Доколку сметките за одржување на зградата не се доставуваат до потрошувачот навремено или потрошувачот се соочува со друг сличен проблем, најпрво треба да се обрати до управителот на зградата, но доколку тој не го реши проблемот, може да се обрати во Регулаторната комисија за домување.

[21] https://azlp.mk/gragjani/nasoki

[22] rkd.gov.mk

8.6. Регулаторна комисија за енергерика и водни услуги (РКЕ) (erc.org.mk)[23]

Доколку потрошувачите имаат проблем со квалитетот на електричната и топлинска енергија, испорака на вода, високи сметки, нередовно читање на струјомерите и водомерите треба да се обратат до Регулаторната комисија за енергерика и водни услуги.

РКЕ ги решава споровите на потрошувачите против снабдувачите кои имаат обврска за обезбедување на јавна или универзална услуга, како и против снабдувачите во врска со:

- квалитетот на услугата во снабдувањето;
- ограничувањето или оневозможувањето на правото за промена на снабдувач;
- пресметката на потрошената енергија и износот на сметката.

8.7.Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ААВМУ) (avmu.mk)

Во случај кога потрошувачот смета дека одредена реклама има штетно влијание врз малолетни деца, односно кога нивото на тонот во позадина на рекламите е превисок или не се добро означени емисиите за малолетната публика, има право да пријави во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

ААВМУ е самостојно и независно непрофитно регулаторно тело со статус на правно лице со јавни овластувања кое ги штити правата и интересите во областа на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги.

8.8. Народен правобранител на РСМ

Народниот правобранител е посебен, стручен и независен орган со овластувања за заштита на правата на граѓаните. Неговото значење и специфичноста на функцијата е токму во начинот на неговото дејствување и однесување. Методот и начинот на

[23] erc.org.mk

дејствување се состои во давање предлози, совети, сугестии, соработка, подучување во насока на остварување на правата на граѓаните.

Во случај кога потрошувачот се соочува со нереално високи сметки за потрошено количество вода, електрична енергија и реализирани телефонски импулси, повреда на права при засновање претплатнички однос во телефонската мрежа, исклучување од водоводната мрежа и од користење електрична енергија, квалитетот на услугите и висината на надоместоците што ги наплаќаат комуналните претпријатија, може да достави поднесок прво до давателот на услугата, а потоа и до Народниот првобранител.

Постапката пред Народниот правобранител се иницира со поднесување претставка (поплака, жалба) која може да се достави лично во канцеларијата на Народниот правобранител.

9. Механизми за жалби и обештетување

Потрошувачите можат да поднесат жалба до Пазарната инспекција или до трговецот во случај на повреда на нивните права. Многу трговци имат формални процедури за обработка на жалби и решавање на проблеми. Трговецот е обврзан да одговори на жалбата во разумен рок, најчесто во рок од 8 дена.

Ако трговецот не ја реши жалбата на задоволителен начин, потрошувачот може да поднесе жалба до Пазарната инспекција. Пазарната инспекција врши контрола и инспекции за да утврди дали трговецот ги почитува законите за заштита на потрошувачите.

Инспекцијата може да издаде наредби, да изрече казни или да преземе други мерки против трговците кои не ги почитуваат законските одредби.

Невладините организации за заштита на потрошувачите нудат правни совети и поддршка на потрошувачите. Тие можат да помогнат во поднесувањето на жалби и да

посредуваат во решавање на спорови. Организациите исто така спроведуваат кампањи за подигнување на свеста за потрошувачките права и едукација на потрошувачите.

Потрошувачите и трговците можат доброволно да се согласат на медијација или арбитража како начин за решавање на споровите надвор од судскиот систем.

Исто така, потрошувачите имаат право да покренат судски постапки за обештетување во случај на штета или неправилности. Судовите можат да донесат одлуки за обештетување, враќање на средствата или други мерки за заштита на правата на потрошувачите.

10.Политика за заштита на потрошувачите

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.

Дефинирањето на статусот на трговец и потрошувач е од круцијално значење за разграничување на B2B, business to business и B2C, business to consumer односите. Од овие односи во основа произлегуваат најголемите повреди и загрозувања на полето на заштитата на потрошувачкиот сектор.

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.

Мерките и инструментите на потрошувачката политика, коишто 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.

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, подобрени 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“.

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 корелација 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.

Потрошувачките организации покажуваат 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[24].

11. Анализа на потрошувачите во Република Северна Македонија

Врз основа на статистичките податоци на ОПМ направени е детална анализа и извештај за проблемите на потрошувачите во Република Северна Македонија. Најголемиот број поплаки примени во советувалиштето на ОПМ се направени преку телефонски јавувања (54 %).

Во однос на областите во кои потрошувачите се жалат, најмногу поплаки има за купување на производите.

Кај оваа категорија, најголем број поплаки се однесуваат на производите од бела техника (машини за перење/садови/сушење, фрижидери, шпорети, плотни и сл.) и техничките апарати (лаптоп компјутери, телевизори, мобилни телефони и сл.). Голем број поплаки (140), има во делот на пружање услуги, каде што најчести се поплаките кои се однесуваат на туристичките услуги и сервисните услуги, додека пак во делот на јавните услуги (138), најмногу поплаки се однесуваат на електричната енергија, телекомуникациските услуги, топлинска енергија и услугите кои ги нудат јавните комунални претпријатија.

Значителен број поплаки (82) се однесуваат на онлајн, односно интернет-купувањето. Тука потрошувачите најголем проблем имаат со нелегалната фејсбук-продажба и продажбата преку другите социјални медиуми, каде се најчесто измамени и

[24] Грнчаревска. М. (2011). Унапредување на заштитата на потрошувачите преку фер однос од страна на компаниите за политиката на заштита на потрошувачите, Организација за заштита на потрошувачите

оштетени, бидејќи им се испорачуваат производи со поинакви карактеристики од нарачаните, производи со недостаток или неупотребливи.

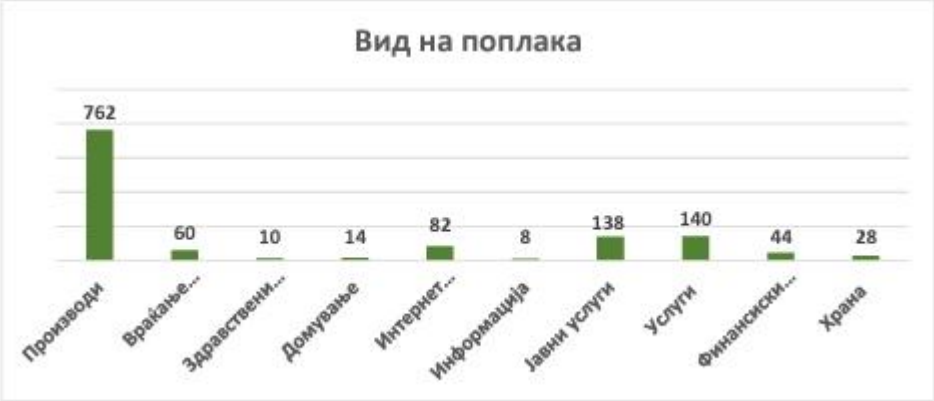
Потрошувачите коишто поднесуваат поплаки во овој сегмент, најчесто имаат проблем со нелегалната онлајн продажба преку социјалните мрежи, каде се измамени преку заведувачко рекламирање од страна на лажни продавачи кои прават профили на социјалните мрежи, а притоа не се регистрирани како правни лица.

Во овие случаи се јавуваат проблеми кога потрошувачите купуваат производи преку вакви профили, особено кога ваквите продавачи им испраќаат неквалитетен, оштетен или производ различен од нарачаниот без да им издадат фискална сметка/фактура, поради што потрошувачите немаат можност да ги вратат или заменат производите[25].

Во однос на финансиските услуги, во 2023 година во Организацијата на потрошувачи на Македонија[26] има стигнато вкупно 44 поплаки од потрошувачи, во доменот на кредитните продукти кои ги нудат банките, односно високи променливи каматни стапки, проблеми со картички и трансакции, како и услугите од финансиските друштва.

Покрај овие сегменти, во текот на 2023 г. има и поплаки за домувањето (најчести проблеми се лошото управување од страна на управителите или заедницата на сопственици, не транспарентно трошење на средствата, тековното одржување и сл.), исхрана здравствените услуги, како и одредени информации за нивните права.

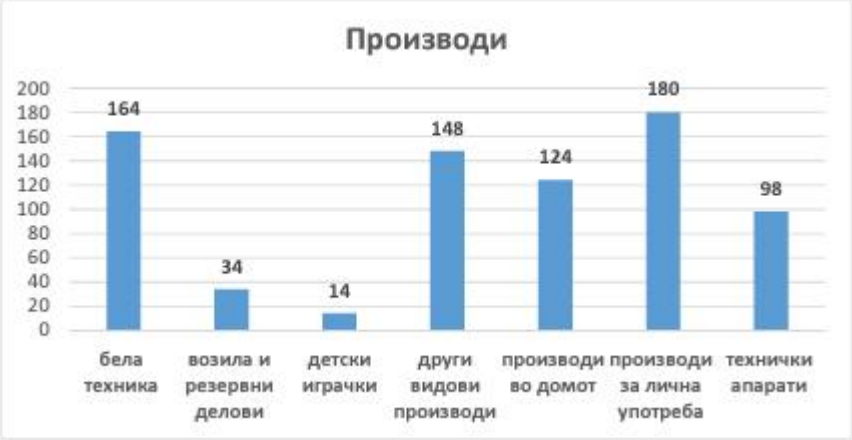
[25]Dabovic-Anastasovska, J. (2000). Consumer protection legislation in the Republic od Macedonia, Consumer's organization of Macedonia, Skopje
[26] https://opm.org.mk/godisni-izvestai/



Слика 1: Вид на поплаки во ОПМ

Во делот на производите, најголем број од поплаките се однесуваат на проблемите со остварување на правата од гаранција и сервисирање на производите (особено кај производи од бела техника и технички апарати), каде потрошувачите чекаат подолг рок производот да им биде земен на сервис и да им биде сервисиран/поправен, потоа продавањето на производи со фабрички недостаток и оштетени производи.

Кај производите во домот, најчести се поплаките за непочитување на рокот на достава на производот, особено мебелот, односно долг рок на испорака и проблеми со испорака на оштетен мебел. При купувањето на производи за лична употреба потрошувачите се соочуваат со проблем да не можат да извршат замена на облека, другите производи за лична употреба, особено кога им се купени преку онлајн продажба и продажба на вакви производи со лош квалитет.



Слика 2: Поплаки во ОПМ за производи во домот

Политиката на заштита на потрошувачите е збир од правни одредби и институционални активности што овозможуваат заштита на правата и интересите на потрошувачите наспроти трговците со цел да се воспостави економска и правна рамнотежа помеѓу овие две категории.

Паралелно со европските и светските трендови на полето на заштита на потрошувачкиот сектор, Република Северна Македонија ја креираше својата протекционистичка политика наменета за потрошувачкиот сектор.

Најголемата опасност во загрозувањето и повредувањето на правата на потрошувачите доаѓа низ призмата на нечесните договорни клаузули содржани во адхезионите договори, карактеристични за банкарскиот, шпедитерскиот, транспортниот, осигурителниот сектор итн.

Во основа, овие сектори како доминатни субјекти на полето на своите деловни активности многу често се во позиција да ја злоупотребат својата монополска позиција или преку креирање на лоби групи да ги загрозат правата на потрошувачите како исклучително ранлива категорија од аспект на познавање на законската рамка и деловна практика.

Станува збор за облигациони односи кај кои отсуствува „индивидуалното преговарање“ како фаза карактеристична за класичните облигации. Од овде во отсуство на преговарање и понуда на однапред одредени услови/клаузули за работа на потрошувачот (содржината на идниот/потенцијален договор), се јавува опасноста од создавање на нечесни клаузули, во поглед на правата и обврските на двете договорни страни.

Следејќи ги модерните светски трендови, заштитата на потрошувачите во Република Северна Македонија се наметна како нужност, пред сè поради важноста на процентот на учество на оваа категорија на субјекти во националната економија.

Истовремено и не помалку битно за потрошувачката политика што ја спроведува Република Северна Македонија, е влијанието на Европската Унија (во понатамошниот

текст ЕУ) во поглед на потребата од хармонизација на нашето национално законодавство со законодавството на ЕУ[27].

Во Република Северна Македонија најголем дел од правата на потрошувачите се заштитени со ЗЗП, но исто така, и со одредби од други закони, подзаконски акти и правилници.

ЗЗП содржи најголем дел од одредбите за заштита на потрошувачите и претставува основен закон којшто ги регулира односите помеѓу потрошувачите и трговците кои продаваат стоки и пружат услуги на пазарот.

Заштитата на потрошувачите опфаќа широк спектар на теми, вклучувајќи ги и општата безбедност на производите, нечесно пазарно однесување, рекламирање на производи и услуги, и други потрошувачки/бизнис интеракции. ЗЗП е и во функција на спречување на измама при продажбата на стоки и услуги, рекламирање на истите, означување на производите итн.

Од аспект на заштитата на потрошувачите, поважни се начелата за: заштита на граѓаните како потрошувачи и корисници на услуги; решавање на споровите по мирен пат; рамноправност на учесниците на облигационите односи; совесност и чесност; забрана за предизвикување штета и постапување, со посебно внимание во извршувањето на обврските и во остварувањето на правата.

12. Постапка за заштита на правата на потрошувачите во Република Северна Македонија

Во Република Северна Македонија најголем дел од правата на потрошувачите се заштитени со ЗЗП, но исто така, и со одредби од други закони, подзаконски акти и правилници.

[27] Маневска. Ѓ. Е. (2015). Заштита на правата на потрошувачите низ призмата на Народниот првобранител, УГД. Штип.

ЗЗП содржи најголем дел од одредбите за заштита на потрошувачите и претставува основен закон којшто ги регулира односите помеѓу потрошувачите и трговците кои продаваат стоки и пружат услуги на пазарот.

Заштитата на потрошувачите опфаќа широк спектар на теми, вклучувајќи ги и општата безбедност на производите, нечесно пазарно однесување, рекламирање на производи и услуги, и други потрошувачки/бизнис интеракции.

ЗЗП е и во функција на спречување на измама при продажбата на стоки и услуги, рекламирање на истите, означување на производите итн.

Под влијание на модерното трговско право и современите тенденции на продажба и купување на стоки и услуги, потрошувачката кошница во современото живеење не само што поскапе, туку истовремено се прошири во насока на обезбедување на поквалитетен животен стандард на граѓаните (потрошувачите).

На пазарот на стоки и услуги во понудата на трговските друштва има голема палета на производи кои се пласираат на потрошувачите. Изборот не е едноставен, а при купувањето потрошувачот има претстава дека купените производи ќе служат долго и без никакво негативно влијание по животот, здравјето, обезбеден или предвиден комодитет.

Од овде произлегуваат и разумните очекувања на потрошувачите во насока на тоа каков квалитет се очекува од купените производи. Нужна активност во постапката на остварувањето на сите овие (пред сè) потреби на потрошувачите претставува правото на информираност односно обврската на трговецот да информира.

Во ЗОО, ЗЗП, ЗЗПДПК утврдени се правата на потрошувачот да биде информиран за условите на продажба на производите и давање на услуги, како и обврските кои ги имаат трговците при продажба на мало.

Потрошувачот задолжително треба да добие точни и корисни информации во врска со квалитетот, карактеристиките на производот или услугата, истовремено и во врска со

условите за продажба, како и сите други информации побарани од потрошувачот, а содржани во декларацијата на производот.

ЗЗП ги предвидува сите аспекти на заштита што ги опфаќа, а коишто се однесуваат на подобрување на статусот на потрошувачот во современите (модерните) услови на трговско работење.

Оттука, ЗЗП во член 1 предвидува примена на: заштитата на правата на потрошувачите, условите и начинот на заштитата на потрошувачите, условите за трговско работење што се од значење за заштита на правата на потрошувачите, правата и обврските на здруженијата на потрошувачите, како и надлежностите на органите на државната управа во однос на заштитата на потрошувачите.

Недостатокот од административни и финансиски ресурси продолжува да го отежнува ефикасното спроведување на политиките за заштита на потрошувачите.

13. Улогата на организациите за заштита на потрошувачите

Според постојните институционални модели, организациите за заштита на потрошувачите (ОЗП) имаат многу важна улога во системот за заштита на потрошувачите.

Тие, пред сè, треба да обезбедат соодветно ниво на знаење меѓу потрошувачите околу нивните права, и на тој начин да влијаат врз креирањето на предуслови за соодветна имплементација на потрошувачкото право во конкретни ситуации. Втората група на активности се поврзани со директна правна помош и совет во индивидуални случаи и по жалби на потрошувачи.

Во тие ситуации, ОЗП треба да обезбеди, пред сè, прецизна проценка на правната и фактичката ситуација за да обезбеди соодветно оправдување за барањето на потрошувачот. Дури потоа се отвора прашањето за преземање на одредени активности за заштита на потрошувачот.

Третата група на активности по прецизната проценка е застапувањето на потрошувачите во процесот на правна заштита (управна или судска постапка, иницирање на инспекциски активности или отпочнување на кривична постапка), во согласност со условите пропишани во релевантното процедурално право.

Посебна група на активности, кои треба да ги обезбедат организациите на потрошувачи, се однесуваат на учество во процесот на дефинирање политики, и во областа на заштита на потрошувачите и поврзаните области, како внатрешниот пазар, движењето на стоки и услуги, заштита на конкуренцијата, безбедност на храна и општа безбедност на производи, секторски политики, итн.

Организациите на потрошувачи имаат централна улога во институционалниот модел за заштита на потрошувачите. Следствено, правниот статус, организацијата, и професионалните и техничките капацитети на организацијата на потрошувачи во даден модел, е клучната врска во синџирот на успешно спроведување на заштитата на потрошувачи.

Организацијата на потрошувачи на Македонија (ОПМ) е организација на ниво на државата и ги застапува интересите на потрошувачите на национално ниво скоро 20 години, работејќи на подобрување на правната регулатива и потрошувачката политика, зголемување на јавната свест за потрошувачките права и давање на информации и совети на потрошувачите.

Организацијата е активна во следните полиња:

- Преземање иницијативи насочени кон подобрување на законодавството во Република Македонија во областа на заштита на потрошувачите;

- Зголемување на јавната свест по пат на образование, информирање, советување и застапување на интересите на потрошувачите;

- Застапување на интересите на потрошувачите на локално, национално и меѓународно ниво и поддршка на развојот на институции и механизми за заштита на потрошувачите;

- Организацијата објавува образовни материјали: брошури, студии, анализи, прирачници и др. и организира информативни средби и јавни дебати во рамките на своите приоритетни работни области

- Подобрување на законодавството;

- Исхрана;

- Станување и домување;

- Енергија;

-Права на пациенти во здравството;

- Заштита на децата како потрошувачи; и

- Финансиски услуги.

Од усвојувањето на ЗЗП (2004), кој пропишува одвојување средства за информирање, советување и образување на потрошувачите преку Програма за заштита на потрошувачите кон НВО, организацијата е активно вклучена во изготвувањето и имплементацијата на програмите на Владата за заштита на потрошувачите.

Како член на Советот за потрошувачи на Владата, организацијата учествува во работата на голем број институции и органи од јавниот сектор одговорни за заштита на потрошувачите, а соработува и со државни институции надлежни за заштита на потрошувачите.

ОПМ има многу интензивна и плодна соработка со медиумите на редовна основа. На меѓународно ниво, ОПМ соработува со организациите на потрошувачи од соседните земји.

Активностите на Организацијата се насочени кон јакнење на нејзината препознатлива и единствена организациона структура на целата територија на Република Македонија, а паралено и изградба на меѓународен рејтинг, билатерална соработка со

слични асоцијации од земјите членки на Европската Унија и соодветни меѓународни организации.

Целите, а воедно и задачите на ОПМ во престојниот период се насочени кон: законско уредување на заштита на потрошувачите согласно легислативата на Европската Унија; проширување на мрежата на организацијата и членството, јакнење на сознанијата на потрошувачите за нивните права и насочување во остварување на истите; едукација, одржување трибини, семинари и други образовни активности, давање информации преку развивање информативен систем, т.н. инфотека во областите на исхраната, становањето, енергетиката, правата на пациентите; следење на потрошувачката прехранбена кошница, истражувачки студии на пазарот и издавање брошури и билтени.

Потрошувачкиот сектор претставува стожер во поглед на успешното крирањето на хармонизирани европски политики и усогласена национана легислатива. Токму на овие сегменти Република Северна Македонија нужно мора да посвети внимание[28].

Во однос на времето на испорака на производот по интернет, трговецот треба да ја испорача стоката со пренесување на сопственоста или контрола на стоките на потрошувачот, не подоцна од 30 дена од денот на склучувањето на договорот, доколку страните не се договориле поинаку во однос на времето на испорака.

Доколку потрошувачот го известил трговецот пред склучувањето на договорот дека испораката треба да биде направена на одреден датум или најдоцна до одреден датум кој е договорен со потрошувачот, а трговецот одбива да ги испорача стоките во договорениот со потрошувачот рок или во рокот од законски 30 дена, потрошувачот има право веднаш да го раскине договорот**.**

При раскинување на договорот, трговецот е должен да ги врати сите износи на платени средства од страна на потрошувачот, согласно договорот.

[28] Тушевска Б., Мишева К., Заштитата на потрошувачите во финансиските услуги и потребите на европските потрошувачи, Меѓународна конференција во Турција, 2013

Доколку потрошувачот има проблем, неопходно е најпрво да го извести трговецот на неговата електронска пошта, со образложение дека договорот го раскинува заради доцнење на рокот на испорака согласно договорот.

Доколку трговецот не го врати износот во предвидениот рок, односно потрошувачот не може да стапи во контакт со него, за сето тоа треба да го извести надлежниот инспекциски орган[29].

Кога се набавуваат прехранбени производи преку интернет, пред да се склучи набавката, сите задолжителни информации освен информацијата за датумот на минималната трајност или датумот за „употребливо до“, треба да се достапни до потрошувачот и да се наоѓаат на материјалот кој ја придружува продажбата на далечина или се дадени преку други соодветни средства кои се јасно утврдени од страна на трговецот. Сите задолжителни информации поврзани со храната треба да се доставени и при доставата на производот[30].

Кога се работи за прехранбени производи кои не се претходно спакувани, а се понудени за продажба преку средства за далечинска комуникација, задолжителните информации треба да се достапни на потрошувачот пред да се склучи договорот и да се наоѓаат на материјалот кој ја придружува продажбата на далечина.

14. Потрошувачките права во европските земји

Што се однесува до состојбата во Европската Унија како целина, заедница, односно ентитет, би можеле да бидат нотирани неколку поважни работи:

Трошоците за крајна потрошувачка на домаќинствата во моментов сочинуваат 57 % од ЕУ бруто-домашниот производ. Единствениот пазар кој релативно добро им служи на потрошувачите, е важен елемент за стимулирање на економскиот раст на Европа.

[29] https://ecommerce4all.mk/zashtita-na-pravata-na-potroshuvachite-vo-s-makedonija/
[30] Циркулар за заштита на потрошувачите корисници на финансиски услуги во банкарскиот сектор-НБРМ, Дирекција за заштита на потрошувачите и финансиска едукација, 2023

Резолуцијата на Советот од 14 април 1975 година за прелиминарна програма на Европските економски заедници за заштита на потрошувачи и политиката за информации претставуваше формално инаугурирање на политиката за заштита на потрошувачите на ниво на ЕУ.

Со текот на времето, потрошувачката политика стана една од најтрансверзалните политики на ЕУ, опфаќајќи ја безбедноста на производите, дигиталниот пазар, финансиските услуги, безбедноста и обележувањето на храна, енергија, патувања и транспорт.

Моментално, програмата за дејствување на ЕУ во областа на потрошувачката политика се базирана на две мерки: Европската агенда за потрошувачи, што е новата стратегија за потрошувачите во ЕУ во согласност со стратегијата за раст на ЕУ – Европа 2020 и Потрошувачката програма 2014 – 2020 – финансиската рамка што ја надополнува стратегијата.

Потрошувачката агенда има четири главни цели: подобрување на безбедноста на потрошувачите; подобрување на знаењето; подобрување на имплементацијата, засилување на спроведувањето и обезбедување исправка, како и усогласување на правата и клучните политики на економските и општествените предизвици[31].

Заштитата на потрошувачите, во поширока смисла, се однесува на законите и прописите кои обезбедуваат фер интеракција помеѓу давателите на услуги и потрошувачите. Интервенцијата и регулирањето од страна на Владата во областа на заштитата на потрошувачите се оправдани во случаите кога има постојани асиметрии во системот на информирање, односно кога производителите на услуги или давателите на услуги имаат повеќе информации за производот или услугата отколку потрошувачите.

Општо земено, рамката за заштита на потрошувачите вклучува воведување поголема транспарентност и свесност за стоките и услугите, унапредување на конкуренцијата на пазарот, спречување на измама, едукација на клиентите и елиминирање

[31] Valant, J. 2015. Consumer Protection in the EU. European Parliament

на нефер практиките. Рамката за заштита на потрошувачите вклучува три комплементарни аспекти.

Прво, вклучува закони и регулативи што ги регулираат односите помеѓу давателите на услуги и корисниците и обезбедуваат правичност, право на транспарентност и право на обесштетување.

Второ, бара ефективен механизам за спроведување, а вклучително и решавање на спорови.

Трето, вклучува унапредување на финансиската „писменост“ и способност да им се овозможи адекватна стручна помош на корисниците на финансиски услуги за да можат да ги стекнат потребните знаења и вештини за управување со нивните финансии[32].

15. Законодавство за потрошувачки права во европските земји

Правната заштита на граѓаните како потрошувачи е од круцијално значење за многу развиени земји во Европа. Ваквата констатација несомнено произлегува и од големиот број директиви, мерки и активности што се преземаат на ниво на ЕУ и со кои се заштитуваат потрошувачите во Европската Унија[33].

Влијанието на земјите членки на ЕУ нужно се огледа и во правната рамка и практика којашто се воспоставува и во Република Северна Македонија, како и во повеќе други земји кои подолго време се во фаза на транзиција.

Законодавството за потрошувачки права во европските земји е комплексно и различно поради различните правни системи и нивоа на заштита кои ги нудат различните земји. Сепак, сите земји членки на Европската Унија се обврзани да ги имплементираат основните принципи и регулативи кои се утврдени од страна на Европската Унија.

---

[32] Ardic, Ibrahim and Mylenko.2011.Consumer Protection Laws and Regulations in Deposit and Loan Services: A Cross-Country Analysis with a New Data Set. The World Bank, Financial and Private Sector Development, Consultative Group to Assist the Poor

[33] Pomar F.G., EC Consumer Protection Law and EC CompetitionLaw: How related are they? A Law and Economicsperspective, Barcelona, InDret, 1-2003

Воведувањето на политиката за заштита на потрошувачите, како посебни јавни политики, како и посебната гранка од законодавството за заштита на потрошувачите во регионот на Југоисточна Европа (ЈИЕ) е во директна корелација со процесот на приближување на земјите од регионот кон Европската Унија. Законот на ЕУ нуди доволен простор на земјите членки (ЗЧ) да развијат свои внатрешни процедури и институционални механизми на начин на којшто тие сметаат дека е најсоодветен.

Затоа, релевантните практики варираат во земјите членки на Унијата. Како и да е, искуствата може да бидат корисни како потенцијален модел на потенцијалните земји членки од секој аспект на политиката на потрошувачи во рамките на контекстот на проширување на ЕУ.

Поради фактот што политиките на ЕУ примарно се фокусираат на електрична енергија, гас, телекомуникации и поштенски услуги, постои недостаток на систематизиран пристап до податоци што се однесуваат на управување со ѓубре, водоснабдување, јавно греење и јавни паркови на ниво на ЕУ. Сепак, повеќе извештаи ги нагласуваат постојните практики што се однесува на јавното греење и водоснабдување.

Земајќи ги предвид бројните и различни збиднувања на полето на потрошувачкото право на територијата на ЕУ во последните неколку децении, сите законски иницијативи, воспоставени практики од американскиот правен систем, судски и арбитражни пресуди, со право се креираа и имплементираа во рамки на ЕУ. На Европската Унија ѝ е потребно големо внимание за да ги заштити здравјето, безбедноста и економската благосостојба на потрошувачите[34].

Правната заштита на граѓаните како потрошувачи е од круцијално значење за многу развиени земји во Европа. Ваквата констатација несомнено произлегува и од големиот број директиви, мерки и активности што се преземаат на ниво на ЕУ и со кои се заштитуваат потрошувачите во Европската Унија.

[34] Valant J., Consumer protection in European Union, Europen Parlament Research Service, In-depth analysis, 2015. Достапно на интернет: http://www.eprs.ep.parl.union.eu

Влијанието на земјите членки на ЕУ нужно се огледа и во правната рамка и практика којашто се воспоставува и во Република Северна Македонија, како и во повеќе други земји кои подолго време се во фаза на транзиција.

Во услови на глобализација на светската трговија, заштитата на потрошувачите се наметнува како императив затоа што ако се повредуваат правата на потрошувачите, не може да се очекува брзо вклопување во светските трговски текови, и стандардизирана конкуретна политика, чесно деловно работење итн.

Потрошувачкиот сектор претставува стожер во поглед на успешното креирање на хармонизирани европски политики и усогласена национана легислатива. Токму на овие сегменти Република Северна Македонија нужно мора да посвети внимание.

Директивите на Европската Унија од областа на заштитата на потрошувачите, претставуваат извор на потрошувачкото право за земјите членки на Европската Унија и основа за хармонизација на националните законодавства.

Директивите на Европската Унија се базираат на основните осум насоки за заштита на потрошувачите усвоени од страна на Организацијата на обединетите нации во 1985 година и тоа:

- Правото на задоволување на основните потреби - достапност на најнужните производи и услуги: храна, облека, станбен простор, здравствена заштита, образование и хигиена;
- Правото на безбедност на производите и услугите - заштита од производи, производни процеси и услуги штетни за животот и здравјето;
- Правото на информираност - располагање со факти од значење за правилен избор и заштита од невистинито, некоректно рекламирање или ознаки на производите, кои можат да доведат до заблуда;
- Правото на избор - можност за избор помеѓу повеќе производи и услуги, по пристапни цени со гарантирано добар квалитет;
- Правото да бидат земени предвид интересите на потрошувачите во креирањето и спроведувањето на политиката на Владата;

- Правото на надомест на штета - добивање правичен надомест за оправдана рекламација, вклучувајќи и надомест за невистинито прикажување на својствата на производите и услугите;
- Правото на образование на потрошувачите - здобивање со знаења и способности за правилен и сигурен избор на производи и услуги;
- Правото да се живее во здрава животна средина[35].

Политиките на ЕУ ги штитат економските интереси на потрошувачите и безбедноста на производите, опасните имитации и гарантираат одговорност за неисправни производи. Овие политики нашата земја мора што поскоро да ги усогласи и спроведе за да биде поблиску до интеграцијата во ЕУ.

Потрошувачките права, пракси и законодавство во Европа се регулирани од страна на Европската Унија (ЕУ) и националните законодавства на земјите членки. ЕУ има развиено сеопфатен систем на закони и регулативи кои имаат за цел да ги заштитат правата на потрошувачите и да обезбедат фер трговски практики. Еве некои од главните аспекти: право на информација, право на безбедност, право на избор, право на жалба, право на заштита на лични податоци.[36]

16. Европските потрошувачки организации

Во 2017 година Европската организација на потрошувачи ANEC, BEUC CI и уште неколку тела кои се засегнати со правата на потрошувачите, објавија низа препораки, со кои сигурноста на потрошувачите станува приоритет при производството на напредна технологија[37].

[35] http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/index_en.htm
[36] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32011L0083
[37] Дабовиќ А. Ј. Пепељугоски В. Лончар,В.М, Правна регулатива за заштита на потрошувачите во Република Македонија: (со компаративен приказ во ЕУ и САД), Организација на потрошувачите на Македонија, Скопје, 2000

Развиените потрошувачки организации вложуваат голем напор за да ги откријат аномалиите на дигиталниот пазар и да најдат решение на сите производи поврзани со интернет кај кои се појавуваат проблеми[38].

16.1 Британската организација WHICH

Оваа организација ги анализирала домашните безжични камери и дошла до заклучок дека кај 8 до 15 случаи постои некаков недостаток. Тие добиле пристап до мотириката на камерата и лесно ја управувале да снима според нивни команди. Оваа организација е позната по своите тестирања на производи и услуги и објавување на резултатите како дел од својата мисија за образование и информирање на потрошувачите. Таа ги тестира производите и услугите и објавува резултати кои помагаат потрошувачите да бидат информирани при носењето на одлуки при купување. Организацијата се залага за подобрување на стандардите на производите и услугите преку лобирање за изменување на законите и регулативите и за заштита на правата на потрошувачите и ги поддржува потрошувачите во борбата против нечесните практики на трговците[39].

16.2 Белгиската организација Test Achats

Белгиската организација Test Achats ставила на тест 19 домашни апрати, од кои дури половина имале некаков недостаток. Во еден од случаите хакерите успеале да инсталираат малицизона апликација на детски таблет за времетраење од една минута, па така добиле пристап до фотографиите, микрофонот и интернет-пребарувачот[40].

Оваа независна потрошувачка организација во Белгија има за цел да ги образува, информира и заштитува потрошувачите преку тестирање на производи и услуги, давање совети и препораки, како и лобирање за подобрување на законодавството и стандардите на потрошувачите.

---

[38] Магазин за заштита на интересите на потрошувачите, ОПМ 2019. Стр.5,
[39] www.which.co.uk
[40] www.test-achats.be

Организацијата се залага за зголемување на свеста за правата на потрошувачите и за нивната заштита во различни области, како што се: правата на патувања, здравјето, финансиите и други. Слично како и другите потрошувачки организации, Test Achats се бори против нечесните практики на трговците и се залага за подобрување на стандардите на производите и услугите во Белгија[41].

16.3. Норвешката организација за потрошувачи

Оваа организација е позната како Forbrukerrådet (Норвешки совет за потрошувачи) и таа игра клучна улога во заштитата на правата на потрошувачите во Норвешка и работи на различни начини за да ги информира, образува и заштити потрошувачите[42].

Оваа организација обезбедува бесплатни совети и информации за потрошувачите за различни аспекти на потрошувачкиот живот, вклучувајќи права, договори и како да се справат со спорови. Организацијата редовно тестира и оценува производи и услуги за да обезбеди објективни и независни информации за потрошувачите. Спроведува кампањи за подигнување на свеста за различни потрошувачки прашања, како што се: правата на купувачите, заштита на податоците и безбедност на производите.

Forbrukerrådet е значаен ресурс за норвешките потрошувачи, нудејќи им поддршка и информации кои им помагаат да направат информирани одлуки и да ги заштитат своите права.

Нивната работа е важна за обезбедување на фер и транспарентен пазар, каде што потрошувачите можат да бидат сигурни во своите избори и купувања.

Оваа организација направила многу добро тестирање на куклата „My friend Cayla“, која била вистински бум помеѓу децата и родителите. По тестирањето се покажало дека оваа кукла е небезбедна кога се во прашање приватноста и сигурноста на потрошувачот. Станува збор за кукла која комуницира со својот сопственик, во случајот тоа се малите деца.

[41] https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?td=ALL&language=en&jur=C,T,F&parties=test%20achats
[42] www.forbrukerradet.no

Најпрво, многу е лесно да се влезе во системот на куклата и тоа за неколку минути преку обичен телефон. Сите информации кои се споделени на куклата од страна на детето се зачувани во базата на податоци на компанијата.

17. Компаративните аспекти на правниот режим за заштита на правата на потрошувачите

Споредбено, правните аспекти на анализа на правата на потрошувачите се во функција на потемелна анализа и елаборација на позицијата на македонското законодавство наспрема останатите правни системи.

Табела 1: Временска рамка за усвојување на ЗЗП во регионот на Југоисточна Европа

Временска рамка за усвојување на ЗЗП во регионот на ЈИЕ:

	СРБ	МК	ЦГ	АЛ	БХ	КС
Пред ЗЗП	2005	2000		1997	2002	2004
ЗЗП/ЕУ правна	2010	2004	2007	2003	2006	2012
хармонизација	2014		2014	2008	2012 (РС)	

Како што може да се види од табелата, специјалниот правен пропис за заштита на потрошувачите или претходел на директниот процес на транспонирање на правото на ЕУ во процесот на европска интеграција (Македонија, Албанија, Босна и Херцеговина), коинцидирал со неминовното започнување на тој процес (Србија), или бил резултат на процесот на усогласување на законодавството со правото на ЕУ (Црна Гора, Косово*).

Посебен мотиватор за подобрување на законодавството во оваа област е механизмот на Спогодбата за стабилизација и асоцијација (ССА).

Воведувањето на политиката за заштита на потрошувачите, како посебни јавни политики, како и посебната гранка од законодавството за заштита на потрошувачите во регионот на Југоисточна Европа (ЈИЕ) е во директна корелација со процесот на приближување на земјите од регионот кон Европската Унија.

Значаен стимул во овој поглед нуди Спогодбата за стабилизација и асоцијација (ССА), каде што обврската за заштита на потрошувачите од *acquis communautaire* не е само ограничена на правно прилагодување туку, исто така, бара и постигнување на ниво на заштита на потрошувачите согласно стандардите коишто се на сила во ЕУ[43].

Во овој дел од трудот акцентот е ставен на заштитата на правата на потрошувачите одделно во повеќе земји, со цел да се направи една компарација за правните режими во различни земји со нашата држава и тоа: пристапот на Соединетите Американски Држави во заштитата на правата на потрошувачите, законодавството на ЕУ, правниот систем на Германија, Велика Британија и Република Северна Македонија.

Соединетите Американски Држави (САД) претставуваат колевка на потрошувачките права. Под влијание на САД е и ЕУ во делот на заштитата на потрошувачкиот сектор[44]. Во последниве децении во рамки на ЕУ легислативата и практиката под влијание на САД е променет пристапот на заштита на потрошувачите и тоа како во електронските, така и во класичните договори[45].

Заштитата на потрошувачите во САД се остварува и преку востановување на определени правила, насоки, за правата на потрошувачите од страна на Федералната трговска комисија, државни владини организации за заштита на потрошувачите, невладини организации за заштита на потрошувачите, средствата за јавно информирање

[43]chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://opm.org.mk/wpcontent/uploads/2017/01/Regional-Study_MK_WEB.pdf
[44] Waller S.W., Brady J.G., Acosta R. J. (2012). Consumer protection in the United States
[45] Howells G. G. (2013). The rise of the Europen Consumer Law p. 24-108.

преку постапка пред судовите за мали спорови, преку постапки со медијатори, арбитражи и постапки (граѓански и кривични) пред редовните судови[46].

Во случај на повреда на правата на потрошувачите, производителите можат да бидат: опоменати, да бидат обврзани да ја надоместат настанатата штета и изгубената добивка (преку граѓанска постапка), да бидат казнети за прекршок или кривично дело, да бидат ставени на црни листи и да го изгубат „добриот глас“, или пак, да мораат да го напуштат определениот бизнис.

Заштитата на потрошувачите се обезбедува и со закони кои не се специфични закони насловени како закони за заштита на потрошувачите, меѓутоа содржат одредби со кои директно се штити положбата на потрошувачите.

Тоа се закони со кои се уредуваат договорните односи: купопродажбата, закупот, наемот, потрошувачките кредити, тековните сметки и кредитните картички, осигурувањето и разните видови гаранции и одговорност за настаната штета или изгубена добивка.

Почетоците на правната заштита на потрошувачите во САД се содржани во најпознатиот Закон за уредување на монополските појави и монополската практика, Sherman Act од 1890 година (во понатамошниот текст SA)[47].

Секое лице што ќе склучи каков и да е договор, односно, што учествува во какво и да е здружување и завера што се прогласени за незаконити, се товари со одговорност.

Во САД се забранува дискриминаторската политика и практика во поглед на цените. Исто така, таму се „забранува одредување на различни цени на различни купувачи на стока, што инаку не се разликува по својот вид и квалитет“.

[46] Belohlâvek A. J. (2012). B2C Arbitration: Consumer protection in Arbitration, p. 39
[47] Turner D. F., The Definition of Agreement under the Sherman Act: Conscious Parallelism and Refusals to Deal, Harvard Law Review Vol. 75, No. 4 (Feb., 1962), pp. 655-706.

Ваквите решенија, содржани во актите од 1950 година, укажуваат на високиот степен за заштита, што во себе вклучува и забрана за дискриминација на потрошувачите[48].

Други области на правото што во себе содржат одредби за заштита на потрошувачите во САД се правилниците и регулативите за одделни индустриски гранки, областа на осигурувањето, банкарството и обезбедувањето на побарувањата.

Значајни одредби за заштита на потрошувачите во САД содржи и кривичното право, сопственичкото, стварното право, особено при купување куќа, стан, изнајмување стан за живеење, бизнис правото или правото што се однесува на трговските корпорации, правото на индустриска сопственост што се однесува до злоупотребата на трговскиот и услужен жиг, трговското име и сл., уставните и граѓанските права.

Кога се прави компарација помеѓу потрошувачите во САД и Македонија, тие имаат различни пристапи и системи за заштита на нивните права, а тоа може да влијае на начинот на кој потрошувачите се заштитени и информирани во двете земји.

Во однос на законодавството и институциите во САД, заштитата на потрошувачите се регулира од страна на федерални и државни закони, како и од страна на агенции, како FTC и FDA. Во Македонија, заштитата на потрошувачите се регулира со Законот за заштита на потрошувачите и Агенцијата за заштита на потрошувачите.

Додека во САД има бројни организации и програми кои имаат за цел да ги образуваат, едуцираат и информираат потрошувачите за нивните права и одговорности, во Македонија не е развиено образованието за заштита на потрошувачите, и има само една организација која се грижи за заштита на потрошувачите и затоа потрошувачите во Македонија се соочуваат со недостиг на информации за нивните права.

Во Македонија речиси и да нема кампањи за заштита на правата на потрошувачите, што не е случај со граѓаните во САД. Во САД, потрошувачите имаат поголем пристап до правда преку судски постапки и можат да поднесуваат тужби против трговците за нарушување на нивните права. Ова не е случај во Македонија, бидејќи многу

[48] Yunger J., Evidence of discrimination in Consumer Market,The Journal of Economic Perspectives, Vol. 12, No. 2 (Spring, 1998), pp. 23-40.

потрошувачи не се свесни за нивните права и немаат пристап до правни механизми за заштита.

Во САД, стандардите за безбедност на производите се високи и тие редовно се прегледуваат и ажурираат, додека пак, во Македонија прегледот на стандардите за безбедност на произвиодите е помалку строг, речиси и да нема преглед на производите од овој тип.

Иако и двете земји имаат механизми за заштита на потрошувачите, разликите во законодавството, институциите и подигнување на свеста влијае на нивната ефикасност на начинот на кој потрошувачите ги искорстуваат своите права.

17.1. Компаративна анализа на потрошувачките организации во Германија и Република Северна Македонија

Во Германија постојат неколку значајни потрошувачки организации кои се фокусирани на заштита на правата на потрошувачите, едукација и информирање.

Stiftung Warentest е најпознатата и најреномираната потрошувачка организација во Германија. Основана е во 1964 година и е независна и непрофитна фондација која се фокусира на тестирање и оценување на производи и услуги. Нивните тестови опфаќаат широк спектар на категории, вклучувајќи електроника, храна, финансиски услуги, и многу повеќе. Резултатите од тестовите се објавуваат во месечниот магазин „Test“ и на нивната веб-страница.

Оваа потрошувачка организација тестира широк спектар на производи, вклучувајќи храна, електроника, козметика, финансиски услуги, и многу повеќе. Тестирањата се спроведуваат во независни лаборатории и се фокусираат на различни аспекти, како квалитет, безбедност, ефикасност и еколошка одржливост[49].

[49] https://www.test.de/about-us/



Резултатите од тестирањата се објавуваат во месечниот магазин „Test“ и на нивната веб-страница. Овие публикации содржат детални информации за перформансите на производите и услугите, вклучувајќи препораки за потрошувачите.

Оваа организација спроведува кампања за подигнување на свеста за едукација на потрошувачите за различни теми поврзани со потрошувачките права и безбедноста на производите. Овие кампањи помагаат во информирањето на јавноста и подобрување на стандардите за потрошувачите.

Во споредба со потрошувачките организации во Македонија, Stiftung Warentest има значително повеќе ресурси и капацитети за спроведување на детални и независни тестирања. Ова им овозможува да обезбедат сеопфатни и доверливи информации кои се од голема вредност за германските потрошувачи.

При анализите кои ги направивме истражувајќи за македонските и германските потрошувачки организации, дојдовме до заклучок дека организациите за потрошувачи во Германија се разликуваат од потрошувачките организации во Македонија во неколку важни аспекти, како што се: структурата, ресурсите, опсегот на активности и влијанието.

Клучните разлики се во структурата и ресурсите, опсегот на активностите, финансирањето и независноста, како и во влијанието и довербата која ја нудат самите организации.

Германските потрошувачки организиции се основани како независни непрофитни фондации со значителна поддршка од германската влада и приходи од продажба на публикации. Имаат големи финансиски ресурси, што им овозможува да спроведуваат

обемни и детални тестирања на широк спектар на производи и услуги. Поради својата независност и значителни ресурси, можат да ангажираат експерти и да користат најсовремени лаборатории за тестирање.

За разлика од таму, ОПМ во Република Северна Македонија има многу помалку ресурси и поддршка во споредба со Stiftung Warentest. Се финансира главно преку проекти, донации и државна поддршка, што може да биде нестабилно и ограничено. Ограниченият буџет влијае на можноста за спроведување обемни и детални тестирања.

Во Германија организациите за потрошувачи редовно спроведуваат тестирања на производи и услуги од различни категории, вклучувајќи храна, електроника, козметика, автомобили, финансиски услуги и многу повеќе. Објавуваат резултати од тестирањата во месечниот магазин „Test“ и на нивната веб-страница и обезбедуваат детални и објективни информации кои се високо ценети од потрошувачите.

Додека пак, ОПМ во Република Северна Македонија обезбедува правни совети и информации за потрошувачите, но нема капацитет за редовно и обемно тестирање на производи, фокусирана е повеќе на едукација на потрошувачите и застапување за нивните права и спроведува кампањи и проекти за подигање на свеста за потрошувачките права, но со многу помали ресурси и помалку влијание во споредба со Stiftung Warentest.

Во однос на финансирањето, германските потрошувачки организации имаат стабилно финансирање од продажба на списанија и државни субвенции, што им овозможува да останат независни од комерцијалните интереси, а независноста од трговските влијанија е клучна за нивната доверливост и објективност.

ОПМ во Република Северна Македонија се финансира преку проекти и донации, што може да биде нестабилно и да ја ограничи независноста, а ограничените ресурси можат да ја направат подложна на влијанија од различни интереси, иако организацијата се стреми да остане независна и објективна.

Во однос на влијанието и довербата, потрошувачките организации во Германија имаат многу поголемо влијание откоколу потрошувачките организации во Република

Северна Македонија бидејќи во Германија нивните резултати и препораки често влијаат на одлуките за купување и на регулаторните политики. Затоа и потрошувачите имаат многу поголема доверба во информациите објавени од Stiftung Warentest.

Во Република Северна Македонија, пак, ОПМ и покрај тоа што е важна организација за заштита на потрошувачите, ограничените ресурси и помалата видливост ја намалуваат нејзината способност да влијае на одлуките за купување и регулаторните политики.

Оттука доаѓаме до фактот дека организциите за заштита на потрошувачите во Германија имаат значителна предност во однос на ресурсите, опсегот на активности и влијанието, а тоа ги прави многу поефикасни и доверливи за заштита на потрошувачите. Сепак, ОМП и покрај тоа што се соочува со ограничени ресурси и капацитети, игра важна улога во заштита на правата на потрошувачите.

Во продолжение е табела која дава јасна слика за компаративната анализа на потрошувачките организации во Геманија и Македонија под повеќе основи.

Табела 2: Компаративна анализа на потрошувачките организации во Германија и Република Северна Македонија

Критериуми	Германија (Stiftung Warentest, VZBV)	Македонија (ОПМ)
Основање	1964 (Stiftung Warentest), 2000 (VZBV)	1995
Тип на организација	Непрофитна фондација, федерална асоцијација	Непрофитна организација
Финансирање	Продажба на публикации, државни субвенции, донации	Проекти, донации, државна поддршка
Независност	Висока, независна од комерцијални интереси	Ограничена поради зависност од проекти и донации
Опсег на активности	Широк спектар: тестирање на производи и услуги, правни совети, едукација	Ограничен: правни совети, едукација, кампањи
Капацитет за тестирање	Висок, со употреба на независни лаборатории	Ограничен, нема редовно тестирање на производи

Капацитет за тестирање	Висок, со употреба на независни лаборатории	Ограничен, нема редовно тестирање на производи
Објавување на резултати	Месечен магазин "test", веб-страница	Веб-страница, публикации
Влијание врз потрошувачите	Големо, висока доверба од јавноста	Ограничено, помала видливост и влијание
Влијание врз законодавството	Значително, влијае врз регулаторните политики	Ограничено, помал капацитет за лобирање
Број на вработени и волонтери	Голем број на вработени и волонтери	Помал број на вработени и волонтери
Меѓународна соработка	Висока, член на меѓународни потрошувачки организации	Ограничена, но присутна во регионални мрежи
Кампањи за подигање на свеста	Обемни и редовни кампањи	Кампањи зависни од проекти и достапни ресурси

17.2. Компаративна анализа на потрошувачките организации во Норвешка и Република Северна Македонија

Првата потрошувачка организација во Норвешка е основана во 1896 година, а денес постојат бројни организации, вклучувајќи ги Forbrukerrådet (Советот за потрошувачи) и Huseiernes Landsforbund (Здружение на сопственици на домови). Советот на потрошувачи во Норвешка е финансиран од Владата и функционира како независна институција. Има централизирана структура со регионални канцеларии низ целата земја. Исто така, нема индивидуално членство, бидејќи организиацијата работи во интерес на сите потрошувачи.

Денес во Норвешка постои мрежа од непрофитни потрошувачки организации, вклучувајќи:

Forbrukerrådet (Советот за потрошувачи): Најголемата и највлијателна потрошувачка организација во Норвешка, која нуди информации, советување, застапување и други услуги на потрошувачите.

Huseiernes Landsforbund (Здружение на сопственици на домови): Претставува интереси на сопственици на домови во однос на правата на потрошувачи, станбени закони и други проблеми.

Forbrukerombudet (Заштитник на потрошувачите): Независна владина агенција која решава спорови помеѓу потрошувачи и бизниси.

Норвешкиот потрошувачки совет има значително влијание врз политиките и регулативите за заштита на потрошувачите. Исто така, активно соработува со меѓународните организации и учествува во глобални иницијативи за заштита на потрошувачите.

Компаративната анализа покажува дека постојат значајни разлики во капацитетите, ресурсите и ефикасноста на потрошувачките организации во Норвешка и Република Северна Македонија. Додека норвешката организација е високоефективна и влијателна, македонската организација се соочува со бројни предизвици кои го ограничуваат нејзиното влијание и ефикасност. Со спроведување на препораките, Македонија може значително да ја подобри заштитата на правата на потрошувачите и да ги приближи своите стандарди до оние на Норвешка.

17.3. Компаративна анализа на потрошувачките организации во Шведска и Република Северна Македонија

Институцијата Омбудсман за потрошувачи потекнува од Шведска, а потоа била основана и во другите три нордиски земји, т.е. Данска, Финска и Норвешка.

Активностите водени од Владата за поддршка на потрошувачите се добро етаблирани во Шведска. Голем дел од работата за спроведување на потрошувачката политика се прави преку преговори, препораки и слично.

Но тој пристап се заснова на можноста и за правна интервенција. Повеќето преземени мерки, и доброволни и задолжителни, имаат за цел да спречат проблеми.

Решавањето на индивидуалните спорови е уште еден важен дел од националната политика на потрошувачи.

Агенцијата на централната влада надлежна за потрошувачките работи е Националниот одбор за политики на потрошувачи (Konsumentverket), вклучувајќи го и Омбудсманот за потрошувачи (Konsumentombudsmannen, KO).

Со Одборот за политики на потрошувачи раководи генерален директор кој е исто така и омбудсман за потрошувачи. Тој ги застапува интересите на потрошувачите во однос на бизнисите и спроведува правни активности во име на потрошувачите.

Со персонал од околу 180 лица, Одборот на потрошувачи работи на широк спектар на прашања на потрошувачите: финансии на домаќинствата, рекламирање и услови за договор; безбедност на производот, квалитет и влијание врз животната средина; цени, кредити, осигурување; обука на општински службеници за насочување кон потрошувачите и многу други работи.

Одборот игра важна улога во повеќето прашања во врска со потрошувачите. Има широк спектар на контакти со други власти, општини, организации и истражувачи од областа на потрошувачките теми.

Владата и парламентот одлучуваат за целите на потрошувачката политика, како и за општата насока на работата на Одборот. Општите цели на Националниот одбор за политики на потрошувачи се: да им помогне на домаќинствата најдобро да ги искористат своите пари и други ресурси; да се зајакне позицијата на потрошувачите на пазарот; да се заштити здравјето и безбедноста на потрошувачите; да се поттикне развојот на моделите на производство и потрошувачка кои ги намалуваат оптоварувањата на животната средина и придонесуваат за долгорочен одржлив развој.

Една од најважните задачи на Националниот одбор за потрошувачки политики и Омбудсман за потрошувачи е да обезбедат компаниите да ги почитуваат законите и

основните правила што се применливи на полето на потрошувачите и да се почитуваат правата на потрошувачите[50].

Потрошувачите не треба да бидат предмет на реклами кои им создаваат погрешен впечаток или ги доведуваат во заблуда, или пак, на нефер маркетинг-практики, а ниту пак на опасни производи или нееднакви договорни услови. Постојат голем број закони што го забрануваат ова. Задача на Одборот и Народниот правобранител е да преземат мерки доколку компаниите ги прекршат овие закони.

Во продолжение се елаборирани најважните закони кои се однесуваат на системот за заштита на потрошувачите. Еден од нив е Законот за маркетинг, во кој, меѓу другото, е регулирано дека сите изјави и ветувања дадени во рекламирањето, треба да бидат вистинити.

Компаниите мора да бидат во можност да ги потврдат своите тврдења. Може да се забрани погрешно информирање или на друг начин неприфатливо („нефер“) рекламирање.

Во рекламите мора да бидат вклучени особено важни факти. Законот за маркетинг од 1996 година содржи детални правила за забрана на одредени маркетинг-активности. Доколку некоја компанија ги прекрши, може да се нареди да плати казна за нарушување на пазарните односи. Од компанијата исто така може да се бара да ги обесштети потрошувачите (или другите компании) за штетата предизвикана од нејзиниот маркетинг.[51]

Законот за ценовни информации предвидува дека на потрошувачите треба да им се дадат јасни и точни информации за цените на стоките и услугите во излозите и на други места. Законот за услови за потрошувачки договор пропишува дека нелегално е да се користат договорни услови кои исклучиво му користат на продавачот на сметка на потрошувачот. Ова може да важи за условите на договорот за продажба, договорот за изнајмување, гаранциите, обрасците за нарачки итн.

---

[50] Карациоски, М. (2021). Компаративна анализа на уредноста на Омбудсманот за потрошувачи и другите институции за заштита на потрошувачите во земјите на Европската Унија, Институт за стратешки истражувања и едукација, ИСИЕ, Скопје

[51] http://www.lysator.liu.se/nordic/mirror2/SI/security/consumer.html



Законот за безбедност на производот има за цел да ги заштити потрошувачите од потенцијално опасни добра и услуги.

Опасните производи можат да бидат забранети. Продавачот мора да ги обезбеди информациите потребни за спречување на повреди.

Во одредени случаи, компанијата може да биде принудена да ја нагласи потенцијалната опасност на производот, и ако треба, и да ги врати, односно рефундира парите на потрошувачите.

Законот за потрошувачка трговија се применува кога потрошувачот купува производ од трговец. Овој закон им дава права на потрошувачите доколку производот е неисправен и во случај на задоцнета испорака.

Законот за потрошувачки услуги се применува кога потрошувач ќе побара од трговец да изврши работа или услуга. Овој закон му обезбедува заштита на потрошувачот во врска со, на пример, поправки, работа на имот и складирање на предмети.

Законот за потрошувачки кредит има за цел да гарантира дека на потрошувачот ќе му бидат соопштени вистинските трошоци за земање на кредит, без разлика дали се во форма на заем од банка, плаќање на рати или кредит на сметка, итн.

Законот за осигурување на потрошувачите се однесува на осигурување од штета. Овој закон вклучува правила за информации, исплати на премија, порамнување на побарувања и насока како осигурувањето треба да се обнови.

Во Шведска не мора да се случи несреќа за да се отстранат опасни материи од пазарот. Законот за безбедност на производот му овозможува на Омбудсманот за потрошувачи да побара да бидат забранети стоки и услуги што можат да му наштетат на животот и здравјето.

Запалива облека и опасни играчки се примери на добра што биле отстранети од пазарот по интервенцијата на Омбудсманот за потрошувачи[52].

Во однос на компаративната анализа на потрошувачките организации во Република Северна Македонија и Шведска, анализите покажуваат дека во нашата држава имаме само една организција за заштита на потрошувачите, додека во Шведска има поголем број.

Најпозната шведска агенција за потрошувачи е Konsumentverket, која се занимава со потрошувачките права и заштита.

Råd & Rön исто така е независна организација во Шведска за тестирање и информирање на потрошувачите. Шведските потрошувачки организации се добро финансирани и имаат значителни ресурси, за разлика од нашата земја. Konsumentverket се занимава со регулирање на потрошувачките права, обезбедување информации и решавање на спорови. Råd & Rön спроведува независни тестирања на производи и услуги, објавувајќи резултати за потрошувачите. Организациите обезбедуваат едукација, правни совети и застапување на потрошувачите.

Она што претставува разлика помеѓу организациите за заштита на потрошувачите во Шведска и Република Северна Македонија е тоа што во Шведска организацијата е финансирана од државата и има стабилно финансирање, а тоа обезбедува независност од комерцијални интереси. Шведските потрошувачки организации имаат поголемо влијание

[52] Караџоски, М. (2021). Компаративна анализа на уредноста на Омбудсманот за потрошувачи и другите институции за заштита на потрошувачите во земјите на Европската Унија, Институт за стартешки истражувања и едукација ИСИЕ, Скопје.

врз пазарот и политиките за потрошувачките права. Потрошувачите имаат висока доверба во информациите и препораките објавени од овие организации, за разлика од потрошувачите во нашата држава, кои ниту се доволно информирани од страна на потрошувачката организација, ниту имаат доверба во нив.

Шведските потрошувачки организации имаат значително повеќе ресурси, стабилно финансирање и поширок опсег на активности, во споредба со македонските организации. Ова им овозможува да обезбедат сеопфатни услуги и информации за потрошувачите и да имаат поголемо влијание врз законодавството и политиките за заштита на потрошувачите.

Табела 3: Компаративна анализа на потрошувачките организации во Република Северна Македонија и Шведска

Аспект	Македонија (ОПМ)	Шведска (Konsumentverket, Råd & Rön)
Структура и Ресурси	Ограничени ресурси, финансирање преку проекти и донации	Добро финансирани, стабилно државно финансирање и приходи
Опсег на Активности	Правни совети, едукација, кампањи за подигање на свеста	Регулација, тестирања на производи, едукација, совети
Финансирање и Независност	Нестабилно финансирање, ограничена независност	Стабилно финансирање, висока независност
Влијание и Доверба	Ограничено влијание, умерена доверба од потрошувачите	Големо влијание, висока доверба од потрошувачите

17.4. Компаративна анализа на организациите за заштита на потрошувачи во Данска и Република Северна Македонија

Во Данска, Министерството за индустрија, бизнис и финансиски работи е одговорно за потрошувачката политика, заштитата на потрошувачите и потрошувачките работи.

Фокусот е ставен на потрошувачите во широка смисла и за обезбедување на правата и безбедноста на потрошувачите.

Министерството вклучува седум агенции и голем број други институции. Министерството е одговорно за голем број области на политики кои се важни за општото деловно опкружување, вклучувајќи деловна регулатива, права на интелектуална сопственост, конкурентска политика, финансиски сектор, градежен сектор, испорака, општа безбедност на производот и регулација и заштита на потрошувачите.

Данскиот орган за конкуренција и потрошувачи е во надлежност на Министерството за индустрија, деловни и финансиски работи. Главната цел на органот е да создаде функционален раст на пазарите и зголемена благосостојба на потрошувачите.

Министерството за правда е исто така одговорно за заштитата на законодавството на ЕУ и националното законодавство во поглед на интересите на потрошувачите. Во врска со прашањата од интерес на потрошувачите, Министерството за правда е одговорно за законодавството во областите на приватното и семејното право, вклучувајќи ја регистрацијата на имотот, имотно-правните договори, Законот за осигурување, вклучително и Законот за продажба на стоки[53].

Данскиот совет на потрошувачи е најстарата воспоставена организација на потрошувачи во Данска и таа претставува чадор-организација која вклучува 28 членки кои се национални организации.

Данскиот совет за потрошувачи ги застапува интересите на потрошувачите и е независен од јавните органи, како и од сите трговски интереси.

Советот на потрошувачи ги претставува потрошувачите во советите, во одборите и комисиите и наспроти Владата и Парламентот. Тој одржува широк дијалог со деловната заедница, и меѓу другото, неговото дејствување доведе до формирање на неколку одбори за жалби кои покриваат повеќе сектори, како што се: осигурување, банкарство и инвестиции, патувања и градежништво.

Преку меѓународната организација на потрошувачи, данскиот Совет на потрошувачи работи на понатамошно интегрирање на потрошувачите на глобално ниво во ООН, СЗО и СТО.

[53] https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/national-consumer-organisations_da_listing.pdf accessed on 12.01.2021

Данскиот орган за конкуренција и потрошувачи располага со веб-страница која нуди информации од интерес на потрошувачот. Веб-страницата нуди широк спектар на информации за правата на потрошувачите, како и проверки извршени од органот.

Советот на потрошувачи издава месечно периодично издание „Tænk“, кое содржи општи информации за прашања на потрошувачите, како и специфични информации во врска со проверките извршени од самиот совет.

Не постојат специјализирани судови кои се одговорни за разгледување на случаи поврзани со потрошувачите.

Центарот за решавање на жалби (Center for Klageløsning) и **Потрошувачкиот одбор за жалби** (Forbrugerklagenævnet) се главните тела за алтернативно решавање на спорови.

Министерството за економски и деловни работи ги назначи следните одбори за жалби според Директивата за алтернативно решавање на спорови.

- Дисциплински одбор;

- Одбор за жалби за автомобили;

- Одбор за жалби за автобуси, возови и метро;

- Одбор за жалби за енергетскиот сектор;

- Апелационен одбор за викендички;

- Одбор за жалби за финансиски компании;

- Одбор за жалби на инвестициски компании;

- Апелационен одбор за осигурување;

- Одбор за жалби за хотели, ресторани и туризам;

- Одбор за жалби во поглед на примената на сообраќајните упатства;

- Одбор за жалби за технички инсталации;

- Одбор за жалби на жителот;

- Одбор за жалби во градежната индустрија;

- Одбор за жалби за финансиски компании;

- Дисциплинскиот и жалбениот одбор за назначени експерти за градење;

- Агенција за безбедност на сообраќајот на патиштата и транспорт (преглед на возило);

- Одбор за жалби во секторот занаетчиство;

- Одбор за изнајмување на станови;

- Одбор за жалби на брокерски имот;

- Одбор за жалби за пакети;

- Одбор за жалби за паркирање;

- Данскиот поморски орган;

- Одбор за телекомуникации;

- Данската агенција за транспорт и градежништво (патници на авиокомпанијата);

- Данската агенција за транспорт и градежништво, итн.

Успешен пример за саморегулација во Данска се упатствата за рекламирање алкохолни пијалаци. Претставници од индустријата, трговијата на големо и мало, потрошувачите и Владата се инволвирани во креирањето на упатствата како алтернатива на законодавството.

Одборот за жалби на потрошувачи се занимава со поплаки од приватни потрошувачи кои се однесуваат на стоки, работна сила или услуги обезбедени од деловни активности.

Жалби може да се поднесат против трговците што се основани во Данска. Тие исто така можат да бидат поднесени против странски лица трговци, ако случајот е повеќе поврзан со Данска отколку со земјата на основање или ако трговецот се согласува случајот да се води во Данска.

Одредени стоки и услуги се ослободени од надлежноста на Одборот, а тоа се: здравствени услуги, образование, што ги нудат јавните органи и набавка на недвижен имот.

Омбудсманот за потрошувачи (Forbrugerombudsmanden) е основан во 1974 година со цел да се осигура дека правилата за заштита и маркетинг на потрошувачите се почитуваат од приватните претпријатија.

Омбудсманот за потрошувачи како крајна мерка може да поведе судска постапка пред поморскиот и трговскиот суд во Копенхаген.

Главната цел е да се осигура дека трговијата, бизнисот и јавното претпријатие со еднаков статус се во согласност со данскиот Закон за маркетинг-практики и принципите на фер маркетинг-практики воопшто, што е еден од најважните аспекти од работата на потрошувачкиот Омбудсман.

Омбудсманот за потрошувачи, исто така, ја надгледува усогласеноста со данскиот закон за плаќања, Законот за правни работи и советување, Законот за електронска трговија, Законот за забрана за рекламирање на тутун, како и бројни одредби за граѓанското право што произлегуваат од други закони за заштита на потрошувачите.

Потрошувачите и нивните жалби и поплаки често влијаат врз курсот што го презема Омбудсманот за потрошувачи кога приоритет се прашањата кои се иницирани од страна на потрошувачите за понатамошна истрага.

Омбудсманот за потрошувачи може да издаде забрана за повикување на Законот за маркетинг-практики со доставување граѓански случаи пред судот[54].

Понатаму, тој има овластување да издаде привремена забрана во ситуации кога е од клучно значење во рамките на самиот судски случај да биде запрено извршувањето, бидејќи во спротивно, би пропаднала целта поради која тужбата била поднесена, а во таа насока, правната постапка против предметниот трговец мора да започне најдоцна до следниот работен ден.

Повредата на некои одредби од данскиот закон за маркетинг-практики се казниви единствено со парична казна, иако за истото дело во други закони може да биде изречена и построга мерка.

Во случаи од општо значење, Омбудсманот за потрошувачи може дури и да дејствува како обвинител.

Институцијата делува како главна национална точка за контакт за други потрошувачи со седиште во ЕУ органи за заштита во врска со спроведените активности за информации и извршување според Регулативата 2017/2394 за соработка во областа на заштитата на потрошувачите.

Омбудсманот за потрошувачи исто така е еден од основачите на ICPEN, односно Меѓународната мрежа за спроведување на заштитата на потрошувачите. Омбудсманот за потрошувачи може да биде разрешен само доколку таквото разрешување е од здравствени причини, или ако станува збор за неспособност на лицето да остане на функцијата како резултат на криминални активности, лошо однесување во службата или измама.

Назначувањето автоматски престанува на крајот на месецот во кој засегнатото лице достигнува 70-годишна возраст. Омбудсманот за потрошувачи мора да ги исполни општите услови кои се неопходни за назначување за судија. Институционалниот систем за заштита на потрошувачите во Данска е еден од најразгранетите и најдеталните системи гледано не само на европско, туку и на светско ниво.

[54] https://www.consumerombudsman.dk/media/14553/markedsfoeringsloven-lbkg-2013.pdf

Особено карактеристични се бројните одбори кои даваат можност за многу минуциозна и детална заштита на потрошувачките права не само на вертикално, туку особено на хоризонтално ниво, односно на ниво на секторски активности.

Компаративната анализа на потрошувачките организации во двете земји покажуваат дека Forbrugerrådet Tænk (Данска) и Организацијата на потрошувачи на Македонија (ОПМ) се организации кои играат важна улога во заштитата на правата на потрошувачите во своите земји.

Заштитата на потрошувачите во Данска е регулирана со бројни закони и регулативи, вклучително и Законот за заштита на потрошувачите, Законот за нелојална конкуренција и Законот за реклама. Во Република Северна Македонија заштитата на потрошувачите исто така е регулирана со Законот на потрошувачите, Законот за нелојална конкуренција и Законот за реклама.

Во Данска, заштитата на потрошувачите е одговорност на Агенцијата за заштита на потрошувачите, за разлика од Република Северна Македонија, каде заштитата на потрошувачите е одговорност на Министерството за економија.

Она што е слично за двете земји е тоа дека и двете земји имаат закони и регулативи со кои ја регулираат заштитата на потрошувачите, имаат институции кои се одговорни за заштитата на потрошувачите и двете земји преземаат бројни активности за заштита на потрошувачите.

Разликите во однос на потрошувачите е во тоа што законите и регулативите за заштита на потрошувачите во Данска се подетални и поразвиени од оние во Република Северна Македонија. Различна е институционалната структура која е одговорна за заштита на потрошувачите. Данската агенција за заштита на потрошувачите има широк спектар на активности, додека Министерството за економија кај нас има ограничувања во однос на активностите. Република Северна Македнија со соочува со поголеми предизвици во заштитата на потрошувачите од Данска, поради недоволно развиена свест кај потрошувачите, слаба примена на законите и ограничените ресурси.

Иако постојат одредени сличности во организациите за заштита на потрошувачите во Данска и Република Северна Македонија, постојат и значителни разлики. Данска има многу поразвиен систем за заштита на потрошувачите, со подетални закони, независна агенција и широк спектар на активности, а Република Северна Македонија се соочува со предизвици и неопходно е да се преземат мерки за зајакнување на системот.

Табела 4: Општ преглед на разликите помеѓу организациите за заштита на потрошувачите во Данска и Република Северна Македонија

Критериуми	Данска (Forbrugerrådet Tænk)	Северна Македонија (ОПМ)
Основање	1947	1995
Тип на организација	Непрофитна организација	Непрофитна организација
Финансирање	Членарина, продажба на публикации, државни субвенции	Проекти, донации, државна поддршка
Независност	Висока, независна од комерцијални интереси	Ограничена поради зависност од проекти и донации
Опсег на активности	Широк спектар: тестирање на производи и услуги, правни совети, едукација, кампањи	Ограничен: правни совети, едукација, кампањи
Капацитет за тестирање	Висок, со употреба на независни лаборатории	Ограничен, нема редовно тестирање на производи
Објавување на резултати	Месечен магазин "Tænk", веб-страница	Веб-страница, публикации
Влијание врз потрошувачите	Големо, висока доверба од јавноста	Ограничено, помала видливост и влијание
Влијание врз законодавството	Значително, влијае врз регулаторните политики	Ограничено, помал капацитет за лобирање
Број на вработени и волонтери	Голем број на вработени и волонтери	Помал број на вработени и волонтери
Меѓународна соработка	Висока, член на меѓународни потрошувачки организации	Ограничена, но присутна во регионални мрежи
Кампањи за подигање на свеста	Обемни и редовни кампањи	Кампањи зависни од проекти и достапни ресурси

Образовни програми	Широк спектар на програми и семинари	Ограничени програми
Квалитет на публикации и информации	Висок, со детални и објективни анализи	Задоволителен, но со ограничени ресурси за длабински анализи

17.5. Компаративна анализа на потрошувачките организации за заштита на потрошувачите во Словенија и Хрватска и Република Северна Македонија

Во Словенија потрошувачката организација е основана во 1971 година, а денес постојат бројни потрошувачки организации, вклучувајќи ги Zveza potrošnikov Slovenije (Здружение на потрошувачи на Словенија) и Test-Nakupa (Тестирање на купување).

Оваа организација е финансирана од членарини, проекти, и донации, со делумна поддршка од Владата. Има централизирана структура со национални и регионални канцеларии, а во однос на членството, има индивидуално и колективно членство.

Потрошувачките организации во Словенија се занимаваат со широк спектар на активности, вклучувајќи:

Информирање и едукација на потрошувачите: Овие организации објавуваат брошури, веб-сајтови и други материјали за да ги информираат потрошувачите за нивните права и одговорности.

Советување и помош: Овие организации нудат советување и помош на потрошувачите кои имаат проблеми со бизнисите.

Истражување и тестирање: Овие организации спроведуваат истражување и тестирање на производи и услуги за да ги информираат потрошувачите за нивниот квалитет.

Застапување: Овие организации ги застапуваат интересите на потрошувачите пред Владата и бизнисите.

Хрватска

Хрватското здружение за заштита на потрошувачите е познато под називот Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, HUZP, кое е финансирано од членарини, проекти, донации и државна поддршка.

Потрошувачките организации во Хрватска се занимаваат со слични активности како и оние во Словенија, но нивните капацитети се ограничени поради недоволни финансиски ресурси.

Овие организации се фокусираат на информирање и едукација на потрошувачите за нивните права и одговорности, советување и помош за законските обврски и права кои ги уживаат потрошувачите.

Она што е слично кај организациите за потрошувачи во трите земји, Македонија, Словенија и Хрватска, е тоа што сите три организации обезбедуваат едукативни материјали и активности, сите обезбедуваат правна помош на потрошувачите и сите учествуваат во процесите на креирање на закони.

Додека пак, разликите се гледаат во делот на финансирањето, односно Словенија и Хрватска имаат повеќе ресурси и поддршка од Владата, додека Република Северна Македонија има ограничени ресурси. Исто така, Словенија и Хрватска имаат поголемо влијание врз политиките и регулативите отколку Македонија и една од поважните разлики кои се јавуваат е тоа што Словенија и Хрватска активно учествуваат во меѓународни иницијативи, одбори и конференции, за разлика од Македонија, која има помал обем на соработка, особено со меѓународни партнери.

Во прилог е дадена табела со основните карактеристики по кои се разликуваат овие три земји во однос на потрошувачката политика и заштита на потрошувачките права.

Табела 5: Општ преглед на разликите помеѓу организациите за заштита на потрошувачите во Хрватска, Словенија и Македонија

Карактеристика	Македонија	Словенија	Хрватска
Главна организација	Организација на потрошувачите на Македонија (ОПМ)	Здружение на потрошувачи на Словенија (ZPS)	Хрватско здружение за заштита на потрошувачи (HUZP)
Финансирање	Членарини, проекти, донации	Членарини, проекти, донации, државна поддршка	Членарини, проекти, донации, државна поддршка
Организациска структура	Централна канцеларија во Скопје, ограничен број на локални канцеларии	Централизирана структура со национални и регионални канцеларии	Централизирана структура со регионални претставништва
Членство	Индивидуално и колективно членство	Индивидуално и колективно членство	Индивидуално и колективно членство
Информирање и едукација	Организира работилници, семинари, издава информативни материјали	Организира работилници, семинари, издава информативни материјали	Обезбедува информации преку веб-страница, публикации и медиуми
Правна помош	Обезбедува правна помош со ограничени ресурси	Обезбедува правна помош и советување на потрошувачите	Обезбедува правна помош и медијација
Истражувања и тестирања	Спроведува истражувања и тестирања, но во помал обем	Спроведува независни истражувања и тестирања на производи и услуги	Спроведува тестирања на производи и услуги

Истражувања и тестирања	Спроведува истражувања и тестирања, но во помал обем	Спроведува независни истражувања и тестирања на производи и услуги	Спроведува тестирања на производи и услуги
Лобирање	Учествува во креирање на закони, но со помалку влијание	Активно учествува во креирањето на закони и политики	Учествува во креирање на политики и закони
Влијание	Ограничено влијание врз политиките и регулативите	Значително влијание врз политиките и регулативите	Значително влијание врз политиките и регулативите
Доверба	Помала доверба од страна на потрошувачите	Висока доверба од страна на потрошувачите	Висока доверба од страна на потрошувачите
Меѓународна соработка	Има соработка, но во помал обем	Активно учествува во меѓународни иницијативи	Активно учествува во меѓународни иницијативи

Финансиски ресурси - предизвици	Ограничени ресурси кои го ограничуваат опсегот на активности	Потреба за дополнителни ресурси за покривање на сите активности	Потреба за дополнителни ресурси за покривање на сите активности
Јавна свест - предизвици	Недоволна свесност и информираност на потрошувачите	Потреба за поголема свесност и информираност на потрошувачите	Потреба за поголема свесност и информираност на потрошувачите
Законска рамка - предизвици	Потреба за подобрување на имплементацијата на постојните закони	Добро развиена законска рамка	Добро развиена законска рамка
Технолошки промени - предизвици	Ограничени ресурси за прилагодување на нови технологии	Потреба за прилагодување на нови технологии	Потреба за прилагодување на нови технологии

Од оваа компаративна анализа произлегуваат потребите дека мора да се зголеми финансиската поддршка за ОПМ, а тоа значи дека Владата и приватниот сектор треба да обезбедат поголема финансиска поддршка за да се зголеми ефикасноста и влијанието. Исто така, треба да се преземе активно учество на ОПМ во меѓународни потрошувачки мрежи и иницијативи за размена на искуства и најдобри практики.

Задолжително да се прави ревизија и ажурирање на законите за заштита на потрошувачите, како и зајакнување на нивната имплементација. И за крај, неопходно е воведување на нови технологии и дигитални платформи за подобра комуникација и услуга на потрошувачите. Со спроведување на овие препораки, Република Северна Македонија може значително да ја подобри заштитата на потрошувачите и да ги приближи своите стандарди до оние на Словенија и Хрватска.

II. АНАЛИЗА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО И ДИСКУСИЈА

Во рамките на овој магистерски труд спроведено е анкетно и теренско истражување во кое истражувачот директно ги евидентира ставовите на анкетираната целна група - потрошувачите. Резултатите од анкетата покажуваат кои аспекти на потрошувачките организации се највреднувани од потрошувачите, кои проблеми се најчести и колку потрошувачите се информирани за своите права. Оваа анализа помага во подобрување на услугите и стратегиите на потрошувачките организации за поефикасно задоволување на потребите на потрошувачите.

Анкетниот прашалник беше изработен со цел да ги испитаме ставовите и искуствата од позицијата на потрошувач и да се направи компарација на Организацијата на потрошувачите во нашата држава и во европски држави.

Овој анкетен прашалник е во форма на интервју во пишувана форма и истиот беше доставен до 40 испитаници, преку чии одговори имаме анализа на потрошувачката клима во нашата држава

Во прилог е анкетниот прашалник кој беше доставен до потенцијалните потрошувачи:

„*Почитувани потрошувачи,*

целта на овој прашалник е да ги испитаме вашите ставови и искуства од позицијата на потрошувач и да се направи компарација на Организацијата на потрошувачите во нашата држава и во европски држави.

Целта на овој прашалник за интервју е да ги испитаме вашите ставови како потрошувачи, со кои предизвици се соочувате, дали доволно ги познавате законските регулативи и дали наоѓате решение за да ги решите проблемите со кои се соочувате како потрошувач.

Прашалникот е анонимен, затоа ве молиме релевантно и искрено да одговорите на прашањата, со заокружување на еден, или повеќе од понудените одговори *(наведени се по секое поставено прашање)*. Добиените податоци ќе бидат употребени исклучиво во научни цели.

ВИ БЛАГОДАРИМЕ НА ОДВОЕНОТО ВРЕМЕ И НА ВАШЕТО РАЗБИРАЊЕ ЗА СОРАБОТКАТА!

ОПШТИ ПОДАТОЦИ:

Возраст:

Пол:

Дали сте потрошувач или претставник на потрошувачка организација?

Дали сте имале проблем/предизвик во улога на потрошувач? Опишете го проблемот со кој сте се соочиле.

Дали купувате само брендирана стока или не се водите исклучиво на бренд?

Дали некогаш имате пријавено неправилности во однос на некој производ?

Дали го имате прочитано Законот за заштита на потрошувачите?

Дали сте слушнале дека постои Организација на потрошувачите на Македонија (ОПМ)?

Дали сметатате дека во европските земји потрошувачите уживаат поголеми права?

Дали се чувствувате заштитени како потрошувач во нашата земја?

Дали сметате дека државата доволно се грижи за потрошувачите?

Дали сте биле во улога на потрошувач во некоја европска земја?

Доколу одговоривте „да“ на претходното прашање, дали таму се чувствувате позаштитени во однос на нашата земја?

Одговорете дали се согласувате или не се согласувате на следните прашања;

- Градење лојалност на потрошувачите е основа за долгорочен профитабилен однос.

Да Не

- Дали медиумите имаат влијание кај Вас во однос на одлуката за тоа кој производ ќе го купите?

Да Не

- Кој е најважниот фактор кој ја одржува лојалноста на потрошувачите?

Квалитет

Вредност

Услуга

Цена

Промоција

- Цените на прехранбените производи треба да бидат соодветни на нивниот квалитет.

Да Не

- Дали преферирате плаќање во кеш или со кредитна картичка?

Кеш

Кредитна картичка.“

1. Анализа на анкетните прашалници

Преку анализа на анкетните прашалници ги испитуваме трендовите и партнерите во ставовите и искуствата на испитаниците во однос на потрошувачките права и задоволство. Анкетата содржи демографски податоци, информации за однесувањето и искуствата на потрошувачите, и ставови кон потрошувачките права и организациите.

Прашањата во анкетниот прашалник на почетокот даваат осврт на разгледување на распределбата на испитаниците по возраст.

Па така, на првото прашање, анализите покажуваат дека нашите испитаници најчесто се на возраст од 30 до 35 години. Имаме 15 испитаници на 35-годишна возраст, 5 се на возраст од 20 до 25 години, 8 се на возраст помеѓу 30 и 36, 6 се на возраст од 40 до 45, 3 испитаника се на возраст од 45 до 50 години и 3 се на возраст помеѓу 50 и 55 години.

Табела 1: Анализа на испитанииците на анкетниот прашалник по возрасни групи

20- 25 год.	30-35 год.	40-45 год	45-50 год	50-55 год
5 испитаника	15 испитаника	6 испитаника	3 испитаника	3 испитаника

Со второто прашање од анкетниот прашалник правиме анализа на односот меѓу мажите и жените кои учествувале во анкетата. Па така, од вкупно 40 испитаника, 31 од нив се жени, а 9 испитаника се мажи, а тоа укажува на фактот дека жените се многу подостапни за интервјуирање и за анализирање на нивните искуства, за разлика од мажите, кои се позатворени во однос на споделување на искуства.

Табела 2: Преглед на испитаници од анкетниот прашалник по родов аспект

мажи	жени
9	31

Следното прашање од анкетниот прашалник се однесува на процентот на испитаници кои се потрошувачи, наспроти оние кои се претставници на потрошувачки организции.

Прашањето гласи: „Дали сте потрошувач или претставник на потрошувачка организација?“, а според одговорите, 37 испитаници на анкетните прашалници се во улога на потрошувачи, а 3 испитаници се претставници на потрошувачки организции.

Табела 3: Преглед на испитаници од анкетниот прашалник по однос на тоа дали се потрошувачи или претставници на потрошувачки организации

Потрошувачи	Претставници на потрошувачки организации
37	3

Во понатамошниот дел од анкетниот прашалник се анализираат проблемите и предизвиците со кои се соочуваат потрошувачите. Тука имаме квалитативна анализа на проблемите кои ги споделиле испитаниците и се прави категоризација на проблемите.

Дали сте имале проблем/предизвик во улога на потрошувач? Опишете го проблемот со кој сте се соочиле.

Табела 4: Проблеми со кои се соочиле потрошувачите

Проблем со квалитет	Неправилности во услугата	Проблеми со е-	Тешкотии при	Неправедно високи цени на	Проблеми со испорака на	Проблеми со електронс

на производи		услуги	рекламација	производи	електронска услуга	ки производи
8	6	6	3	4	6	7

Од анализата на одговорите на испитаниците, гледаме дека секој има свој предизвик и проблем со кој се соочил во улога на потрошувач.

Следното прашање од анкетниот прашалник се однесува на преференциите при купување и се прави анализа на преференциите за брендирани наспроти небрендирани производи.

Дали купувате само брендирана стока или не се водите исклучиво на бренд?

Табела 5: Дали потрошувачите купуваат само брендирана роба

Само брендирана роба	Не купувам исклучиво брендирани производи
27	13

Од одговорите на испитаниците, заклучуваме дека поголемиот дел од луѓето сакаат да купуваат брендирани производи.

Следното прашање од анкетниот прашалник се однесува на пријавувањето на неправилности, односно вршиме анализа на процентот на испитаници кои пријавиле неправилности и каков тип на неправилности се пријавени.

Дали некогаш имате пријавено неправилности во однос на некој производ?

Табела 6: Анализа на степенот на пријавување неправилности

Да, имам пријавено	Немам пријавено	Не одговориле на прашањето

4 испитаници	34 испитаници	2

Од анализата гледаме дека голем е бројот на испитаници кои не пријавуваат кога наидуваат на неправилности кај некој производ. Оттука доаѓа и заклучокот, дека не е проблемот во тоа што потрошувачите нема да бидат обесштетени, туку проблемот е во тоа што не се осмелуваат да пријават на релеватната институција.

Во следниот дел од анкетниот прашалник анализираме колку потрошувачите се запознаени со Законот за заштита на потрошувачите, односно колку од нив го имаат прочитано законот и какво е нивото на информираност за правата на потрошувачите.

Дали го имате прочитано Законот за заштита на потрошувачите?

Табела 7: Степенот на запознаеност на потрошувачите со Законот за потрошувачи

Да, го имам прочитано	Не, го немам	Не знам дека постои таков закон
2	36	2

Од анализата на одговорите на анкетниот прашалник, заклучуваме дека многу мал е бројот на испитаници кои го прочитале Законот за заштита на потрошувачи, само двајца, а уште позагрижуавчки е фактот што двајца испитаници воопшто не се запознаени дека постои ваков закон кој ги штити нивните права како потрошувачи. Дури 36 испитаници од вкупно 40 одговорија дека го немаат прочитано овој закон, а тоа подразбира дека граѓаните не се запознаени со правата и законите кои ги штитат токму нив во улога на потрошувачи.

Ништо подобри не се податоците од одговорите на прашањето каде се истражува колку граѓаните се запознаени со Организацијата на потрошувачите на Македонија.

Дали сте слушнале дека постои Организација на потрошувачите на Македонија (ОПМ)?

Табела 8: Степен на запознаеност на потрошувачите со ОПМ

Да	Не	Не одговорил
1	38	1

Само еден испитаник од вкупно 40 слушнале и се запознаени со заложбите на Организацијата на потрошувачи на Македонија, еден испитаник одбил да одговори на прашањето, а останатите 38 испитнаика не слушнале дека постои Организација од овој тип. Дефинитивно ова е поле на кое активно треба да работи ОПМ, со промоција на активностите и можностите кои ги нуди, со цел граѓаните да се запознаат и да се охрабруваат да пријават неправилности на кои наидуваат.

Дали сметате дека во европските земји потрошувачите уживаат поголеми права?

Табела 9: Перцепција на испитаниците за правата на потрошувачите во европските земји

Да, уживаат поголеми права	Не	Сигурно, многу поголеми права уживаат	Не следам европски права за заштита на потрошувачите
29	3	1	7

Направивме анализа за перцепциите на испитаниците за правата на потрошувачите во европските земји, односно кои се ставовите за правата на потрошувачите во европските земји, насппроти потрошувачите во Република Северна Македонија.

Поголемиот дел од испитаниците се сигурни во тоа дека потрошувачите во европските земји уживаат поголеми права, т.е. 29 испитаници, додека 3 испитаника не веруваат во тоа, 1 испитаник е сигурен дека граѓаните во европските земји уживаат многу поголеми права од македонските, а 7 испитаници одговориле дека не се во тек со законските регулативи и стандарди за заштита на потрошувачите во Европа.

Дали се чувствувате заштитени како потрошувач во нашата земја?

Табела 10: Перцепција на испитаниците за чувството на заштитеност како потрошувачи

Да, се чувствувам заштитено	Не се чувствувам заштитено	Немам коментар
/	37	3

Во однос на чувството на заштитеност и какви се ставовите на нивото на заштитеност како потрошувачи во Македонија, имаме голема недоверба кај потрошувачите дека државата може нешто да направи за да ги заштити нив како потрошувачи. Загрижувачки е процентот на испитаници, односно ниту еден граѓанин не се чувствува заштитено како потрошувач во нашата земја, а дури 37 испитаници одговориле дека не се чувствуваат заштитено. Тројца испитаници одговориле дека „немаат коментар“ во однос на прашањето, чиј одговор исто така има негативен контекст.

Дали сметате дека државата доволно се грижи за потрошувачите во државата?

Табела 11: Перцепција на испитаниците за грижата на државата кон потрошувачите

Да	Не	Воопшто
5	33	2

Само пет испитаника сметаат дека државата доволно се грижи за потрошувачите во државата, а 33 немаат доверба во државата и сметаат дека државата не се грижи доволно за потрошувачките права. Двајца испитаници потенцирале дека државата воопшто не се грижи за правата на потрошувачите.

Во понатамошниот дел од анкетниот прашалник ги анализираме искуствата на македонски потрошувачи во европски земји, односно колкав е бројот на испитаници со искуство како потрошувачи во европски земји.

Дали сте биле во улога на потрошувач во некоја европска земја?

Табела 12: Испитаниците како потрошувачи во некоја европска земја

Да	Не
40	/

Сите испитаници биле некогаш потрошувачи во некоја од европските земји, а прашањето кое следи во анкетниот прашалник се однесува за ставовите на нивото на заштитеност во европските земји наспроти Македонија.

Доколку одговоривте „да“ на претходното прашање, дали таму се чувствувате позаштитени во однос на нашата земја?

Табела 13: Ставовите на испитаниците за нивото на заштитеност во европските земји наспроти Македонија

Да	Не
35	5

35 лица одговориле дека во европските земји се чувствуваат многу позаштитени кога се во улога на потрошувачи, а 5 испитаници одговориле дека не се чувствуваат позаштитено бидејќи во тие земји не го знаат јазикот, па и да дојде до потреба за пријава за некоја нерегуларност на производот, тие не би биле во можност ниту да пријават, ниту знаат каде треба да се обратат.

Дали медиумите имаат влијание кај вас во однос на одлуката за тоа кој производ ќе го купите?

Табела 14: Влијание на медиумите во одлуката за купување на некој производ

Да	Не	Не верувам во реклами на медиуми

29	10	1

Од анализата на одговорите, заклучуваме дека потрошувачите имаат голема доверба во медиумите и имаат влијание од рекламите на медиумите во однос на купување на производите. 29 лица одговориле дека имаат влијание од медиумите, а 10 лица одговориле дека медиумите немаат влијание на нив во однос на изборот или одлуката на купување на производ. Само 1 испитаник одговорил дека не верува во рекламите на медиумите.

Кој е најважниот фактор кој ја одржува лојалноста на потрошувачите?

Табела 15: Ставот на испитаниците за најважниот фактор што ја одржува лојалноста на потрошувачите

квалитет	вредност	услуга	цена	промоција
17	5	7	6	5

Од одговорите на анкетните прашалници доаѓаме до податок дека на најголемиот број на испитаници, вкупно 17, најбитен им е квалитетот на производот, потоа битна им е услугата кај 7 испитаника, цената кај 6 испитаника, а по 5 испитаника одговориле дека важна им е вредноста и промоцијата. Оттука доаѓаме до заклучок дека сепак квалитетниот производ е она што го привлекува потрошувачот.

Последното прашање на анкетниот прашалник се однесува на бројот на испитаници кои преферираат кеш плаќање наспроти плаќање со кредитна картичка.

Дали преферирате плаќање во кеш или со кредитна картичка?

Табела 16: Плаќање во кеш или со кредитна картичка

Кеш плаќање	Плаќање со кредитна картичка
16	24

И покрај тоа што според демографските податоци имаме и повозрасни испитаници, сепак бројот на лица кои плаќаат со кредитна картичка е поголем, односно 24 лица наспроти 16 лица кои преферираат кеш плаќање.

Анализата на анкетата ги истакнува клучните прашања и ставови на потрошувачите во Македонија во однос на нивната заштита, искуства и преференции. Анкетата покажува каде постојат недостатоци во информираноста и заштитата на потрошувачите и дава основа за препораки за подобрување на услугите и стратегиите на потрошувачките организации.

Од самата анкета која ја извршивме гледаме дека потрошувачите имаат ниско ниво на доверба во системот за заштита на потрошувачите и дека цената е важен фактор за потрошувачите, но не е единствен. Сепак квалитетот, вредноста и услугата се исто така важни фактори за лојалноста на потрошувачите.

Од овој анкетен прашалник произлегуваат неколку важни препораки, и тоа:

1. Потребно е да се подигне свеста на потрошувачите за нивните права и за начините на кои можат да ги заштитат.

2. Владата треба да го зајакне системот за заштита на потрошувачите и да се олесни процесот на пријавување на неправилности.

3. Трговците треба да се придржуваат на законите за заштита на потрошувачите и да комуницираат транспарентно со своите клиенти.

4. Да се води мониторинг на рекламите што се емитуваат за производите и да се внимава на тоа рекламите да не влијаат негативно врз одлуките на потрошувачите.

2. Електронски (онлајн) прашалник - google forms

Електронскиот прашалник е изработен во google forms и беше испратен до 40 испитаника, чии одговори имаат за цел да дадат јасна слика за тоа кои се вистинските предизвици со кои се соочуваат потрошувачите, а се однесуваат не само на квалитетот на производите, туку и на цените, рокот на траење и други категории.

Електронскиот прашалник се состои од следниве прашања:

1.Во првиот дел се демографските прашања:

- Пол

- Години

- Образование

- Занимање

- Годишен приход

2. Колку често купувате производи/услуги?

3. Кои канали за купување најчесто ги користите (физичка продавница, онлајн платформа)?

4. Кои критериуми се најважни за Вас при одбирање на производи/услуги (цена, квалитет, бренд, иновативност)?

5. Кои канали за информирање за нови производи/услуги најчесто ги користите (телевизија, редио, интернет, социјални мрежи)?

6. Колки често користите интернет за купување на производи/услуги?

7. Дали користите социјални мрежи за истражување на производи/услуги пред да купите?

8. Дали користите мобилни апликации за купување?

9. Колку сте свесни за вашите права како потрошувачи?

10. Дали имате доверба во производите/услугите кои ги купувате?

11. Кои фактори влијаат на нашата доверба во производите/услугите?

12. Што би ве натерало да ја промените марката/производот кој го користите?

13. Дали купувате онлајн?

14. Кои се вашите предизвици при купувањето онлајн?

Анализата на електронскиот прашалник, создаден во Google Forms, е испратен до 43 испитаници со цел да се добие јасна слика за вистинските предизвици со кои се соочуваат потрошувачите. Прашалникот опфаќа повеќе аспекти, како што се: квалитетот на производите, цените, рокот на траење и други категории.

Во врска со методологијата на овој вид на прашалник, станува збор за квантитативно истражување, чија анализа овозможува дискриптивна статистика, фреквенциски табели и графички прикази.

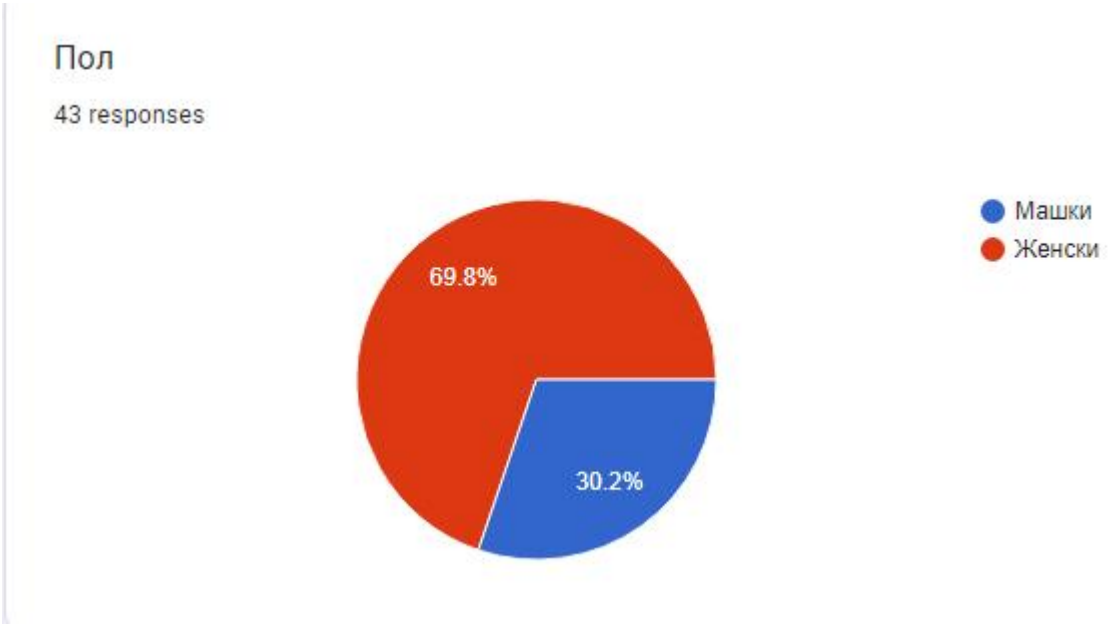
Основната цел на прашалникот е да се увидат навиките и практиките на потрошувачите во нашата држава и кои се нивните потреби.

Прашањата во анкетниот прашалник се однесуваат на Организацијата на потрошувачите, интересите на потрошувачите, познавање на правата за заштита на потрошувачите и личните искуства на испитаниците.

Со податоците се постапува согласно Законот за заштита на лични податоци, а сите одговори од прашалникот се користат исклучиво во функција на обезбедување помош и бенефиции за потрошувачите. Целна група која ги одговараше овие електронски прашалници се од различна возрасна група, од 18 до 55 години, со цел да се идентификуваат проблемите и предизвиците кај сите возрасни групи.

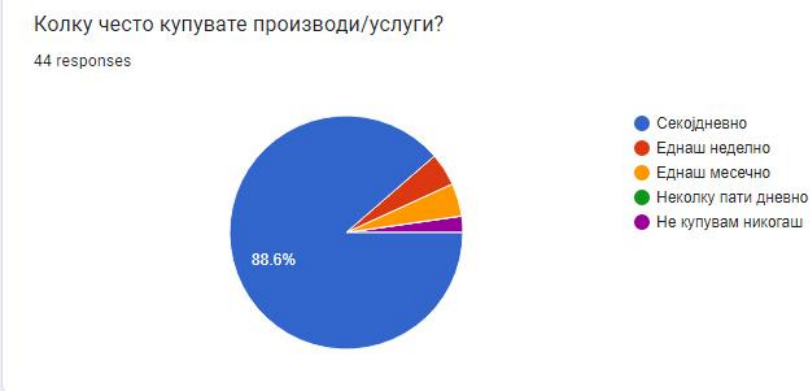
Со одоварање на првото прашање од анкетниот прашалник се прави споредба на одговорите според полот, а со тоа можеме да откриеме дали има разлика во перцепцијата и искуствата помеѓу мажите и жените како потрошувачи.

Па така, од вкупно 43 испитаници, 30 или 69,8 % се испитаници од женската популација, а 13 или 30,2 % се испитаници од машката популација.



Графикон 1: Пол на испитаниците

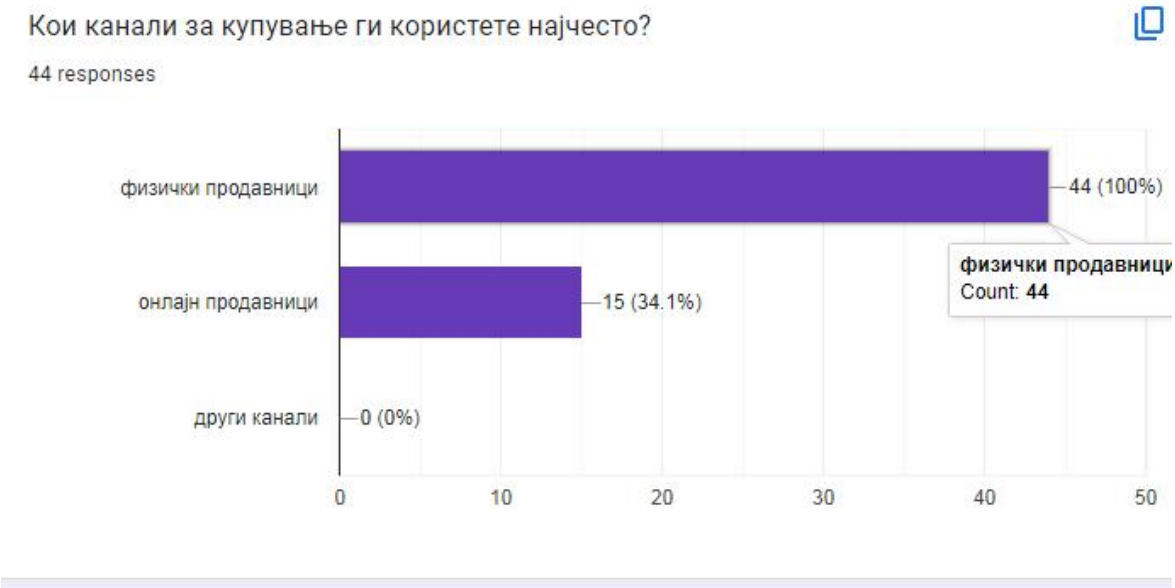
Второто прашање од електронскиот анкетен прашалник гласи: „Колку често купувате производи/услуги?, а добиените одговори се дадени во следниот графикон.



Графикон 2: Одговори на испитаниците на второто прашање

39 испитаници или 88,6 % од испитаниците одговориле дека секојдневно купуваат производи и услуги, 2 или 4,5 % од испитаниците одговориле дека еднаш неделно пазаруваат, 2 испитаници или 4,5 % одговориле дека еднаш месечно купуваат производи/услуги, а 1 испитаник или 2,3 % одговорил дека не купува никогаш.

На прашањето „Кои канали за купување најчесто ги користите?“, ги добивме следниве одговори кои се дадени во графиконот во продолжение.

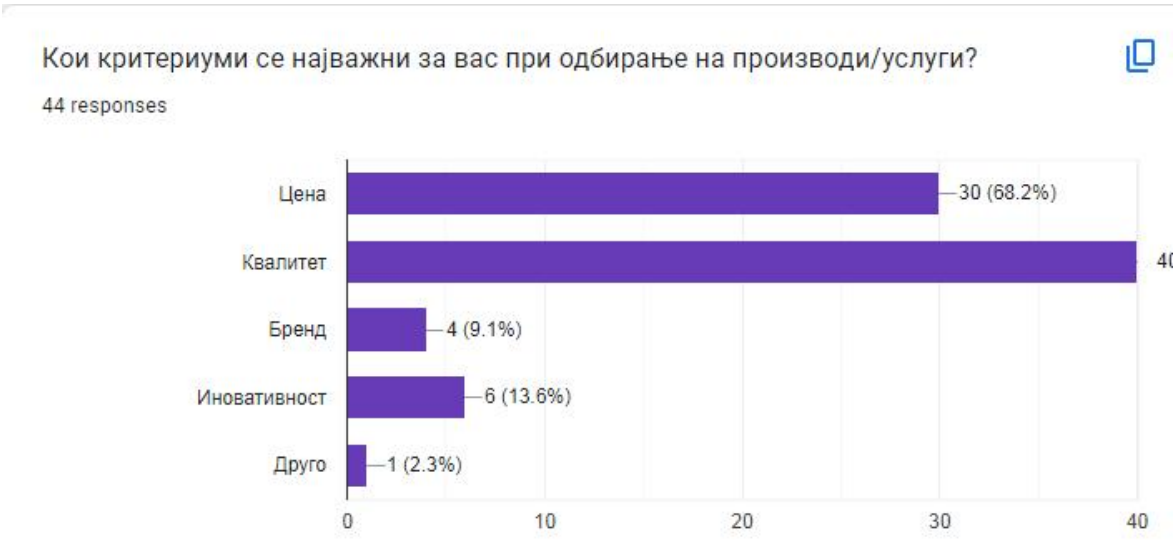


Графикон 3: Одговори на испитаниците на третото прашање

Од анализата заклучуваме дека поголемиот дел од испитаниците, односно 44 идпитаника ги користат најчесто физичките продавници, додека 15 испитаника (34,1 %) најчесто користат онлајн продавници.

Следното прашање од електронскиот анкетен прашалник се однесува за тоа кои се критериумите кои се најважни за нив при одбирање на производот или услугата.

Кои критериуми се најважни за вас при одбирање на производи/услуги?



Графикон 4: Одговори на испитаниците на четвртото прашање

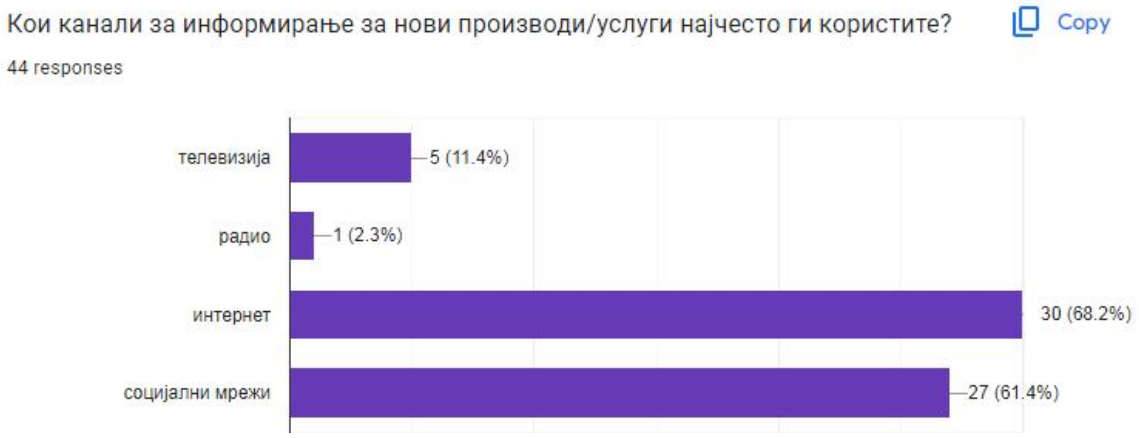
Од анализата констатираме дека кај поголемиот број на испитаници, односно кај 40 испитаника квалитетот им е најбитен при одбирање на кој било производ или услуга.

На 30 испитаника или (68,2 %) најважен им е квалитетот при изборот на производот, на 4 испитаника (9,1 %) најважен критериум за избор на производот им е брендот, на 6 испитаника (13,6 %) најважна им е иновативноста, а 1 испитаник или (2,3 %) има други критериуми кои му се важни при изборот на производот, а кои поради неможност да ги наведе во прашалникот, немаме информација за што се работи.

На прашањето „Кои канали за информирање за нови производи/услуги најчесто ги користите?“, анализите покажуваат дека интернетот е најчестиот и најбараниот канал каде се нудат нови производи и услуги, во секое време.

27 испитаника (61,4 %) одговориле дека социјалните мрежи имаат големо влијание во однос на информирањето на услугите и производите кои ги користат, 5

испитаника одговориле дека телевизијата им е единствениот канал каде се информираат за новите производи, 1 испитаник или 2,3 % одговорил дека радиото е најчестиот канал кој го користи за информирање.



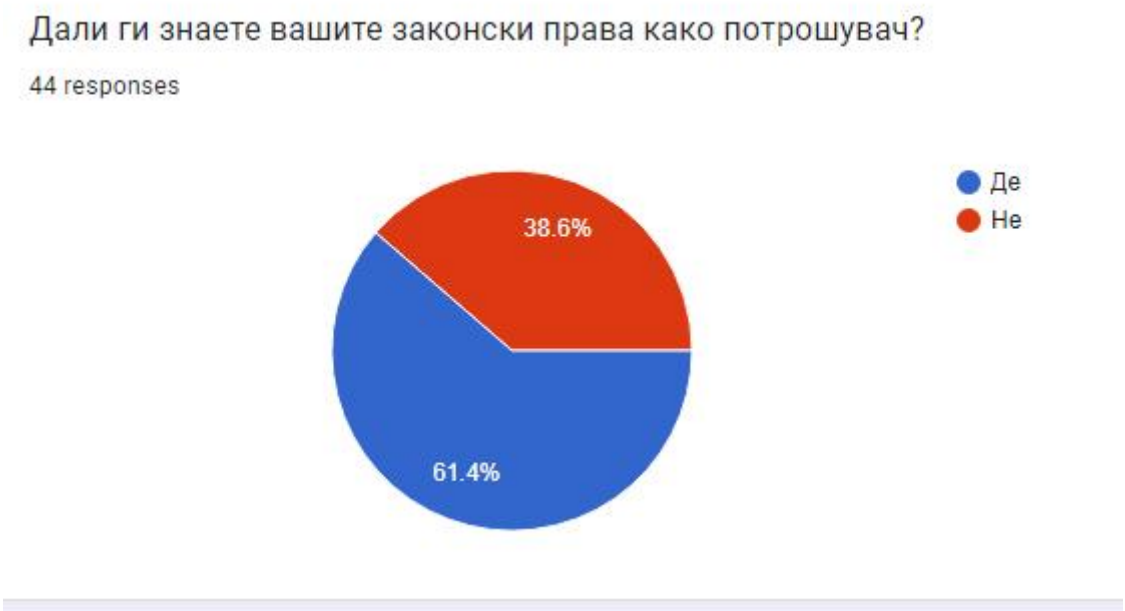
Графикон 5: Одговори на испитаниците на петтото прашање

На прашањето за влијанието на рекламите при одлучување за купување нов производ, анализите покажуваат дека 15 испитаници (34,1 %) сметаат дека рекламите немаат влијание во однос на купувањето на нов производ, 17 лица (38,6 %) сметаат дека рекламите многу влијаат при носење одлуки за производот, додека 12 лица (27,3 %) не знаат и не одговорија на прашањето.



Графикон 6: Одговори на испитаниците на шестото прашање

На прашањето дали ги знаат своите законски права како потрошувачи, 27 испитаници (61,4 %) одговорија дека си ги знаат своите потрошувачки права. Од друга страна, пак, 17 испитаника или 38,6 % одговориле дека не си ги знаат своите законски права како потрошувачи. Податоците се прикажани во следниот графикон



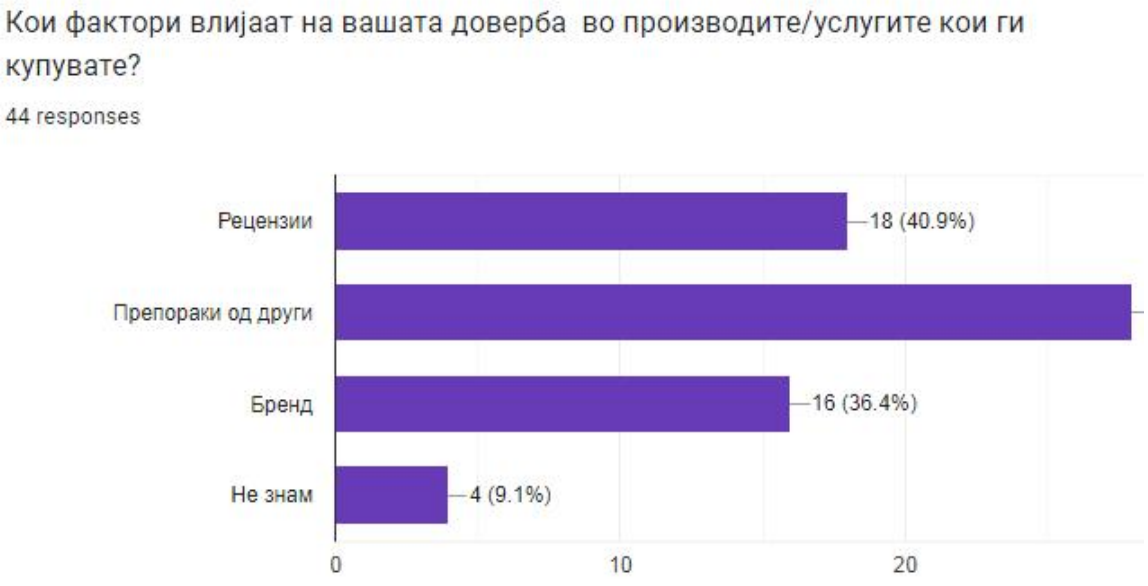
Графикон 7: Одговори на испитаниците на седмото прашање

На прашањето дали имаат доверба во производите/услугите кои ги купуваат, анализата на одговорите покажуваат дека 25 испитаника (56,8 %) одговориле дека не се сигурни, 4 испитаника (9,2 %) одговорија дека немаат доверба во институциите за заштита на потрошувачите, а 15 испитаника (34,1 %) имаат доверба во институциите. Ова е голем процент на граѓани кои имаат доверба во овие институции.



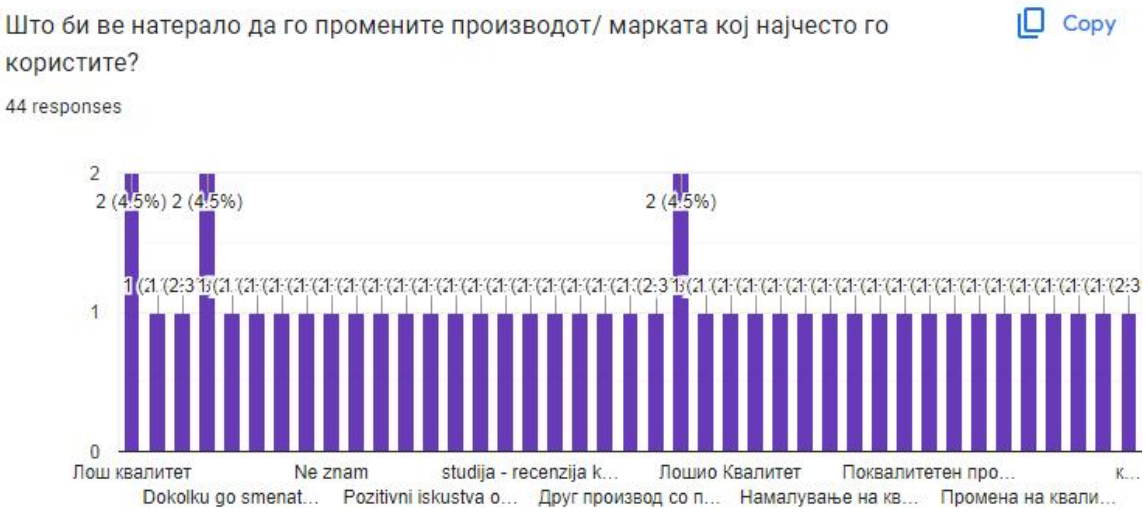
Графикон 8: Одговори на испитаниците на осмото прашање

Анализата покажува дека имаме различни мислења и различни одговори на прашањето за факторите кои влијаат на нивната доверба во производите/услугите кои ги купуваат. На 18 испитаника или (40,9 %) рецензиите им се важни, 28 испитаника (63,6 %) навеле дека препораките од други лица им се битен фактор кој влијае на довербата во производите и услугите кои ги купуваат.



Графикон 9: Одговори на испитаниците на деветтото прашање

Одговорите на следното прашање во електронскиот анкетен прашалник покажуваат разни ситуации кои ги испровоцирале купувачите за да го пријават производот.



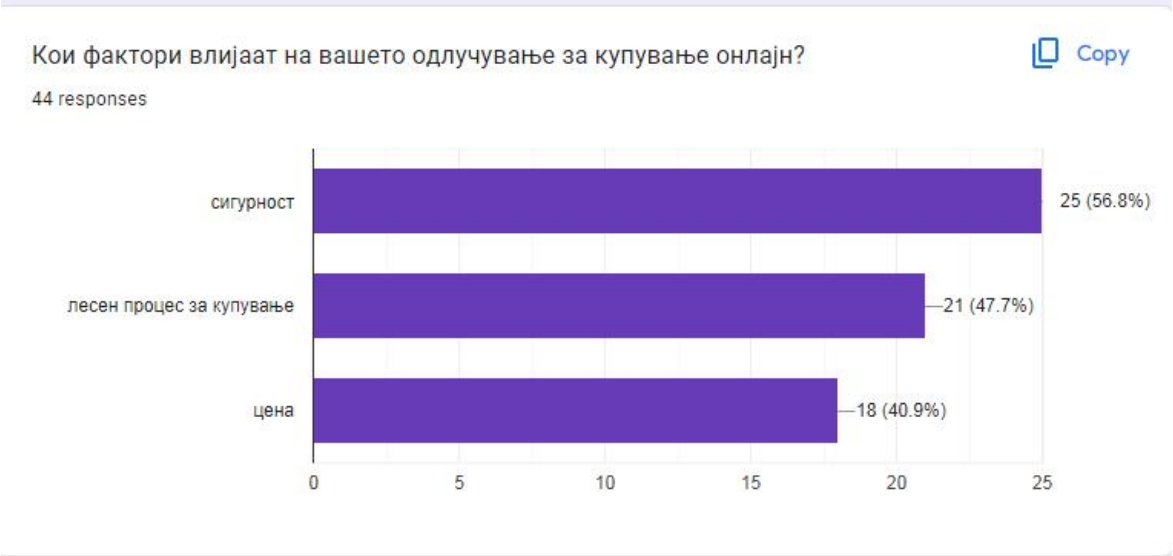
Графикон 10: Одговори на испитаниците на десеттото прашање

Дел од одговорите се: лошиот квалитет, позитивно искуство од пријател, студија-рецензија која би можела да го смени мислењето на самиот потрошувач, поквалитетен производ, марка и промена на квалитетот или цената.

Следното прашање е во врска со предизвиците со кои се соочуваат кога купуваат онлајн производи, со чија анализа утврдивме дека граѓаните во нашата држава навистина имаат проблем со онлајн продажбата.

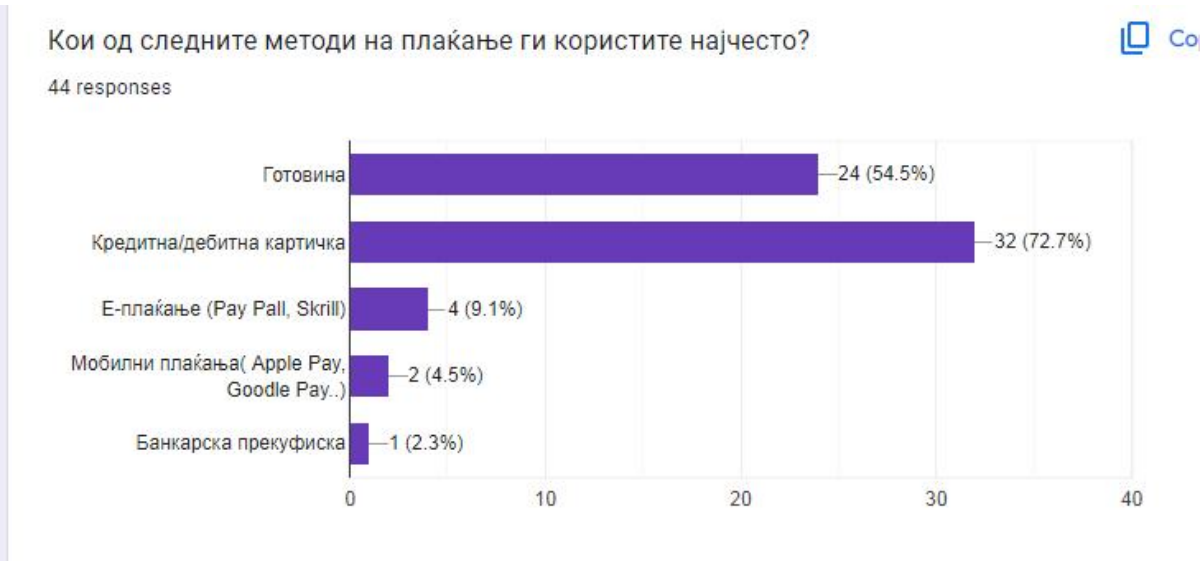
Предизвиците кои ги анализиравме во електронскиот анкетен прашалник се: недоверба во квалитетот, несоодветен број и несоодветен производ кој се разликува од она што е електронски порачано, неквалитетна роба, несигурни онлајн продавници, доцнење на достава, намалена количина на производот.

На прашањето кои фактори влијаат на нивното одлучување за онлајн купување, 35 испитаника (56,8 %) одговориле дека сигурноста им е најзначаен фактор, на 21 испитаник (47,7 %) онлајн купувањето им е лесен процес за купување, а на 18 испитници (40,9 %) цената им е најважниот фактор кој влијае во онлајн купувањето.



Графикон 11: Одговори на испитаниците на единаесеттото прашање

На прашањето за методите на плаќање кои ги користат најчесто, испитаниците одговориле дека најмногу плаќаат со кредитна/дебитна картичка - 32 испитаника (72,7 %), додека 24 испитаници (54,5 %) преферираат плаќање во готовина. Само 4 лица (9,1 %) одговориле дека плаќаат со е-плаќање (Py Pall), 2 испитаника или 4,5 % одговориле дека ги преферираат мобилните плаќања, како што се: Apple pay, Goodle Pay, а само 1 испитаник (2,3 %) одговорил дека плаќањето го вршел преку банка.



Графикон 12: Одговори на испитаниците на дванаесеттото прашање

Понатаму го анализиравме оној момент кога испитаниците траба да одговорат на прашањето: „Колку често се обраќате за помош или информации до потрошувачките организации?“, при што 16 лица (36,4 %) одговориле дека ретко се обраќаат за помош, 17 лица (38,6 %) одговориле дека никогаш се немаат обратено за помош во врска со своите потрошувачки проблеми, 9 испитаници (20,5 %) одговориле дека повремено се обраќаат за помош при неправилности на некој производ или услуга, а 2 лица (4,5 %) одговориле дека редовно се обраќаат за помош и информации до потрошувачките организации.



Графикон 13: Одговори на испитаниците на тринаесеттото прашање

Следното прашање од електронскиот анкетен прашалник гласи: „Колку сте задоволни од односот цена-квалитет на производите и услугите кои ги користите?“. Од вкупно 43 испитаници, 35 (79,5 %) одговориле дека се задоволни од односот цена-квалитет, 13,6 % или 6 испитаници одговориле дека се сосема незадоволни од гореспоменатиот однос и 3 лица (3,8 %) одговориле дека се многу задоволни од односот цена-квалитет на производите и услугите кои ги користат. Овие резултати укажуваат на тоа дека потрошувачите генерално сметаат дека добиваат добра вредност за своите пари.



Графикон 14: Одговори на испитаниците на четиринаесеттото прашање

За тоа дали испитаниците во нашето истражување се запознаени и информирани со Организацијата за заштита на потрошувачите, 24 лица (54,5 %) одговориле дека не се информирани за ОПМ, а 20 лица (45,5 %) се информирани за Организацијата за заштита на потрошувачите.



Графикон 15: Одговори на испитаниците на петнаесеттото прашање

Во продолжение следува прашањето за тоа колку добро Организацијата на потрошувачи ги застапува интересите на потрошувачите во нашата земја. Анализите покажуваат голема недоверба на граѓаните во оваа организација за заштита на потрошувачите. Дел од одговорите се дека испитаниците немаат поддршка, а поголемиот дел сметаат дека Организацијата воопшто не ги застапува нивните права.



Графикон 16: Одговори на испитаниците на шеснаесеттото прашање

Тука се надоврзува прашањето за тоа колку се задоволни од работата на Организацијата за заштита на потрошувачите во нашата земја. Па така, 20 испитаници (45,5 %) се задоволни од работата на Организацијата за заштита на потрошувачите, исто така 20 испитаници (45,5 %) одговориле дека се незадоволни од работата на ОПМ. Двајца испитаници дури потенцирале дека се многу незадоволни од работата на оваа организација.

Гледаме дека постои поделен став меѓу испитаниците за работата на ОПМ. ОПМ треба да продолжи да работи на подобрување на својата работа и да се осигура дека работи ефикасно и ги заштитува правата на потрошувачот. Исто така, треба да ја засили комуникацијата со јавноста за да ја подигне свеста за своите активности и достигнувања.



Графикон 17: Одговори на испитаниците на седумнаесеттото прашање

Анализите покажуваат дека и покрај тоа што испитаниците се задоволни од работата на Организациите за заштита на потрошувачите во Македонија, сепак тие не се осмелуваат да користат некоја од услугите на Организацијата. 38 испитаници (86,4 %) воопшто не користеле услуга од оваа Организација за заштита на потрошувачите, доека пак, 6 од нив (13,6 %) одговориле дека користеле услуги на некоја од организациите на потрошувачите. Со ова прашање правиме анализа на користењето на услугите на Организацијата за заштита на потрошувачите (ОЗП).

Иако испитаниците се поделени во мислењата за работата на ОЗП, голем дел од нив воопшто не ги користат нивните услуги.

Можеби причините за тоа зошто граѓаните не ги користат услугите на ОЗП е поради недостигот на промоција на нивните услуги кои не се достапни за потрошувачите.

Затоа е неопходно да се разгледаат начините за подобрување на ефикасноста на нивните услуги и да ги направат подостапни и попривлечни за потрошувачите.

Степенот на промоција би се зголемил кога ОЗП ќе соработува со други организации, како што се невладини организации и медиуми со цел да ја подигнат свеста за правата на потрошувачите и за услугите кои ги нудат.

Последното прашање од електронскиот анкетен прашалник гласи: „Дали сметате дека нашата земја може да научи нешто од организациите за потрошувачи во земјите од ЕУ?“, на кое 34 (77,3 %) испитаници сметаат дека граѓаните од нашата земја можат многу да научат од Организациите за потрошувачите во земјите членки на ЕУ, 9 испитаника на гореспоменатото прашање одговориле дека не знаат и 1 лице (2,3 %) одговорило дека нашата земја не може да научи ништо од организциите за потрошувачи од европските земји.



Графикон 18: Одговори на испитаниците на осумнаесеттото прашање

Со ова прашање од електронскиот анкетен прашалник правиме анализа на ставовите за тоа што Македонија може да научи од организациите за заштита на потрошувачите во земјите од ЕУ.

Потребно е само да се разгледаат начините за зајакнување на организациите за заштита на потрошувачите во земјата. Исто така, македонските организации за заштита на потрошувачите треба да изнајдат начин да се поврзат со своите колеги од ЕУ за да разменат искуства и најдобри практики за да можат да се применат во нашата потрошувачка политика.

3. Препораки од истражувањето

Врз основа на резултатите од анализата на анкетатата за заштита на потрошувачите, произлегуваат следниве препораки:

1. Подобрување на информираноста и едукацијата на потрошувачите

- Зголемена свесност за правата на потрошувачите: Организирање кампањи и работилници за подигање на свесноста за правата и обврските на потрошувачите според Законот за заштита на потрошувачите.
- Едукација за правата на потрошувачите: Воведување на едукативни програми во училиштата и универзитетите за потрошувачките права и одговорности.

2. Подобрување на комуникацијата и транспарентноста

- Транспарентност на информациите: Треба да се обезбедат јасни и точни информации за производите и услугите што се нудат, вклучувајќи ги цените, квалитетот и условите за гаранција.
- Поголема достапност на информации за ОПМ: Зголемување на присуството на Организацијата на потрошувачите на Македонија (ОПМ) во медиумите и на социјалните мрежи за да се информираат потрошувачите за нивната работа и услуги.

3. Подобрување на квалитетот на производите и услугите

- Строга контрола на квалитетот: Воведување на построги стандарди за квалитет и редовни инспекции на производите на пазарот.

- Ефикасни процедури за рекламација: Обезбедување лесни и ефективни процедури за поднесување на рекламации и враќање на производите.

4. Зголемување на заштитата на личните податоци

- Заштита на податоците: Компаниите треба да ги почитуваат законите за заштита на личните податоци и да обезбедат соодветни мерки за заштита на приватноста на потрошувачите.

5. Поттикнување на етички и еколошки практики

- Поддршка за еколошки производи: Потрошувачите треба да бидат поттикнувани да купуваат производи кои се произведени со одржливи и еколошки прифатливи методи.
- Етичко производство: Поддршка за компании кои се придржуваат до етички стандарди во производството и трговијата.

6. Поголема улога на државата

- Зголемување на контролните механизми: Државата треба да воведе поефикасни механизми за контрола и санкционирање на компаниите кои ги прекршуваат правата на потрошувачите.

- Поддршка на потрошувачките организации: Обезбедување на финансиска и институционална поддршка за потрошувачките организации за да можат ефикасно да ги заштитат правата на потрошувачите.

7. Подобрување на регулативите и политиките

- Ажурирање на законодавството: Редовно ажурирање на законите и прописите за заштита на потрошувачите за да се усогласат со најдобрите европски и меѓународни практики.
- Вклучување на потрошувачите во политиките: Вклучување на претставници на потрошувачките организации во процесот на креирање на политики и регулативи за заштита на потрошувачите.
- Јасно дефинирање на правата и одговорностите на потрошувачите.
- Зајакнување на примената на законите за заштита на потрошувачите.
- Зголемување на ресурите за организациите за заштита на потрошувачите.
- Воспоставување соработка со невладините организации и други заинтересирани страни.

Овие препораки се базираат на анализата на одговорите од анкетата и интервјуто кои се спроведоа во рамки на овој магистерски труд и имаат за цел да ја подобрат заштитата на правата на потрошувачите во Македонија. Со спроведување на овие

препораки може да се постигне повисоко ниво на задоволство и доверба помеѓу потрошувачите и компаниите, како и поголема заштита на нивните права.

Со преземањето на овие мерки и почитување на овие препораки, Република Северна Македонија може да го подобри својот систем за заштита на потрошувачите и да им обезбеди на своите граѓани поголема заштита од нелојални практики.

ЗАКЛУЧОК

Неспорен е фактот дека правата на потрошувачите се мошне високо позиционирани на листата на човекови права во секоја од земјите членки на Европската Унија. Третманот на оваа категорија на граѓани е мошне сериозен од страна на државните и јавните институции, органи и тела во сите европски држави, не само заради нивната бројност, туку и заради важноста на оваа сфера како интегрален дел од секојдневните јавно-приватни интеракции во секоја од нив. Секако дека моделите на институционална организација може да вариираат од држава во држава, заради различните административни практики кои тие индивидуално ги спроведуваат, но и заради фактот што Европската Унија како ентитет не ги обврзува нејзините членки на „административна унификација“, туку согласно *acquis communautaire* на Европската Унија, секоја од државите има дискрециono право за физиономирање на сопствените институции, органи, тела, комисии, агенции, комитети и други административни и организациони единици.

Така и во поглед на заштитата на потрошувачите, можеме да сретнеме широка лепеза на институционални аранжмани кои се однесуваат на системот за заштита на потрошувачите во секоја од земјите членки, почнувајќи од Омбудсман за потрошувачи, Оддели за заштита на потрошувачите, Потрошувачки институти, Општински канцеларии и Регионални канцеларии (кои функционираат на секундарно и терцијарно ниво во системот на административна организација), Министерства одговорни за потрошувачките политики, потрошувачките работи и заштита на правата на потрошувачите, Совети за потрошувачи, Оддели за конкуренција и потрошувачи, Центри и Одбори за решавање на жалби, итн.

На национално ниво, следниот сет на правни акти е релевантен кога станува збор за заштитата на потрошувачите – Устав; Договорно право: Нефер услови во договорот и Форма на договорите; Закони за заштита на потрошувачите: Акт за заштита на потрошувачите, Фер тргување, Реклама, Контрола на залихите, Безбедност на производот, Тежини и мерки, Слобода на информации; Секторски закони: Телекомуникации, Финансиски услуги (банкарски акт, осигурување, кредити), Прехранбена индустрија, Пристап до јавни услуги и комунални услуги (вода, енергија), Здравствени/фармацевтски проблеми; Постапки: Граѓанска постапка, Правна помош, Алтернативно решавање на спорови (ADR), Омбудсман за потрошувачи, Регулаторни тела за претставки, итн.

Од истражувањата во овој магистерски труд доаѓаме до заклучок дека потрошувачките организации во европските земји имаат понапредни структури и поголем број членови во споредба со Македонија. Тие имаат значителна поддршка од државните институции и јавноста, што им овозможува поголема ефикасност и влијание.

Европските земји имаат поразвиени и построги законски регулативи кои се имплементирани за заштита на потрошувачите. Во Македонија, иако постои законска рамка, нејзината имплементација и ефективност се ограничени поради недостиг на ресурси и капацитети.

Потрошувачите во европските земји се генерално подобро информирани за своите права и за механизмите на заштита кои им се на располагање. Едукативните кампањи и програми се чести и добо организирани. Во Македонија нема толкава свесност и едукација на потрошувачите за нивните права и можности.

Европските потрошувачки организации добиваат значителна финансиска поддршка од владите и од приватниот сектор, што им овозможува да извршуваат сеопфатни истражувања, да обезбедат правна помош и да организираат едукативни програми. Во Македонија, финансирањето е ограничено, што ја намалува ефикасноста на организациите.

Во европските земји, постојат ефикасни механизми за решавање на споровите меѓу потрошувачите и компаниите, вклучувајќи медијација и арбитража. Во Македонија, овие механизми не се доволно развиени и често потрошувачите се принудени да се обратат на

судови, што може да биде скапо и времемно. Затоа потребно е да се обезбедат стабилни извори на финансирање и поголема поддршка од страна на државните институции.

Оваа компаративна анализа ни овозможи да ги идентификуваме клучните области каде што потрошувачките организации во Македонија можат да се подобрат и да се приближат до стандардите и практиките на организациите во европските земји.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Основна литература

1. Analysis of Consumer Organisations in Europe Csilla Margit Csiszar Institute of Business Sciences, Faculty of Economic,University of Miskolc, Miskolc Hungary.*

2. Анализа на состојбите со управување со водите во Р.М и заштита на правата на потрошувачите, Центар за еколошка демократија Флорозан ,ОПМ, Скопје, 2018

3. Baumeister, H., Customer relationship management for SMEs, Institut für Informatik, München, 2002

4. Brada C.J and Tomisk V (2009), TheForeign Direct Investment Finacial Life Cycle: Evidence Of Macroeconomic Effects From Transition Economies. Emerging Markets Finance&Trade, 45(3),p.5-20. Ebsco Host

5. Brash C., Managing customer relationship in the e-business world: how to personalize computer relationship for increased profitability – Vol.29, No.12, 2001

6. Buttle, F., 2004, Customer Relationship Management, Elsevier, Amsterdam , 2004

7. Buttle,F., Customer relationship management-Concepts and tools, A ButterworthHeinemann Title, 2003

8. Вретоски, С. Consumer welfare и заштита на потрошувачите во современиот бизнис амбиент-предизвици и перспективи за примена:магистерски труд, Прилеп, 2019.

9. Collective redress mechanisms in consumer protection in the European union and South East Europe: comparative study, GIZ, Skopje, 2018

10. Варналиева.Л Вистински потрошувачи во вистинска категорија: намалете го отпорот кон вашите цени, Economy Press. - ISSN 1409-729X (статија бр. 236, 2002 40-41) , Скопје.2002

11. Водич за потрошувачи, заедно со вас до сигурен пазар, Државен пазарен инспекторат, Скопје, (2010)

12. Carl. B, Roering E. Kenneth J, Essentials od consumer behavior: concept and applications, 2nd edt, Hinsdale, III, The Dryden Press, 1979

13. Дабовиќ А. Ј. Пепељугоски В. Лончар,В.М, Правна регулатива за заштита на потрошувачите во Република Македонија: (со компаративен приказ во ЕУ и САД), Организација на потрошувачите на Македонија, Скопје, 2000

14. Државен завод за статитика на Република Северна Македонија(2021) ,,Потрошувачка кошничка и трошоци на домаќинства.

15. Dabovic-Anastasovska, J, Consumer protection legislation in the Republic od Macedonia, Consumer's organization of Macedonia, Skopje, 2000.

16. D. J. Producers and consumers in EU, E-commerce Law, Hart Publishing, 2005

17. Ѓорѓиевска, Т. Потрошувачите како консументи на реклами- режимот на рекламирање на производи и услуги во правото на Република Македонија и во компаративното право: магистерски труд, Скопје, 2011

18. Караџиоски, М. Компаративна анализа на уредноста на Омбудсманот за потрошувачи и другите институции за заштита на потррошувачите во земјите на Европската Унија, Институт за стратешки истражувања и едукација, ИСИЕ, Скопје, 2021

19. Кузманов М. Заштита на потрошувачите од монополска положба на претпријатијата: магистерски труд, Скопје. 2013

20. Огненовска, С. Влијанието на општествената одговорност на малите и средни претпријатија врз оснесувањето на потрошувачите во Република Македонија, Скопје, 2012.

21. Циркулар за заштита на потрошувачите корисници на финансиски услуги во банкарскиот сектор-НБРМ, Дирекција за заштита на потрошувачите и финансиска едукација,2023

22. M, Piekut, K. Piekut, Changes in Patterns of Consumer Spending in European Households, Sustainability, 2002.

23. Mateska, E Obednikovska S. Consumerism and consumer protection in the Republic od Macedonia, internatioan scientific magazine, Series A, Social Sciences and Humanities, 2015

24. Наскова, М Заштита на потрошувачите кај електронската комуникација, магистерски труд Скопје, 2015

25. Нашков. Ј. Психологија на однесувањето на потрошувачите на пазарот за лична потрошувачка во Република Македонија, Св. Николе, 2013

26. Христова, Б. Анализа на степенот на задоволство на потрошувачите од банкарските услуги во трите најголеми банки во Р Македонија: магистерски труд,Скопје, 2013.

27. Тушевска Б., Мишева К., Заштитата на потрошувачите во финансиските услуги и потребите на европските потрошувачи, Меѓународна конференција во Турција, (2013)

28. Костадиноска. М. Поимот ,,потрошувач“ во македонското законодавство, законодавството на Европската унија и земјите членки на Европската Унија, Скопје, 2010.

29. Огненовска, С. Влијанието на општествената одговорност на малите и средни претпријатија врз оснесувањето на потрошувачите во Република Македонија, Скопје, 2012.

30. Петров, А. Јовановски, Б. The impact od Digital marketing on Consumer Behavior in North Macedonia, Conference Proceedings od the International marketing Symposium, 2019

31. Protecting finanscial consumers inEurope: comparative perspectives and policy choices,Leiden, Boston: Brill Niihoff, 2023

32. Пржо, И, Кузмановска М, Грижа и однесување со потрошувачи: теорија и практика, Скопје, Бизнис академија Смилевски, 2022.

33. Ристова. М Влијание на инструментите на герила маркетинг врз однесувањето на потрошувачите: магистерски труд, Скопје, 2014.

34. Р. Миновски, Д. Јованоски, Задоволувањето на потрошувачот и системите за мерење на карактеристиките на производните системи, Списание за инженерско творештво и технологија Инженерство, том 2, број 2-3, Скопје.1997

35. Созовска, Е. Стартегиски импликации на ефективниот менаџмент на релациите со потрошувачите врз креирањето на маркетинг капитал, Битола, 2011.

36. Solomon, M. Bennet R.Rebekahy,P.Josephine, 3rdedt, Person Higher Education, 2012

37. Shapurikj, Z. New European union consumer protection legislation and the implementation in Macedonia, 2011

38. Тасева, Т. Пристапот и задоволството од здравствените услуги низ практиката на Организацијата на потрошувачи на Македонија, Скопје. 2010

39. Хепл. М Услуга од пет ѕвезди буџет од една ѕвезда: како да создадете волшебни моменти за вашите потрошувачи коишто овозможуваат да бидете забележани, запаметени и да ве препорачаат, Паблишер, Скопје 2006

40. Чашуле,С. Analysis of Consumer Behavior in3rd the Macedonian Market, Journal od Consumer Studies (2020)

Дополнителна литература

1. *Kennedy, J. F. (1962). Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest. John F. Kennedy Presidential Library and Museum.*
2. *Павлина И. (2004). Правата на потрошувачите во Македонија: Историски преглед и предизвици. Универзитет "Св. Кирил и Методиј".*
3. *Министерство за економија. (н.д.). Основни права на потрошувачите. Преземено на: https://www.economy.gov.mk/content/documents/ZASTITA%20NA%20POTROSUVACI/MK%20-%20OSNOVNI%20PRAVA%20NA%20POTROSUVACITE.pdf.*
4. *United Nations. (1985). Guidelines for Consumer Protection.*
5. *European Commission. (н.д.). EU Consumer Law and Policy.*
6. *Consumers International. (2017). Consumer Protection and Sustainable Development Goals.*
7. *Micklitz, H. W., & Reich, N. (Eds.). (2017). European Consumer Protection: Theory and Practice. Springer.*
8. *Gonzalez, L. E. (2016). International Consumer Protection: Volume I.*
9. *Министерство за економија. (н.д.). Кој ги штити правата на потрошувачите. Преземено на: https://www.economy.gov.mk/mk-MK/news/koj-gi-stiti-pravata-na-potrosuvacite.nspx.*
10. *Закон за заштита на потрошувачите, Службен весник на РСМ, бр. 236 од 07.11.2022*
11. *Европска Унија: Директива за нечесни трговски практики (Directive 2005/29/EC).*
12. *Закон за безбедност на производите, Сл. Весник на Р.М 302/2020 од 18.12.2020, Собрание на РСМ.*
13. *Csiszar, C. M. (н.д.). Analysis of Consumer Organisations in Europe. Institute of Business Sciences, Faculty of Economic, University of Miskolc, Hungary*
14. *Комисија за заштита на конкуренција. (н.д.). Преземено на: http://kzk.gov.mk/*

15. *Организација на потрошувачи на Македонија. (н.д.). Зајакнување на организациите на потрошувачите за подобри општински услуги во Југоисточна Европа. Преземено на: http://www.opm.org.mk/.*
16. *Закон за заштита на потрошувачите, Службен весник на РСМ бр. 236 од 07.11.2022.*
17. *Грнчаревска, М. (2011). Унапредување на заштитата на потрошувачите преку фер однос од страна на компаниите за политиката на заштита на потрошувачите. Организација за заштита на потрошувачите.*
18. *Dabovic-Anastasovska, J. (2000). Consumer Protection Legislation in the Republic of Macedonia. Consumer's Organization of Macedonia, Skopje.*
19. *Организација на потрошувачи на Македонија. (н.д.). Годишни извештаи. Преземено на: https://opm.org.mk/godisni-izvestai/.*
20. *Маневска, Ѓ. Е. (2015). Заштита на правата на потрошувачите низ призмата на Народниот првобранител. Универзитет "Гоце Делчев", Штип.*
21. *Тушевска, Б., & Мишева, К. (2013). Заштитата на потрошувачите во финансиските услуги и потребите на европските потрошувачи. Меѓународна конференција во Турција.*
22. *ecommerce4all.mk. (н.д.). Заштита на правата на потрошувачите во С.Македонија. Преземено на: https://ecommerce4all.mk/zashtita-na-pravata-na-potroshuvachite-vo-s-makedonija/.*
23. *Народна банка на Република Македонија. (2023). Циркулар за заштита на потрошувачите корисници на финансиски услуги во банкарскиот сектор. Дирекција за заштита на потрошувачите и финансиска едукација*
24. *Valant, J. (2015). Consumer Protection in the EU. European Parliament.*
25. *Ardic, I., & Mylenko. (2011). Consumer Protection Laws and Regulations in Deposit and Loan Services: A Cross-Country Analysis with a New Data Set. The World Bank, Financial and Private Sector Development, Consultative Group to Assist the Poor*
26. *Pomar, F. G. (2003). EC Consumer Protection Law and EC Competition Law: How related are they? A Law and Economics perspective. Barcelona, InDret.*
27. *Valant, J. (2015). Consumer Protection in the European Union. European Parliament Research Service. Преземено на: http://www.eprs.ep.parl.union.eu.*

28. *European Commission. (н.д.). Consumer Rights. Преземено на: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/index_en.htm.*
29. *Европска Унија. (н.д.). Directive 2011/83/EU. Преземено на: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32011L0083.*
30. *Дабовиќ, А. Ј., Пепељугоски, В., & Лончар, В. М. (2000). Правна регулатива за заштита на потрошувачите во Република Македонија: (со компаративен приказ во ЕУ и САД). Организација на потрошувачите на Македонија, Скопје.*
31. *Организација на потрошувачи на Македонија. (2019). Магазин за заштита на интересите на потрошувачите. Стр. 5.*
32. *which.co.uk (н.д.). Преземено на: www.which.co.uk.*
33. *Test-Achats. (н.д.). Преземено на: www.test-achats.be.*
34. *Европски суд на правдата. (н.д.). Преземено на: https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?td=ALL&language=en&jur=C,T,F&parties=test%20achats.*
35. *Forbrukerrådet. (н.д.). Преземено на: www.forbrukerradet.no.*
36. *Организација на потрошувачи на Македонија. (2017). Regional Study. Преземено на: chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://opm.org.mk/wp-content/uploads/2017/01/Regional-Study_MK_WEB.pdf.*
37. *Waller, S. W., Brady, J. G., & Acosta, R. J. (2012). Consumer protection in the United States.*
38. *Howells, G. G. (2013). The rise of the European Consumer Law.*
39. *Belohlâvek, A. J. (2012). B2C Arbitration: Consumer protection in Arbitration.*
40. *Turner, D. F. (1962). The Definition of Agreement under the Sherman Act: Conscious Parallelism and Refusals to Deal. Harvard Law Review, 75(4), 655-706.*
41. *Yunger, J. (1998). Evidence of discrimination in Consumer Market. The Journal of Economic Perspectives, 12(2), 23-40.*
42. *Test.de. (н.д.). Преземено на: https://www.test.de/about-us/.*
43. *Карациоски, М. (2021). Компаративна анализа на уредноста на Омбудсманот за потрошувачи и другите институции за заштита на потрошувачите во земјите на Европската Унија. Институт за стратешки истражувања и едукација, ИСИЕ, Скопје.*

44. *Лисатор, Л. (н.д.). Преземено на: http://www.lysator.liu.se/nordic/mirror2/SI/security/consumer.html.*
45. *European Commission. (н.д.). National Consumer Organisations. Преземено на: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/national-consumer-organisations_da_listing.pdf (accessed on 12.01.2021).*
46. *Дански омбудсман за потрошувачи. (2013). Markedsføringsloven. Преземено на: https://www.consumerombudsman.dk/media/14553/markedsfoeringsloven-lbkg-2013.pdf.*

Помошна литература:

https://plus.cobiss.net/cobiss/mk/mk/bib/COBIB/89860362
www.sep.gov.mk/data/file/Publikacii/FINAL_EUROPA_A_DO_S.pdf
https://opm.org.mk/wp-content/uploads/2020/03/E-Bilten_OPM_No-4.pdf
https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en
www.citizensinformationboard.ie/downloads/eu_leaflets/2013_EU_consum
https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/shopping-consumer-rights/index_en.htm
https://eositech.mk/mk/blog/eos-survey-shows-consumers-lack-digital-trust-and-companies-still-have-lot-work-do
http://www.euromonitor.com/
https://kariera.mk/article/412/isti-proizvodi-no-so-polosh-kvalitet-za-drzhavite-vo-istochna-evropa
https://ecommerce.mk/en/category/ecommerce-news/page/3/
https://www.mchamber.mk/upload/Documents/EEN/Newsletter%20%20EIICM%20-%20No.%2016.pdf
http://www.euromonitor.com/
https://kariera.mk/article/412/isti-proizvodi-no-so-polosh-kvalitet-za-drzhavite-vo-istochna-evropa
https://www.mchamber.mk/upload/Documents/EEN/Newsletter%20%20EIICM%20-%20No.%2016.pdf

Закон за изменување и дополнување на законот за заштита на потрошувачи, (Службен весник на Република Македонија 152/2015),
Закон за заштита на потрошувачи (Сл весник на РМ бр.38/2004),
Закон за заштита на потрошувачите при договори за потрошувачки кредит(Службен весник на Република Македонија 51/2011),
Закон за измена и дополнување на законот за заштита на потрошувачи, (Службен весник на Република Македонија 152/2015),

Интернет-страници:

http://www.consumerhelp.ie/your-rights
https://www.citizensadvice.org.uk/consumer/
http://www.consumersinternational.org/
http://www.iso.org/iso/iso_technical_committee.html?commid=55000
http://allergytraining.food.gov.uk/english/rules-and-legislation