



Crna Gora
Ministarstvo ekonomije

Informacija o aktivnostima na realizaciji projekta „Kupujmo domaće“

Jun, 2019. godine

UVOD

Vlada Crne Gore je na sjednici održanoj 22. marta 2018. godine donijela „Program promocije domaćih proizvoda i usluga: Dobro iz Crne Gore“, koji se realizovao na osnovu Sporazuma o saradnji između Ministarstva ekonomije, Ministarstva poljoprivrede i ruralnog razvoja i Privredne komore Crne Gore. Program je imao za cilj afirmaciju domaće privrede i unapređenje pozicioniranosti crnogorskih proizvoda na domaćem tržištu što treba da doprinese razvoju domaće proizvodnje, novim investicijama, otvaranju novih radnih mjesta, smanjenju uvoza, ekonomskom i društvenom razvoju Crne Gore.

Kupovina domaćih proizvoda vrlo je značajna karika u razvoju crnogorske privrede. Ako se svakodnevno daje prednost domaćim u odnosu na uvozne proizvode, konkurentnost lokalnih mikro, malih i srednjih preduzeća i preduzetnika, na nacionalnom i globalnom tržištu raste. Stoga, Program se fokusirao na institucionalnu kampanju koja treba da promoviše potencijale Crne Gore, domaće proizvode i proizvođače, kroz tri povezane komponente implementacije:

Komponenta 1.	•Promocija kupovine domaćih proizvoda
Komponenta 2.	•Institucionalna podrška za unapređenje poslovanja
Komponenta 3.	•Kontinuirana edukacija proizvođača

Komponenta 1 - Promocija kupovine domaćih proizvoda i usluga

- Promocija kupovine domaćih proizvoda i usluga ima za cilj kreiranje kampanje čije djelovanje će biti usmjereno ka poboljšanju percepcije potrošača prema domaćem kvalitetu proizvoda i usluga. Istovremeno konkretnim akcijama promovisanja crnogorskih proizvoda proizvešće se pozitivni finansijski efekti kako za proizvođače tako i trgovine, čime će se proizvođačima ukazati na neophodnost marketinškog pristupa u plasmanu proizvoda na tržište.

Komponenta 2 – Institucionalna podrška crnogorskim kompanijama za procese unapređenja poslovanja

- Institucionalna podrška crnogorskim kompanijama i poljoprivrednim gazdinstvima ima za cilj da, postojeća mikro, mala i srednja preduzeća, preduzetnici i poljoprivredni proizvođači koji imaju potencijal da proširuju svoje poslovanje, kao i buduće preduzetnike, informiše o aktuelnoj podršci za razvoj malog i srednjeg biznisa, uslovima, kriterijumima i načinu apliciranja. Na ovaj način će se i budući preduzetnici ohrabriti da uđu u preduzetničke vode znajući da ispunjenjem uslova za apliciranje, država postaje njihov pouzdan partner u realizaciji preduzetničkih poduhvata.

Komponenta 3 - Kontinuirana edukacija preduzeća i potencijalnih preduzetnika

- Na osnovu sprovedenih aktivnosti u okviru Komponente I i Komponente II, identifikovaće se glavne barijere sa kojima se privrednici i poljoprivredni proizvođači susrijeću u poslovanju, sa posebnim osvrtom na plasman i promociju proizvoda i usluga. Na osnovu dobijenih rezultata i iskazanih potreba organizovaće se okrugli stolovi, specijalizovani workshop-ovi sa akcentom na važnost standarda i zaštitu prava intelektualne svojine u cilju unaprijeđenja poslovanja. Takođe, posebna pažnja posvetila bi se i sljedećim temama: istraživanje tržišta, promocija proizvoda i usluga, identifikacija kanala distribucije, dizajn i redizajn proizvoda i ambalaže i uvođenje inovativnosti u uslužnim djelatnostima, identifikovanje potrošačkih potreba, i sl.

Koncept implementacije imao je za cilj uspostavljanje djelovanja svih aktera, na relaciji:

VLADA CRNE GORE → PROIZVOĐAČI → TRGOVINE → POTROŠAČI
1. REALIZOVANE PROJEKTNE AKTIVNOSTI

1.1. PROMOCIJA KUPOVINE DOMAĆIH PROIZVODA

1.1.1. Izrada logotipa „Kupujmo domaće“

U cilju jačanja vizuelnog identiteta i boljeg prepoznavanja različitih aktivnosti u okviru Programa, izrađen je zaštitni logotip „Kupujmo domaće“.



Logotip „Kupujmo domaće“ u svojoj osnovi naglašava zelenu boju koja u grafičkom, simboličkom i estetskom kontekstu označava boju prorode, obnavljanja, ekologije, procesualnosti u prirodi i tehnologiji izrade proizvoda, kao i domaćinstva. Osim zelene, koristi se i bijela - boja svjetlosti i druge boje spektra prema semantici, sa naglaskom na žutu, plavu, crvenu, ljubičastu. Naglasak na inicijalu „K“ zelenom bojom prikazuje modernu varijantu stilizacije lista, trave, ekološkog tla iz kojeg izrastaju proizvodi domaćinstva, gdje se dodatno kružnom formom prikazuje zbir različitih plodova i proizvoda čija vertikalna – trouglasta kompozicija tematizuje izrastanje iz oplođenog tla.

1.1.2. Potpisivanje Sporazuma o saradnji i zvanično predstavljanje projekta

Sporazum o saradnji između Ministarstva ekonomije, Ministarstva poljoprivrede i ruralnog razvoja i Privredne komore Crne Gore, pod nazivom „Promocija domaćih proizvoda i usluga: Dobro iz Crne Gore“, potpisan je na centralnom događaju kojim je ozvaničen početak realizacije Programa, koji je organizovan u vinskom podrumu Šipčanič, 03. aprila 2019. godine

1.1.3. Promotivne aktivnosti u trgovinskim lancima

Program promocije se realizovao u saradnji sa šest najvećih trgovinskih lanaca Voli, HD Laković, Franca, Aroma, Idea, i Megapromet, kroz vidno označavanje domaćih proizvoda. Najprometniji objekti navedenih trgovinskih lanaca, u dijelu gdje se nalaze crnogorski proizvodi su označeni promotivnim materijalom sa logom „Kupujmo domaće“, i to: wobler-i, shelfliner-i, podne naljepnice, visilice i divajderi. Prilikom označavanja akcenat se posebno stavio na na sektore delikatesa, vina, piva, mliječnih, proizvoda, kafe i vode.



U vremenskom periodu od početka aprila – do sredine juna 2018. godine, bilo je angažovano **23 promotera** koji su u trgovinskim lancima na teritoriji Crne Gore realizovali ukupno **1053 promocije**. U okviru organizovanih promotivnih aktivnosti potrošačima su dijeljeni cegeri, majice i bedževi sa logom “Kupujmo domaće”.

Pored toga u određenim trgovinskim lancima su instalirani brendirani promo štandovi, gdje su se direktno promovisali crnogorski proizvodi, a gdje su istovremeno crnogorski proizvođači doprinijeli intenzivnijoj promociji kroz obezbjeđivanje gratis proizvoda, i to:

- Mliječni proizvodi – Mljekara Lazine, Mljekara Srna, Mljekara Nika, Katunjanka;
- Konditorski proizvodi – Crnagoracoop;
- Suhomesnati proizvodi – MI Goranović, Mesopromet, Martex;
- Čaj, med, džem – Farmont.

1.1.4. Televizijska i radijska kampanja „Kupujmo domaće“

Sama priprema za početak promotivne kampanje podrazumijevala je izradu kreative, odnosno adaptaciju 3 spota u trajanju od 3-12”. Medijska kampanja počela je 03.04.2018. godine kroz prikazivanje spotova na TV stanicama Pink M, Prva TV, RTCG1 i TV Vijesti. U prvoj nedelji kampanje realizovano je 96 emitovanja spota, gdje TRPs koji je realizovan je 490, za 9% veći od planiranog. Broj emitovanja u „premium“ terminima iznosio je 72, što je za 11% više od planiranog, dok 24 emitovanja su realizovana na specijalnim pozicijama (prvi, drugi, pretposlednji ili poslednji u bloku). Preko 70% emitovanja je bilo u PT terminima, od 18 do 23h, što su ujedno termini sa najvišim rejtingima i najvećom gledanošću. U okviru drugog dijela kampanje od 18.04.-22.05.2018. godine, na 4 nacionalne TV stanice Pink M, Prva TV, RTCG1 i TV Vijesti, realizovano je 370 emitovanja, gdje je realizovani GRPs iznosio 1,673, dok je broj emitovanja u „premium“ terminima iznosio 74%.

Takodje, sa početkom TV, počela je i radijska kampanja na 4 radio stanice nacionalne pokrivenosti : TDI, Radio D+, DRS, Radio S, na kojima je omogućena cjelodnevna od 6, 8 i 10 emitovanja dnevno. Dodatno je uključen i Elmag radio sa 11 emitovanja dnevno.

Rezultati: Doseg kampanje Kupujmo domaće bio je preko 80%. Svi realizovani parametri ukazuju na jako uspješnu, vidljivu kampanju, širokog dosega. Realizacija je u svim parametrima 10% bolja od planiranog.

1.1.5. Internet kampanja „Kupujmo domaće“

Kampanja integrisanog internet nastupa „Kupujmo domaće“ imala je za cilj povećanje svijesti i predstavljanje domaćih proizvoda naročito kod mlađe populacije. Realizacija internet kampanje bila je podijeljena u 3 segmenta:

- Izrada web stranice;
- Oglašavanje na društvenim mrežama;
- Oglašavanje na web portalima.

Web stranica www.kupujmodomace.me je izrađena kao „one page“ i sadrži osnovne informacije o projektu, aktivnostima i aktuelnostima.

Kroz WEB kampanje na lokalnim portalima, socijalnim mrežama, Google Display Network-u i Youtube-u, kao i kroz SMM (otvaranje profila i kreiranje sadržaja za socijalne mreže) svakodnevno u periodu od 01.06. do 30.09. širila se poruka važnosti kupovine domaćih proizvoda i pomaganja crnogorske privrede i ekonomskog prosperiteta.

Na nivou čitave digitalne kampanje **ostvareno je 13,807,109 impresija** (prikaza banera) na svim kanalima, što je daleko iznad predviđenog i planiranog broja impresija.

Tokom čitave kampanje **ostvareno je preko 20,000 klikova i odlazaka na sajt, kao i preko 100,000 odgledanih video reklama.**

Na socijalnim mrežama, za period od 9 mjeseci, dostiglo se **preko 6,000 pratilaca** što je izuzetan rezultat u jako kratkom vremenskom roku.



1.1.6. Druge promotivne aktivnosti

Pored navedenih realizovane su i sledeće promotivne aktivnosti u cilju veće vidljivosti projekta:

- Štapani dodatak u Dnevnim novinama;
- Panel „Kako stimulirati domaće proizvode i usluge, a ne narušiti preuzete međunarodne obaveze“, 9. april 2018. godine;
- Sajam domaćih proizvoda na Trgu nezavisnosti u Podgorici, 19. april 2018. godine;
- Dječija nedelja, Delta city, 21 i 22. april 2018. godine;

2. INSTITUCIONALNA PODRŠKA CRNOGORSKIM KOMPANIJAMA ZA PROCESSE UNAPREĐENJA POSLOVANJA

Tokom 2018. godine, Ministarstvo ekonomije je realizovalo 10 Programa podrške privredi koji su imali za cilj jačanje konkurentnosti MSP. Poseban akcenat crnogorskim proizvođačima prilikom promocije Programa dat je za unapređenje inovativnosti i za razvoj klastera, u okviru kojih su uspešno podržani:

- Agromont d.o.o. - Nikšić, proizvodnja konzumnih jaja u iznosu od 3,500.00 €
- Klaster Crnogorski pršut - Cetinje, u iznosu od 7,500.00 €;
- Agro-turistički klaster Župa - Nikšić, u iznosu od 7,690.00 €;
- Klaster Agro Me - Podgorica, u iznosu od 14,934.50 €;
- Klaster Probaj domaće - Podgorica, u iznosu od 10,870.70 €;

Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja u 2018. godini nastavilo je sa još snažnijom podrškom poljoprivrednim proizvođačima i preduzetnicima u sektoru prerade i agroindustrije, a sve u cilju daljeg rasta proizvodnje, konkurentnosti, usvajanja standarda i modernizacije proizvodnje, unapređenja kvaliteta proizvoda, ali i promocije domaćih proizvoda.

Konkretno, u 2018. godini ukupan Agrobudžet iznosio je blizu 40 miliona eura i veći je za 8,5 miliona € ili 26,8% u odnosu na prethodnu godinu. U strukturi Agrobudžeta definisane su tri oblasti podrške: poljoprivreda, ribarstvo i operativni programi, a podrška ovim sektorima je realizovana kroz ukupno 56 mjera.

Agrobudžet predstavlja zbir sredstava iz nacionalnog budžeta, evropskih fondova i veoma povoljnih kreditnih aranžmana, koji su ugovoreni sa Svjetskom bankom i Međunarodnim fondom za razvoj poljoprivrede – IFAD-om, pa su se mjere podrške razvoju poljoprivrede, prerade na gazdinstvima i agroindustriji realizovale kroz javne pozive za bespovratnu podršku kroz Agrobudžet, IPARD like projekat i IFAD projekat. Tokom 2018. godine započet je investicioni zamah u crnogorskoj poljoprivredi, kroz veliki IPARD program.

U dijelu afirmacije kvaliteta domaćih proizvoda, posebno bi istakli iskorake koji su postignuti na planu zaštite proizvoda. Samo u 2018. godini zaštićena su tri proizvoda, od ukupno sedam do sada zaštićenih u Crnoj Gori.

Privredna komora Crne Gore i u 2018. godini nastavila je organizaciju tematskih događaja sa nosiocima žiga Dobro iz Crne Gore sa ciljem njihovog neposrednog uključivanja u definisanja sadržaja i načina realizacije promotivnih aktivnosti. Više desetina tekstova u štampi, brojni prilozi i tematske emisije u elektronskim medijima, sve više i na internet portalima i drugim elektronskim publikacijama, doprinijeli su stalnom prisustvu i percepciji o kvalitetu i važnosti kupovine ovih proizvoda. Savjet za dodjelu žiga vizuelnog označavanja crnogorskih proizvoda “Dobro iz Crne Gore” je u 2018. godini dodijelio pravo korišćenja ovog kolektivnog žiga firmama “Školjke Boke” Kotor, sirari-kooperativi “Katunjanka” Cetinje i “Crnogoracoop NB” Danilovgrad.

Na kraju 2018. godine, pravo korišćenja žiga Dobro iz Crne Gore ima ukupno 19 kompanija, za 93 proizvoda. Domaći proizvođači i nosioci žiga Dobro iz Crne Gore su promovisani na sajamskim nastupima koje je Komora realizovala. Promotivna kampanja za projekat Dobro iz Crne Gore realizovana je putem TV, radio i veb oglašavanja.

Takođe, udruženim resursima Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja, Ministarstvo ekonomije i Privredna komora Crne Gore, predstavljale su crnogorsku privredu na sajmovima u Budvi, Novom Sadu, Celju, Prištini i Tirani.

3. KONTINUIRANA EDUKACIJA PREDUZEĆA I POTENCIJALNIH PREDUZETNIKA

Tokom 2018. godine, Ministarstvo ekonomije intenziviralo je komunikaciju sa proizvođačima kroz direktne posjete istima, a sve u cilju osluškivanja njihovih potreba i sagledavanja mogućnosti djele finansijske i nefinansijske podrške, kao i unapređenja postojećih programa podrške.

Kroz aktivnosti Evropske mreže preduzetništva u čijem konzorcijumu su Ministarstvo ekonomije, Privredna komora Crne Gore, Biznis start up centar Bar i Mašinski fakultet, organizovana je radionica na kojoj je predstavljen projekat Erasmus za mlade preduzetnike (Erasmus for Young Entrepreneurs) namijenjen potencijalnim i postojećim preduzetnicima da iskoriste šansu za odlazak na praktičnu obuku u neku od renomiranih inostranih kompanija.

4. UTROŠENA FINANSIJSKA SREDSTVA

Opredijeljena sredstva za realizaciju planiranih aktivnosti iznosila su 115,000.00 €, a koja su realizovana uz saglasnost svih partnera prije konacnog plaćanja prema dobavljačima. Ukupno utrošena sredstva za realizaciju planiranih aktivnosti iznose 116,790.15 €, gdje je Privredna komora opredijelila veći iznos od 1,790.15 € u odnosu na planirana sredstva.

Najviše sredstava utrošeno je za reklamni spot i medijsku promociju (TV, radio, web) - 61%, zatim 26% za promotivne aktivnosti u marketima i organizaciju događaja, izrada promotivnog materijala 13% od ukupno utrošenog budžeta.

5. OSTVARENI EFEKTI PROGRAMA „KUPJMO DOMAĆE“

Pozitivan odgovor potrošača na Program „Kupujmo domaće“ pokazalo je istraživanje javnog mnjenja koje je, u periodu od 8. do 20. maja, sproveda agencija IPSOS, na reprezentativnom uzorku od 1.011 građana Crne Gore starijih od 18 godina.

Prema istraživanju, čak 17 odsto kupaca više i češće kupuje domaće proizvode u odnosu na period od prije godinu dana, što je, uzimajući u obzir činjenicu da se kupovne navike sporo mijenjaju, izvanredan rezultat i dobra osnova za dalji rad na podizanju svijesti potrošača o značaju kupovine domaćih proizvoda za jačanje domaće privrede i podizanje životnog standarda svakog građanina u Crnoj Gori.

Za Program Kupujmo domaće, prema istraživanju, čulo je 70% građana, a gotovo 44% njih bar djelimično ili u potpunosti zna i za konkretan sadržaj istog.

Kao najznačajnije efekte ovog programa građani navode jačanje ekonomije (58%), otvaranje novih radnih mjesta (37%), jačanje povjerenja potrošača u domaće proizvode (35%) kao i generalno poboljšanje kvaliteta domaćih proizvoda (31%).

Zaključak koji proizilazi iz odgovora potrošača koji stabilno ili povećano kupuju proizvode domaćeg porijekla je da to čine prevashodno zbog povjerenja u domaće proizvode i njihovog pouzdanog kvaliteta, što i jeste jedan od ključnih ciljeva projekta.

Posebno je ohrabujući podatak da 16% potrošača procjenjuje da će u narednih 12 mjeseci češće kupovati proizvode domaćeg porijekla, dok većina postojećih kupaca domaćih proizvoda očekuje da će im ostati vjerna i u narednih 12 mjeseci.

Pozitivne trendove iz istraživanja stavova i ponašanja potrošača potvrđuje i iskustvo trgovinskih lanaca, gdje je došlo do kontinuiranog rasta prometa domaćih proizvoda u većini proizvodnih kategorija, kako u poređenju sa prethodnim mjesecom, tako i u poređenju sa istim periodom godinu dana prije sprovođenja kampanje. U crnogorskim marketima plasira se više od 3.000 proizvoda crnogorskog porijekla i taj broj konstantno raste,

Rast prometa zabilježen je u kategorijama jaja, mlijeka i mliječnih proizvoda, vode i bezalkoholnih pića, mesa i mesnih prerađevina, voća i povrća.

Takođe predstavnici trgovinskih lanaca su istakli da će i dalje biti veoma aktivni u promovisanju domaćih proizvoda i dodatno označavati proizvode na policama marketa.

Pred domaćim proizvođačima je postavljen zadatak da odgovore zahtjevima tržišta, prilagode se kvantitetom i kvalitetom ponude, tehničkim rješenjima i estetskim kriterijumima, jer je to jedini način da osiguraju sebi poziciju na domaćem tržištu i otvore perspektivu za druga tržišta.