



Crna Gora
Ministarstvo finansija i socijalnog staranja

Adresa: ul. Stanka Dragojevića 2,
81000 Podgorica, Crna Gora
tel: +382 20 242 835
fax: +382 20 224 450
www.mif.gov.me

Br: 02-03-16698

Podgorica, 30.11.2021. godine

MINISTARSTVO EKONOMSKOG RAZVOJA

-n/r ministra, gospodina mr Jakova Milatovića -

Poštovani gospodine Milatoviću,

Na osnovu Vašeg akta broj: 012-305/21-8864/3 od 24.11.2021. godine, kojim se traži mišljenje na *Predlog strategije razvoja nacionalnog brenda 2022-2026, sa Akcionim planom za 2022. godinu*, Ministarstvo finansija i socijalnog staranja daje sljedeće

MIŠLJENJE

Na tekst Predloga strategije i pripremljeni Izvještaj o analizi uticaja propisa sa aspekta uticaja na poslovni ambijent, nemamo primjedbi.

Na osnovu podataka koje ste dostavili u Izvještaju o analizi uticaja propisa u dijelu procjene fiskalnog uticaja, za implementaciju Akcionog plana za 2022. godinu potrebna su sredstva u iznosu od 153.900,00€ odnosno: nacionalni budžet iznos 106.900,00€, budžet Privredne komore Crne Gore iznos 8.000,00€, kao i sredstva iz projekta „Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore“ koji se realizuje sa UNDP -39.000,00€. Takođe, kako je navedeno u Izvještaju za 2023. godinu potreba sredstva predviđena su u iznosu od 87.000,00€, za 2024. godinu sredstva u iznosu od 84.000,00€, za 2025. godinu sredstva u iznosu od 100.000,00€ i za 2026. godinu sredstva u iznosu od 159.000,00€.

Sredstva potrebna u 2022. godini iz budžeta države, predviđena su Predlogom zakona o budžetu Crne Gore za 2022. godinu u okviru sredstva predviđenih Ministarstvu ekonomskog razvoja, u okviru Programa 15 034 Podsticanje investicija i unapređenje konkurentnosti.

Shodno navedenom, Ministarstvo finansija i socijalnog staranja nema primjedbi na *Predlog strategije razvoja nacionalnog brenda 2022-2026, sa Akcionim planom za 2022. godinu*, s tim da se sredstva neophodna za implementaciju aktivnosti iz Akcionog plana usklade sa sredstvima planiranim godišnjim zakonima o budžetu.

S poštovanjem,


MINISTAR
mr. Miloško Spajić

IZVJEŠTAJ O SPROVEDENOJ ANALIZI PROCJENE UTICAJA PROPISA

PREDLAGAČ PROPISA

MINISTARSTVO EKONOMSKOG RAZVOJA

NAZIV PROPISA

STRATEGIJA RAZVOJA NACIONALNOG BRENDA 2022-2026, SA AKCIONIM PLANOM ZA 2022. GODINU

1. Definisane probleme

- Koje probleme treba da riješi predloženi akt?
- Koji su uzroci problema?
- Koje su posljedice problema?
- Koji su subjekti oštećeni, na koji način i u kojoj mjeri?
- Kako bi problem evoluirao bez promjene propisa ("status quo" opcija)?

Ministarstvo ekonomskog razvoja, shodno Zakonu o nacionalnom brendu („Sl. List CG“ br. 37/17) i u skladu sa Programom rada Vlade Crne Gore za 2021. godinu u obavezi je da pripremi Strategiju razvoja nacionalnog brenda za period od pet godina. Ista će predstavljati osnovu za razvoj politike nacionalnog brendiranja Crne Gore.

Globalizacija i sve veća konkurencija među državama, kao odlika XXI vijeka nameću potrebu za diferenciranjem država, kroz isticanje njihovih konkurentskih prednosti, a u cilju ostvarivanja ekonomskog rasta i napretka. Osiguranje što boljeg pozicioniranja na globalnom tržištu putem nacionalnog brendiranja imperativ je gotovo svih nezavisnih država u svijetu, kako razvijenih tako i onih manje razvijenih. Nacionalno brendiranje predstavlja kompleksan proces, koji se zasniva na pronalaženju, izgradnji i prezentovanju jedinstvenog, i za tržište privlačnog paketa nacionalnih vrijednosti. Kao skup materijalnih i nematerijalnih vrijednosti države, nacionalni brend, grafički predstavljen vizuelnim identitetom, doprinosi stvaranju njene dodatne vrijednosti, osiguravajući konkurentnost i unaprijeđujući njen privredni razvoj, čime se gradi pozitivan i održiv imidž, izražen kroz vizuelni identitet brenda države. Evidentno je da manje razvijene države, a naročito države Zapadnog Balkana, imaju problem sa nedovoljnom prepoznatljivošću u svijesti inostrane javnosti i ne baš zavidnim plasmanom svojih proizvoda na inostranim tržištima, jer konkurentnost ekonomije nije na zadovoljavajućem nivou. Crna Gora je do sada sprovela određene, ali nedovoljne, aktivnosti u cilju unapređenja svog nacionalnog brenda. Prethodnih godina, određeni broj institucija je radio na razvoju pojedinih elemenata nacionalnog brenda, ali efekat njihovog djelovanja je ograničen. Aktivnosti i kampanje koje su sprovedene su među sobom neusklađene i nisu obuhvatale jedinstvenu poruku, koja bi omogućila lakšu prepoznatljivost i veću vidljivost Crne Gore u svijesti inostrane javnosti. Svakako, predmetni naponi omogućili su stvaranje određenih pozitivnih percepcija o Crnoj Gori, naročito u segmentu turizma, ali je evidentan izostanak jedinstvene unificirane i koordinisane strategije koja bi za rezultat imala dalekosežnije efekte. Kako se kao ključni problem dosadašnjeg modela funkcionisanja, u pogledu predstavljanja Crne Gore kroz pojedinačne politike pozicioniranja i razvoja brendova, ispoljilo samostalno i nekoordinisano djelovanje, odnosno izostanak krovnog brenda koji bi održavao jedinstven narativ zasnovan na vrijednostima Crne Gore, a sa kojim bi bili usklađeni svi podbrendovi, javila se potreba usmjeravanja dosadašnjih, pojedinačnih, napora predstavljanja i pozicioniranja Crne Gore u jedan, strateški vođen pristup kroz politiku nacionalnog brendiranja. Nacionalno brendiranje je proces koji zahtijeva koordinisano zajedničko djelovanje na svim nivoima i unificiranu prezentaciju države koja će imati visok stepen prepoznatljivosti. Shodno tome, analizirajući svjetske primjere sa najučinkovitijim rezultatima, zaključuje se da je preporuka i neophodnost imati jednu unificiranu prezentaciju i jedinstven i kompatibilan vizuelni identitet nacionalnog brenda/pojedinačnih sektora kako bi se ostvarili očekivani efekti. Otuda, kao prioritarna aktivnost nameće se integracija i koordinacija aktivnosti na razvoju nacionalnog brenda, jer je isti u datom momentu nedovoljno razvijen, u prilog čemu govore i različite analize koje su sprovedene prije i tokom izrade samog strateškog dokumenta.

Ključni uzroci koji su doveli do ovog problema odnose se na ograničen uticaj politika pojedinačnih sektora na pozicioniranje države u cjelosti i stvaranje njene veće vidljivosti i prepoznatljivosti. U tijesnoj vezi sa prethodnim je i činjenica da ne postoji unificirana prezentacija države, koja je proizašla iz posebno definisane brend arhitekture sačinjene od krovnog brenda i podbrendova izraženih jedinstvenim vizuelnim

identitetom, koji omogućava slanje nedvosmislene i konzistentne poruke o državi (bez obzira da li se predstavlja država u cjelini ili pojedinačni sektori i oblasti). Nepostojanje jedinstvenog komunikacionog i marketing plana dodatno otežava smislenu i koordinisano djelovanje na pozicioniranje Crne Gore u svijesti inostrane javnosti, a fokusirajući se na državu u cjelini uz zajedničko djelovanje svih institucija. Takođe, nizak stepen znanja i informisanosti kako javnog sektora, koji bi trebao da bude nosilac ove politike, tako i privatnog koji bi imao direktne benefite od implementacije ove politike, utiče na nedovoljno razvijen nacionalni brend Crne Gore.

Kada je riječ o posljedicama, u prvom planu izdvaja se nedovoljna vidljivost i prepoznatljivost države, odnosno nepostojanje jasne veze između države porijekla i proizvoda, što je u tijesnoj vezi sa nemogućnošću stvaranja jakog i konzistentnog imidža, kao i dobre reputacije. Različite poruke, izostanak unificirane prezentacije i jedinstvenog narativa onemogućavaju adekvatnu prezentaciju države, i jasnu diferenciranost na kojoj bi se gradila konkurentna prednost i omogućilo stvaranje njene veće atraktivnosti u svijesti inostrane javnosti. Sa druge strane iako je Crna Gora u poređenju sa državama regiona okarakterisana kao atraktivna za investicije i kao turistička destinacija, ipak se nameće pitanje da li je dovoljno atraktivna u poređenju sa evropskim državama. Takođe, u istraživanju koje je sproveo Ministarstvo ekonomskog razvoja u saradnji sa Institutom ekonomskih nauka iz Beograda nameće se podatak da Crna Gora nije prepoznata kao država atraktivna za život i rad. Ono što je veoma važno pomenuti, jeste činjenica da se neke od država regiona nalaze u najvažnijim svjetskim istraživanjima koja se bave rangiranjem nacionalnih brendova država, ali Crne Gore nema. Time se nedvosmisleno potvrđuje da je neophodno intenzivirati napore na razvoju nacionalnog brenda i obezbjediti zajedničko djelovanje institucija relevantnih za sprovođenje predmetne politike uz jasnu viziju i strateški pristup.

Jak nacionalni brend podstiče priliv stranih direktnih investicija, kako u strateške grane privrede, kao što su: energetika, turizam i poljoprivreda, tako i u druge privredne grane. Takođe, domaći proizvodi se pozicioniraju na inostranom tržištu na način da postaju atraktivniji za inostrane potrošače, čime se povećava izvoz i tražnja za proizvodima iz određene zemlje. Uz to, države koje imaju jak nacionalni brend odlikuje visok nivo političke stabilnosti, nizak stepen korupcije, efikasne institucije, bolji životni standard, manja stopa nezaposlenosti, brže sprovođenje reformi i sl. Pozitivan imidž jedne države povećava njenu konkurentnost i njena se vrijednost akumulira, jer što je imidž pozitivniji to brend postaje moćniji posrednik između kultura, zajednica i ljudi i posljednično snažniji imidž omogućava lakše nadmetanje u privlačenju pažnje, sredstava, ljudi, poslova i novca.

2. Ciljevi

- Koji ciljevi se postižu predloženim propisom?
- Navesti usklađenost ovih ciljeva sa postojećim strategijama ili programima Vlade, ako je primjenljivo.
- Strateški cilj odnosi se na: „Stvoriti jak nacionalni brend koji će unaprijediti konkurentnost i imidž države”.

Operativni ciljevi koji proizilaze iz predmetnog strateškog cilja su:

- Operativni cilj 1: Stvaranje veće prepoznatljivosti i vidljivosti države kroz kreiranje i upotrebu jedinstvene prezentacije države zasnovane na vizuelnom identitetu nacionalnog brenda;
- Operativni cilj 2: Unapređenje zainteresovanosti, znanja i informisanosti relevantnih subjekata o nacionalnom brendu kroz informativno-edukativne aktivnosti;
- Operativni cilj 3: Obezbjeđivanje proaktivne i koordinisane komunikacije vrijednosti nacionalnog brenda.

Definisani strateški i operativni ciljevi strategije u potpunosti su usklađeni sa krovnim i pojedničnim strateškim dokumentima Vlade Crne Gore. Imajući u vidu ključne odrednice politike Vlade Crne Gore, kao i njenih krovnih strateških dokumenata, kao što su Ekspoze Predsjednika Vlade Crne Gore, Nacionalna strategija održivog razvoja do 2030. godine, Program rada Vlade za 2021. godinu, kao i Pravci razvoja Crne Gore za naredni period, nameće se zaključak da se razvoj nacionalnog brenda, odnosno Strategija razvoja nacionalnog brenda direktno naslanja na zadate prioritete, ciljeve i aktivnosti, te doprinosi njihovom bržem i kvalitetnijem ostvarivanju. U Ekspozeu Predsjednika Vlade Crne Gore jedan od ključnih prioriteta odnosi se na brendiranje Crne Gore kao ekološke države, kroz sprovođenje određenih mjera za unapređenje zaštite životne sredine uz podsticanje prerađivačke industrije, proizvodnje hrane, IT sektora, turizma i svih drugih pokretača ekonomskog razvoja – onog koji je održiv i inkluzivan, baziran na inovacijama i znanju, promovisanje i obezbjeđenje infrastrukture i mjera fokusiranih na to da Crna Gora postane istinski

ekološka država, ali i da proizvodi koji potiču iz Crne Gore budu ekološki i kao takvi prepoznatljivi. Shodno Zakonu o nacionalnom brendu (Sl. list CG br. 37/17), kao ključne vrijednosti na kojima će počivati nacionalni brend izdvajaju se održivost, izvrsnost, crnogorsko porijeklo, inovativnost i društveni napredak, što se direktno naslanja na koncept brendiranja i pozicioniranja Crna Gore kao ekološke države. Naime, svaka država u procesu kreiranja nacionalnog brenda (države kao brenda), a na bazi posebnosti i konkurentskih prednosti kojima raspolaže definise koncept brendiranja i pozicioniranja, kako bi u svijesti inostrane javnosti stvorila odgovarajuću percepciju o državi i učinila je atraktivnom i drugačijom od ostalih. Sve prethodno navedeno, uz opredjeljenje Vlade da unaprijedi svoje politike i djelovanja u pravcu oživljavanja ekološke prepoznatljivosti, ovaj koncept brendiranja Crne Gore predstavlja ključnu odrednicu u definisanju budućeg pravca razvoja Crne Gore kao brenda. Shodno Pravcima razvoja Crne Gore (2018-2022) ključni prioritet ekonomske politike u srednjem roku tiče se otklanjanja prepreka ekonomskom rastu i razvoju i posljedično povećanju konkurentnosti. Crna Gora, kao mala i otvorena ekonomija, osjetljiva je na kretanja u međunarodnoj ekonomiji, ali i zavisna od međunarodnih tržišta i priliva stranih ulaganja, te se nameće jasan zaključak da se politikom nacionalnog brendiranja nastoji prevazići ovaj problem, odnosno omogućiti veća atraktivnost i privlačnost države za strane investitore sa fokusom na poboljšanje poslovnog okruženja, povećanje broja malih i srednjih preduzeća, jačanje prerađivačke industrije, povećanja konkurentnosti i sl. Ovaj dokument u okviru prioriteta posvećenog pametnom rastu, kao jedan od ciljeva koji su u tijesnoj vezi sa nacionalnim brendiranjem navodi poboljšanje pozicije Crne Gore kao globalno visoko-kvalitetne destinacije. Kako je turizam jedan od elemenata nacionalnog brenda, kojim se stvara veća atraktivnost države za posjetioce, prepoznatljiv i dobro pozicioniran nacionalni brend direktno utiče na bolju pozicioniranost i promovisanje pojedinačnih brendova koji potiču iz te države, što se odražava na nacionalnu i poslovnu konkurentnost. Nacionalna Strategija održivog razvoja do 2030. godine proizašla je iz opredjeljenja Vlade Crne Gore o uspostavljanju ekološke države, te je Crna Gora jedna od prvih država Jugoistočne Evrope koje su ustanovile strateški i institucionalni okvir za održivi razvoj u skladu sa standardima razvijenih zemalja Evropske unije. Strategijom se uspostavlja sveobuhvatan okvir za nacionalni odgovor na izazove koji se nalaze na putu ka održivom razvoju crnogorskog društva do 2030. godine. Polazeći od prioriteta kojima se bavi predmetna strategija kao što su: očuvanje prirodnog kapitala, uvođenje zelene ekonomije i upravljanje za održivi razvoj, a imajući u vidu da je upravo jedna od vrijednosti na kojima počiva nacionalni brend Crne Gore održivost, evidentna je usklađenost i zajedničko usmjerenje u pravcu ostvarenja zadatog cilja, ali i ciljeva ove strategije. Jedan od ciljeva koji je u tijesnoj vezi sa ovim strateškim dokumentom jeste „Promovisanje kontinuiranog, inkluzivnog i održivog privrednog rasta, punog i produktivnog zaposlenja i dostojanstvenog rada za sve“ što je u potpunosti u skladu sa osnovnim idejama i ciljevima koncepta nacionalnog brendiranja. Programom rada Vlade Crne Gore za 2021. godinu u sklopu prioriteta Zdravstveni sistem i ekonomski razvoj, a u okviru cilja: „Povećanje vidljivosti i prepoznatljivosti Crne Gore na međunarodnom tržištu uz jačanje nacionalnog brenda“ jedna od ključnih aktivnosti odnosi se na usvajanje Strategije razvoja nacionalnog brenda 2022-2026 u IV kvartalu 2021. godine, a radi stvaranja potrebnih uslova za razvoj i implementaciju koncepta nacionalnog brendiranja, kojim će se omogućiti unaprijeđenje konkurentnosti ekonomije kroz stvaranje atraktivnijeg poslovnog ambijenta, obezbjeđivanje proizvoda i usluga većeg kvaliteta, poboljšanje atraktivnosti države kao turističke destinacije, ali i destinacije za život i rad. Program ekonomskih reformi za Crnu Goru 2020-2022 usmjeren je na dinamičan i održiv ekonomski rast koji doprinosi povećanju kvaliteta života svih građana. Ovim programom detaljno se identifikuju prepreke konkurentnosti i ekonomskom rastu i razvoju Crne Gore. Ključni razvojni sektori u Crnoj Gori prepoznati ovim programom su industrija, poljoprivreda i usluge, prvenstveno turističke. Predmetnim programom za industrijsku politiku su utvrđeni ciljevi poput jačanja konkurentnosti, porasta inovativnosti, bolje saradnje industrije, istraživanja i razvoja, težnje ka većoj dodatnoj vrijednosti i proširenju asortimana proizvoda. Realizacijom mjere „Diverzifikacija turističkog proizvoda“, koja se odnosi na turizam, omogućava se podizanje nivoa konkurentnosti Crne Gore kao turističke destinacije i to ne samo u regionu nego i šire posmatrano, jer se stvara proizvod koji je po svojoj prirodi specifičan/jedinstven (objedinjava se ponuda Primorja i Sjevera), tj. omogućava se turistima vrlo raznolik doživljaj u relativno kratkom vremenskom periodu. Što se tiče poljoprivrede, u okviru mjere „Podrška investicijama u sektoru proizvodnje hrane u cilju jačanja konkurentnosti“, predviđena je „Diverzifikacija ekonomskih aktivnosti na poljoprivrednim gazdinstvima“ koja je usmjerena na razvoj ruralnog turizma i prerade poljoprivrednih proizvoda na gazdinstvu pružajući podršku izgradnji i rekonstrukciji neophodnih objekata i nabavci opreme, mehanizacije i ostalih sadržaja. Sve prethodno navedeno se u osnovnom i suštinskom smislu odnosi i na politiku nacionalnog brendiranja na način da razvijen nacionalni brend omogućava veći priliv investicija u ključne sektore privrede, kreira veću tražnju za domaćim proizvodima i samim tim doprinosi povećanju obima domaće proizvodnje. Iako u okviru predloženih mjera niti aktivnosti ne postoji mjera/aktivnost koja se eksplicitno odnosi na razvoj politike nacionalnog brendiranja u kontekstu budućih ekonomskih aktivnosti i reformi, ona je sažeta u suštinskim odrednicama ovog dokumenta, ostvarenju čijih ciljeva ova strategija doprinosi. Jedan od ciljeva Strategije razvoja sporta 2018-2021 odnosi se na promociju Crne Gore kroz sportske djelatnosti i aktivnosti, kao i kroz aktivnosti koje se tiču sporta, obezbjeđivanjem uslova za pripremu, učešće i ostvarivanje vrhunskih sportskih rezultata sportista na Olimpijskim igrama, Paraolimpijskim igrama i

drugim značajnim međunarodnim sportskim takmičenjima, međunarodnom saradnjom u oblasti sporta, a na način da kroz ostvarene rezultate, Crna Gora postaje prepoznatljiva u svijetu kao sportska nacija, što se direktno naslanja na politiku nacionalnog brendiranja, na način da se sinhronizovanim djelovanjem u pozicioniranju i predstavljanju države, isticanjem jakih strana države, što je u slučaju Crna Gore sport, utiče na percepcije o Crnoj Gori. Opšti cilj Strategije razvoja industrijske politike 2019-2023 je kreiranje uslova za rast konkurentnosti crnogorske ekonomije, odnosno njene industrije. Fokus je na boljoj valorizaciji postojećih resursa u industrijskom sektoru, podstičući razvoj proizvoda sa većom dodatnom vrijednošću, resursnu efikasnost i kreiranje dodatnih izvora održivog ekonomskog rasta uz podsticanje razvoja turizma i privlačenje stranih investicija. Jedan od osnovnih prioriteta ove strategije je podsticanje rasta i razvoja preduzeća, zasnovanog na efikasnosti, produktivnosti i inovativnosti. Među ciljevima, možemo izdvojiti „Jačanje izvoznih performansi preduzeća“. Jak nacionalni brend omogućava bolje pozicioniranje domaćih preduzeća na inostranom tržištu, kao i bolje plasiranje i veću tražnju za domaćim proizvodima i uslugama. Strategija mikro, malih i srednjih preduzeća 2018-2022 u okviru operativnog cilja 2 „Jačanje unutrašnjih performansi preduzeća“, razrađuje mjeru „Jačanje aktivnosti na promociji primjene prava intelektualne svojine“, koja između ostalog predviđa određene aktivnosti, koje se tiču nacionalnog brenda, kao što su: edukovanja MSP o značaju nacionalnog brenda za privredu Crne Gore, podizanje njihove svijesti o procesu izgradnje brenda, načinu upotrebe logotipa, kao i benefitima upotrebe logotipa nacionalnog brenda. Upotrebom logotipa odnosno vizuelnog identiteta nacionalnog brenda nastoji se omogućiti i doprinijeti razvoju mikro, malih i srednjih preduzeća, kao i njihovom boljem pozicioniranju kako na domaćem tako na inostranom tržištu, kako bi se uticalo na povećanje domaće proizvodnje. Strategija pametne specijalizacije 2019-2024 ima za cilj izgradnju konkurentne prednosti kroz povezivanje sopstvenih snaga u istraživanju i inovacijama sa potrebama privrede. Pametna specijalizacija kao ključni element ekonomske politike razvoja povećava konkurentnost ekonomije koncentrišući i povezujući istraživačko-inovacione resurse sa ograničenim brojem determinisanih prioriteta oblasti. Strateški pravci koje ova strategija opredjeljuje potvrđuju orijentaciju države na znanje, očuvanje životne sredine, visok nivo zaposlenosti, produktivnost i socijalnu koheziju, fokusirajući se na tri međusobno povezana razvojna opredjeljenja, pametni rast, održivi rast i inkluzivni rast. Predloženi strateški pravci predviđeni ovom strategijom su u tijesnoj vezi sa nacionalnim brendiranjem, jer ono nastoji izdvojiti konkurentne prednosti države i na taj način je diferencirati od ostalih sličnih, sa jedne strane. Sa druge strane krajnji benefiti nacionalnog brendiranja tiču se, između ostalog, boljih uslova za život i rad građana, veće zaposlenosti, produktivnosti i socijalne kohezije. Strategijom o saradnji sa dijasporom – iseljenicima 2020 – 2023 unapređuju se odnosi na relaciji matice i dijaspori i definišu mjere i aktivnosti na zaštiti položaja crnogorske nacionalne zajednice u zemljama regiona, što je potvrda da je dijaspora visoko pozicionirana na agendi političkih prioriteta državnih organa i ustanova nadležnih za ostvarivanje saradnje sa dijasporom. Ako imamo na umu da su iseljenici veoma važni u procesu izradnje imidža matične države, kroz prenošenje svoje kulture, tradicije, upotrebu jezika, onda je evidentan doprinos izgradnji jakog i prepoznatljivog nacionalnog brenda države. Jedan od ključnih ciljeva ove strategije odnosi se na „Jačanje državnog identiteta i pripadnosti Crnoj Gori kroz odgovarajuće aktivnosti koje promovisu upis u evidencije iseljenika, obilježavanje državnih praznika i obezbjeđivanje publicističkog i državnog propagandnog materijala“, za koji su predložene aktivnosti: Podrška obilježavanju državnih praznika Crne Gore u zemljama prijema, obezbjeđivanje propagandnog materijala sa državnim simbolima (zastave, suveniri, dresovi, itd.), obezbjeđivanje knjiga i drugog publicističkog materijala udruženjima dijaspore. Navedene aktivnosti su u direktnoj vezi sa nacionalnim brendom Crne Gore. Dijaspore je veoma važna za predstavljanje i promovisanje države, posebno distribuciju poruka odnosno narativa za pozicioniranost i odgovarajućeg propagandnog materijala, što doprinosi predstavljanju države na adekvatan način. Kako se politika nacionalnog brendiranja direktno naslanja na državne simbole, i nerijetko je vizuelni identitet nacionalnog brenda proizašao upravo iz važećih državnih simbola, evidentna je kompatibilnost ova dva strateška dokumenta.

3. Opcije

- Koje su moguće opcije za ispunjavanje ciljeva i rješavanje problema? (uvijek treba razmatrati "status quo" opciju i preporučljivo je uključiti i neregulatornu opciju, osim ako postoji obaveza donošenja predloženog propisa).
- Obrazložiti preferiranu opciju?

Za Crnu Goru nacionalni brend predstavlja sredstvo pomoću kojeg želi da poveća privlačnost države kao mjesta za strane investicije, turiste, život, rad, poslovanje i sl. Cilj izgradnje nacionalnog brenda je povećanje prepoznatljivosti Crne Gore, kao i stvaranje pozitivnog imidža Crne Gore, koji podstiče konkurentnost i bolje pozicioniranje države na inostranom tržištu. S obzirom da izgradnja nacionalnog brenda iziskuje razvijen interaktivni model između privatnog i javnog sektora (različitih institucija i organizacija, NVO sektora, privrednih društava i dr.) kao i pojedinaca, neophodno je da se u što kraćem roku upoznaju sa ovom politikom, te da se što više poistovjete sa njom i budu motivisani za upotrebu

nacionalnog brenda. Razvoj i promocija pojedinačnih brendova pakazali su se kao manje efikasani i sa ograničenim djelovanjem, na šta je ukazala i praksa drugih država koje su nakon segmentiranog brendiranja pristupile razvoju i primjeni koncepta krovnog i pojedinačnih brendova što za rezultat ima povećanje vidljivosti i prepoznatljivosti države, konkurentnost domaćih preduzeća, njihovih proizvoda i usluga, posljedično boljeg pozicioniranja istih na inostranom tržištu (povećanje izvoza), stranih investicija, turista kao i stvaranje boljeg ambijenta za život i rad.

S obzirom na sve prethodno navedeno najprihvatljivija opcija je izrada i implementacija Strategije razvoja nacionalnog brenda što i proizilazi iz Zakona o nacionalnom brendu (Sl. list CG br. 37/17) i Programa rada Vlade Crne Gore za 2021. godinu.

4. Analiza uticaja

- Na koga će i kako će najvjerovatnije uticati rješenja u propisu - nabrojati pozitivne i negativne uticaje, direktne i indirektne.
- Koje troškove će primjena propisa izazvati građanima i privredi (naročito malim i srednjim preduzećima).
- Da li pozitivne posljedice donošenja propisa opravdavaju troškove koje će on stvoriti.
- Da li se propisom podržava stvaranje novih privrednih subjekata na tržištu i tržišna konkurencija.
- Uključiti procjenu administrativnih opterećenja i biznis barijera.

Strategije razvoja nacionalnog brenda 2022-2026, tiče se sljedećih subjekata: javnog sektora (Vlada, resori javne službe, državne agencije, uprave i organizacije, lokalna samouprava, preduzeća u većinskom vlasništvu opštine, odnosno države, druge organizacije i institucije), civilnog sektora (građani, dijaspora, potencijalni doseljenici), privatni sektor (domaće kompanije, mala i srednja preduzeća, preduzetnici), mediji, uticajne ličnosti (naučnici, umjetnici, renomirani stručnjaci, sportisti, itd...), obrazovne institucije (škole, fakulteti i univerziteti), korisnici crnogorskih proizvoda i usluga (inostrani studenti, turisti (poslovni i privatni) i inostrani kupci). Vlada Crne Gore odnosno njeni resori (Ministarstvo ekonomskog razvoja kao nosilac politike razvoja nacionalnog brenda i ostali resori kao ključni akteri u implementaciji same politike) su ona zainteresovana strana koja ima visok nivo moći i interesovanja za razvoj predmetne politike, a samim tim i pozitivan uticaj. Lokalna samouprava je u prethodnom periodu pokazala visok stepen interesovanja za nacionalno brendiranje i podržala aktivnosti ministarstva koje su za cilj imale predstavljanje politike nacionalnog brenda, njegovog obuhvata i značaja. Povodom toga su ostvarene saradnje sa opštinom Nikšić i Tehnopolisom, opštinom Bar i Srednjom ekonomskom školom iz Bara, kao i opštinom Pljevlja gdje su organizovani Info dani za predstavljanje koncepta nacionalnog brenda. Osim toga određeni broj opština je izrazio zainteresovanost za pokretanje procedure za kreiranje brenda grada i tom prilikom su organizovane konsultacije između ministarstva i nadležnih organa opštine kako bi se ovaj proces mogao sprovesti u narednom periodu. Poznato je da su neke opštine (Tivat i Budva) proces brendiranja gradova sprovele prije stupanja na snagu Zakona o nacionalnom brendu, tako da je evidentna zainteresovanost koja je postojala i prije uvođenja ove politike u pravni okvir Crne Gore. Ono što je od suštinskog značaja za dalji proces brendiranja države, jeste omogućavanje adekvatne pomoći opštinama kako bi se i kroz brendiranje gradova ili regiona osiguralo slanje jedinstvene poruke i narativa koji stoje iza koncepta nacionalnog brenda i na taj način doprinijelo ostvarivanju pozitivnih efekata i na lokalnom nivou (privlačenje turista, talenata, investicija, poslova itd, u određenu opštinu/region). Kada je riječ o civilnom sektoru treba napraviti razliku između građana i dijaspore sa jedne strane i potencijalnih doseljenika sa druge strane. Naime građani imaju veliki interes za implementaciju predmetne politike, jer im to omogućava ostvarivanje određenih benefita koji proizilaze iz nacionalnog brendiranja, a najvažnije je stvaranje boljih uslova za život i rad i obezbjeđivanje boljeg životnog standarda. Diaspora takođe ima veliki interes jer razvijen nacionalni brend utiče i na percepciju ljudi koji iz te države potiču, a naročito u pogledu zaposlenja, uspostavljanja određenih poslovnih veza i sl, te je uticaj ovog strateškog dokumenta i u ovom slučaju pozitivan. Privatni sektor, mala i srednja preduzeća, preduzetnici i ostali akteri privrede imaju ogroman interes od implementacije predmetne politike, jer im nacionalno brendiranje donosi najviše direktne koristi zbog čega su oni akteri sa visokim nivoom interesovanja za razvoj ove oblasti, jer imaju najveće koristi. Mediji predstavljaju zainteresovane strane neophodne za afirmaciju i adekvatno pozicioniranje ove oblasti. Strategija će pozitivno djelovati i na uticajne ličnosti i omogućiti im bolje pozicioniranje u svijesti inostrane javnosti. Obrazovne institucije su veoma važne sa aspekta implementacije same politike izražene kroz predmetni strateški dokument, koji će imati pozitivan uticaj posebno u dijelu stvaranja veće atraktivnosti ovih institucija sa aspekta privlačenja inostranih studenata.

Implementacija predmetnog strateškog dokumenta ne stvara troškove građanima, odnosno privredi i malim i srednjim preduzećima, već će ista doprinijeti poboljšanju uspješnosti njihovog poslovanja, odnosno boljem životnom standardu građana.

Propis neće stvoriti troškove.

Propisom se podržava zdrava tržišna konkurencija.

Usvajanjem Strategije razvoja nacionalnog brenda 2022-2026, sa Akcionim planom za 2022. godinu se ne stvaraju biznis barijere, već se podstiče konkurentnost, kako privrednih subjekata, tako i crnogorske privrede uopšte. Ovim propisom se nastoji razviti nacionalni brend kao i podići svijest o njegovom značaju, čime se obezbjeđuje veća prepoznatljivost i konkurentska prednost države.

5. Procjena fiskalnog uticaja

- Da li je potrebno obezbjeđenje finansijskih sredstava iz budžeta Crne Gore za implementaciju propisa i u kom iznosu?
- Da li je obezbjeđenje finansijskih sredstava jednokratno, ili tokom određenog vremenskog perioda? Obrazložiti.
- Da li implementacijom propisa proizilaze međunarodne finansijske obaveze? Obrazložiti.
- Da li su neophodna finansijska sredstva obezbijedena u budžetu za tekuću fiskalnu godinu, odnosno da li su planirana u budžetu za narednu fiskalnu godinu?
- Da li je usvajanjem propisa predviđeno donošenje podzakonskih akata iz kojih će proistći finansijske obaveze?
- Da li će se implementacijom propisa ostvariti prihod za budžet Crne Gore?
- Obrazložiti metodologiju koja je korišćena prilikom obračuna finansijskih izdataka/prihoda.
- Da li su postojali problemi u preciznom obračunu finansijskih izdataka/prihoda? Obrazložiti.
- Da li su postojale sugestije Ministarstva finansija na nacrt/predlog propisa?
- Da li su dobijene primjedbe uključene u tekst propisa? Obrazložiti.

- Za sprovođenje Akcionog plana za 2022. godinu predložen je finansijski okvir na nivou od 153.900,00 €, odnosno:
 - nacionalni budžet – 106.900,00 €
 - budžet Privredne komore CG – 8.000,00 €
 - projekat „Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore” koji Ministarstvo ekonomskog razvoja realizuje sa UNDP – 39.000,00 €Posmatrano po operativnim ciljevima najviše sredstava treba izdvojiti za realizaciju aktivnosti iz operativnog cilja 3 u iznosu od 78.400,00 €, zatim slijedi operativni cilj 1 za čiju realizaciju je potrebno 38.500,00 €, dok za aktivnosti iz operativnog cilja 2 treba izdvojiti 37.000,00 €.
- Prethodno navedeni iznos odnosi se na prvu godinu implementacije strategije, dok je okvirni finansijski plan za naredne godine sledeći: za 2023. godinu predviđen je iznos od 87.000,00 €, za 2024. godinu iznos od 84.000,00 €, za 2025. godinu iznos od 100.000,00 € i za 2026. godinu predviđena su sredstva u iznosu od 159.000,00 €. Isti je pripremljen na bazi očekivanog plana aktivnosti za period od 2023-2026 godine. Imajući u vidu da je za evaluaciju predmetnog plana dokumenta planirano sprovođenje ex post evaluacije od strane eksternih eksperata neophodno je za 2026. godinu planirati finansijska sredstva u iznosu od 5.000,00 €.
- Međunarodne finansijske obaveze ne proizilaze iz implementacije Strategije.
- Sredstva su planirana i tražena predlogom budžeta Ministarstva ekonomskog razvoja za 2022. godinu.
- Nije primjenjivo.
- Nije primjenjivo.
- Za obračun izdataka konsultovan je Respin Metodološki vodič za obračun troškova strategija Vlade.

6. Konsultacije zainteresovanih strana

- Naznačiti da li je korišćena eksterna ekspertska podrška i ako da, kako.
- Naznačiti koje su grupe zainteresovanih strana konsultovane, u kojoj fazi RIA procesa i kako (javne ili ciljane konsultacije).
- Naznačiti glavne rezultate konsultacija, i koji su predlozi i sugestije zainteresovanih strana prihvaćeni odnosno nijesu prihvaćeni. Obrazložiti.
- Prije otpočinjanja izrade Nacrta predmetne strategije, dobijena je ekspertska podrška Biznis Frans (Business France) agencije na način što su stručnjaci ove organizacije dali određene smjernice razvoja nacionalnog brenda Crne Gore. Međutim u izradi samog Nacrta strategije nije korišćena bilo kakva ekspertska pomoć već je dokument pripremljen od strane nadležnih lica u Direkciji za nacionalni brend, Ministarstva ekonomskog razvoja.

- Ministarstvo ekonomskog razvoja je prije pripreme Nacrta strategije razvoja nacionalnog brenda 2022-2026, sa Akcionim planom za 2022. godinu sprovedelo konsultacije zainteresovane javnosti u cilju prikupljanja predloga i sugestija od značaja za predmetnu oblast, u trajanju od 15 dana, ali nije pristigao nijedan predlog. Nakon pripreme Nacrta strategije razvoja nacionalnog brenda 2022-2026, sa Akcionim planom za 2022. godinu sprovedena je Javna rasprava u trajanju od 20 dana, počev od 26. oktobra i tom prilikom nije pristigao nijedan predlog ili sugestija.

7: Monitoring i evaluacija

- Koje su potencijalne prepreke za implementaciju propisa?
- Koje će mjere biti preduzete tokom primjene propisa da bi se ispunili ciljevi?
- Koji su glavni indikatori prema kojima će se mjeriti ispunjenje ciljeva?
- Ko će biti zadužen za sprovođenje monitoringa i evaluacije primjene propisa?

Potencijalne prepreke za implementaciju predmetnog strateškog dokumenta ogledaju se u:

- nedovoljnom broju kadrova u Direkciji za nacionalni brend (u pogledu kapaciteta ove direkcije, važno je napomenuti da su shodno Pravilniku o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji radnih mjesta sistematizovana 4 radna mjesta, od kojih su tri popunjena a jedno upražnjeno. Međutim, u posljednje 3 godine, dva od pomenuta tri službenika su na bolovanju, čime su kapaciteti same direkcije oslabljeni. Kako bi se u određenoj mjeri obezbijedio kontinuitet obavljanja poslova, s obzirom da jedan službenik pokriva tri radna mjesta, angažovano je jedno lice po ugovoru o djelu).
- nedovoljna angažovanost ostalih subjekata značajnih za implemetaciju predmetne politike odnosno Strategije

Strategijom razvoja nacionalnog brenda 2022-2026 su definisana tri operativna cilja i indikatori kojima će se mjeriti njihovo ispunjenje:

- Operativni cilj 1 - Stvaranje veće prepoznatljivosti i vidljivosti države kroz kreiranje i upotrebu jedinstvene prezentacije države zasnovane na vizuelnom identitetu nacionalnog brenda, čiji su indikatori:
 - procenat državnih organa koji aktivno koriste vizuelni identitet nacionalnog brenda,
 - broj podnešenih zahtjeva za sticanje prava korišćenja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda.
- Operativni cilj 2 - Unaprijeđenje zainteresovanosti, znanja i informisanosti relevantnih subjekata o nacionalnom brendu kroz informativno-edukativne aktivnosti sa indikatorima učinka:
 - stepen povećanja informisanosti zaposlenih u javnom sektoru o konceptu nacionalnog brenda i aktivnostima sprovedenim u postupku njegovog razvoja,
 - stepen povećanja informisanosti zaposlenih u privatnom sektoru o konceptu nacionalnog brenda i aktivnostima sprovedenim u postupku njegovog razvoja.
- Operativni cilj 3 - Obezbjedivanje proaktivne i koordinisane komunikacije vrijednosti nacionalnog brenda. Zbog nepostojanja nacionalnih indikatora koji bi mogli da mjere vrijednost nacionalnog brenda odnosno bolji rang Crne Gore opredijeli smo se za ova dva indikatora :
 - Country brand ranking index-tourism
 - Country brand ranking index-trade.

Da bi proces praćenja i sprovođenja mogao što kvalitetnije i efikasnije da se obavlja, Ministarstvo ekonomskog razvoja će formirati operativni tim za praćenje strategije sačinjen od predstavnika subjekata značajnih za implementaciju predmetne politike. Operativni tim će se sastajati najmanje dva puta godišnje, a tokom prve godine implementacije strategije po potrebi i češće, s obzirom na obuhvat i složenost oblasti, kao i zbog činjenice da se strateški dokument koji reguliše ovu oblast priprema i sprovodi prvi put u Crnoj Gori. Na taj način će se blagovremeno i u kontinuitetu razmatrati proces sprovođenja, kao i moguće prepreke i izazovi sa kojima se institucije mogu suočavati prilikom implementacije aktivnosti. Podaci neophodni za sačinjavanje izvještaja prikupljaće se u drugoj polovini godine (tokom III kvartala) i dostavljace se Ministarstvu najkasnije početkom IV kvartala, prije sačinjavanja godišnjeg odnosno završnog izvještaja. Prije sačinjavanja godišnjeg izvještaja, ukoliko bude potrebno operativni tim će se sastati radi unapređenja teksta izvještaja, a radi obezbjeđivanja neophodnog kvaliteta istog. Takođe na taj način nastojace se animirati institucije da pravovremeno dostavljaju podatke i da se izbjegne najčešći problem sa kojim se suočavaju institucije u procesu izvještavanja (neblagovremeno dostavljanje potrebnih

podataka od strane institucija koje su uključene u realizaciju pojedinih aktivnosti, manjak interesovanja institucija koje nisu ključni nosilac aktivnosti da se posvete procesu izvještavanja i sl.). Članovi operativnog tima će dostavljati podatke Ministarstvu ekonomskog razvoja najkasnije početkom IV kvartala, a Ministarstvo će objediniti iste i sačiniti izvještaj. Nakon usaglašavanja sa operativnim timom, izvještaj (godišnji ili završni) biće upućen Generalnom sekretarijatu Vlade Crne Gore na mišljenje, a poslije toga upućen Vladi Crne Gore na usvajanje.

Evaluacija predmetnog strateškog dokumenta biće sprovedena ex post i od strane eksternih eksperata zbog složenosti i obuhvata, ali i zbog obezbjeđivanja većeg stepena objektivnosti. Sredstva za sprovođenje biće obezbijedena budžetom Ministarstva. Planirano je da ovaj proces otpočne u martu 2026. godine i bude završen do oktobra iste godine, kako bi se pravovremeno obezbijedili nalazi evaluacije, koji će biti predstavljeni u završnom izvještaju, ali i u cilju obezbjeđivanja adekvatnih osnova za kreiranje potencijalno novog strateškog dokumenta.

Datum i mjesto

24. novembar 2021. godine, Podgorica

Starješina



Milatović
Milatović