

INFORMACIJA O SPROVOĐENJU POLITIKE NACIONALNOG BRENDA

1. Dosadašnje aktivnosti i identifikovani izazovi

Na osnovu Zakona o nacionalnom brendu, Vlada Crne Gore je na sjednici 29.12.2021. godine usvojila petogodišnju Strategiju razvoja nacionalnog brenda 2022-2026, sa obavezom donošenja jednogodišnjih Akcionih planova, u kojima su precizno definisane aktivnosti, kao i nosioci i rokovi za realizaciju planiranih aktivnosti.

Zakon o nacionalnom brendu, koji je usvojen 2017. godine, predviđao je obavezu utvrđivanja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda u roku od dvije godine od dana stupanja na snagu pomenutog zakona.

Tim povodom Ministarstvo ekonomije je u 2019. godini raspisalo međunarodni javni konkurs za izbor logotipa i slogana nacionalnog brenda, ali pobjedničko rješenje nije izabrano već su autori prvorangiranog konkursnog rješenja obavješteni da se isto ne može koristiti kao znak nacionalnog brenda Crne Gore. Predmetnim Obavještenjem Ministarstvo je, a koristeći svoje pravo da ne izabere niti jedno ponuđeno rješenje okončalo Javni konkurs.

U decembru 2021. godine, prije donošenja Strategije razvoja nacionalnog brenda, usvojen je Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o nacionalnom brendu, kojim je predviđeno da se procedura izbora vizuelnog identiteta ne sprovodi putem javnog konkursa, kako je predviđao Zakon iz 2017. godine, već da Ministarstvo utvrđuje vizuelni identitet nacionalnog brenda.

Akcioni plan za 2023. godinu Strategije razvoja nacionalnog brenda predviđao je aktivnost izbora vizuelnog identiteta nacionalnog brenda, koja se realizovala u saradnji sa univerzitetima u Crnoj Gori. Predmetna aktivnost je podrazumijevala da svaki od tri univerziteta u Crnoj Gori formira mentorske timove sastavljene od profesora sa fakulteta koji pripadaju tom univerzitetu, koji će koordinirati rad studentskih radnih timova, koji su izabrani putem Pozivnog konkursa studentima Univerziteta Crne Gore, Univerziteta Mediteran i Univerziteta Donja Gorica, koji je raspisan u avgustu 2023. godine .

Konkurs je bio otvoren od 4. do 21. avgusta 2023. godine, nakon čega je izvršen odabir studenata koji će raditi na izradi predloga vizuelnog identiteta nacionalnog brenda Crne Gore i spisak studenata je objavljen na internet stranici Ministarstva i univerziteta. Studenti, podijeljeni u tri tima, po jedan sa svakog od univerziteta, su bili u obavezi da predloge rješenja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda izrade do 31. oktobra 2023. godine, te predstave Žiriju za izbor pobjedničkog rješenja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda na prvoj sjednici održanoj 10. novembra 2023. godine.

Međutim, po okončanju postupka bodovanja, a prije donošenja odluke o pobjedničkom rješenju nakon provjere sprovedene od strane Ministarstva ekonomskog razvoja, utvrđeno je više nepravilnosti u raspisivanju samog konkursa. Kao prvo, nije postojao pravni osnov za raspisivanje predmetnog konkursa, jer je u momentu raspisivanja na snazi bio Zakon o nacionalnom brendu (Sl. list Crne Gore br. 37/17 i 146/21), kojim je odredba izbora vizuelnog identiteta nacionalnog brenda putem javnog konkursa brisana.

Nadalje, podzakonski akt, kojim se uređivao način izbora vizuelnog identiteta nacionalnog brenda, nije stavljen van snage, po stupanju na snagu Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o nacionalnom brendu (Sl. list Crne Gore br. 146/21), te je isti bio važeći u momentu raspisivanja predmetnog konkursa. Pošto odredbe Pravilnika o uslovima, načinu i postupku izbora logotipa nacionalnog brenda (Sl. list Crne Gore br. 34/18) nijesu poštovane prilikom sačinjavanja, niti raspisivanja Pozivnog konkursa studentima Univerziteta Crne Gore, Univerziteta Mediteran i Univerziteta Donja Gorica, Pozivni konkurs je morao biti poništen, te vizuelni identitet nacionalnog brenda nije mogao biti utvrđen.

Takođe, a u vezi gore navedenog Javnog međunarodnog konkursa za izbor logotipa i slogana nacionalnog brenda iz 2019. godine, te Obavještenja koje je upućeno autorima, važno je napomenuti da je, u oktobru 2020. godine, jedan od autora prvorangiranog konkursnog rješenja preko svog punomoćnika podnio zahtjev kojim se od Ministarstva traži da donese odgovarajući akt kojim će se saopštiti odluka po pitanju znaka nacionalnog brenda Crne Gore i zahtijevao da se isti tretira kao zahtjev stranke predviđen članom 117 Zakona o upravnom postupku.

U decembru 2020. godine, autori prvorangiranog konkursnog rješenja su podnijeli tužbu zbog ćutanja uprave, na osnovu koje je Upravni sud Crne Gore u martu 2022. godine donio Presudu kojom se Ministarstvu nalaže da odluči po zahtjevu tužilaca, a onda u januaru 2024. godine i Presudu kojom se Ministarstvo obavezuje da donese akt o izvršenju presude iz marta 2022. godine. Postupajući po predmetnim presudama Ministarstvo je u februaru 2024. godine donijelo Rješenje kojim se zahtjev autora prvorangiranog konkursnog rješenja iz oktobra 2020. godine odbija kao neosnovan, a radi čijeg poništaja su u martu 2024. godine, autori podnijeli tužbu.

Imajući u vidu da sve gore navedeno, te da je upravni spor povodom tužbe koja je predata u martu 2024. godine još uvijek u toku, Ministarstvo je stava da je potrebno da se utvrđivanje novog vizuelnog identiteta nacionalnog brenda odloži sve dok se pravosnažno ne okonča upravni spor.

2. Potreba za strateškim definisanjem nacionalnog brenda

Imajući u vidu prethodno navedene okolnosti, ocjenjuje se da je neophodno obezbijediti nastavak razvoja politike nacionalnog brendiranja u njenom suštinskom i strateškom dijelu, nezavisno od postupka koji se odnosi na vizuelni identitet.

Dosadašnja praksa ukazuje na izazove u pogledu postojanja jasno definisane i usaglašene vizije o tome šta nacionalni brend Crne Gore treba da predstavlja, odnosno koje ključne vrijednosti, poruke i konkurentske prednosti država želi da komunicira prema međunarodnoj javnosti. Posebno se uočava da, u prethodnim procesima, uključujući i međunarodne konkurse i posljednje aktivnosti realizovane kroz studentski model izrade rješenja, nije u dovoljnoj mjeri artikulisana jedinstvena vizija donosilaca odluka o tome na koji način treba definisati vizuelni i komunikacioni identitet države, odnosno šta su ključni elementi koji Crnu Goru treba da predstavljaju u cjelini.

Imajući u vidu da nemogućnost izbora i uspostavljanja vizuelnog identiteta u potpunosti onemogućava adekvatno sprovođenje politike nacionalnog brenda, kao i da se, u uslovima postojećeg „status quo“ rješenja, svi elementi brendiranja razvijaju fragmentisano i bez zajedničkog narativa, ukazuje se potreba za jačim uključivanjem donosilaca odluka u proces strateškog definisanja brenda. To se prije svega odnosi na resorna ministarstva zadužene za ključne sektore koji čine sastavne djelove nacionalnog brenda, uz obezbjeđivanje koordinacije na nivou Vlade Crne Gore.

Ovakav pristup je neophodan i iz razloga što se postojeće stanje negativno reflektuje na ukupnu prezentaciju i međunarodni imidž Crne Gore. Naime, pojedinačni elementi nacionalnog brenda se trenutno predstavljaju izolovano, bez jedinstvenog narativa i bez konzistentne komunikacione platforme koja bi u svim okolnostima slala jasnu, prepoznatljivu i usklađenu poruku o Crnoj Gori kao državi.

Posebno je značajno naglasiti da nacionalno brendiranje ne počinje od vizuelnog identiteta, već od unutrašnje svijesti o sopstvenoj vrijednosti države, njenim potencijalima i jasnom definisanju onoga što Crna Gora jeste i što želi da bude. U tom smislu, brendiranje države predstavlja i proces jačanja samopercepcije, razvoja odgovornog odnosa prema javnim resursima, kulturi, istoriji i prirodnim potencijalima, kao i izgradnje modernog, konkurentnog i održivog društva.

Poseban izazov predstavlja činjenica da je, usljed obustavljanja aktivnosti na uspostavljanju vizuelnog identiteta nacionalnog brenda usljed tekućeg sudskog postupka, politika nacionalnog brenda bila djelimično usporena u operativnom dijelu primjene, što se odrazilo i na pripremu međunarodnih nastupa države. Kao primjer se izdvajaju ranija i aktuelna učešća Crne Gore na svjetskim izložbama EXPO, uključujući EXPO Osaka 2025 i EXPO Beograd 2027, uz sličan potencijalni rizik koji bi mogao nastupiti i u pripremanju za EXPO 2030 Rijad ukoliko se ne izabere vizuelni identitet nacionalnog brenda.

U kontekstu procesa pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji, od posebnog je značaja pravovremeno i sistemski definisati način međunarodnog pozicioniranja države. Ulazak u Evropsku uniju predstavlja institucionalnu i političku prekretnicu koja podrazumijeva i jačanje vidljivosti i prepoznatljivosti države u okviru jedinstvenog evropskog prostora. U tom smislu, neophodno je da Crna Gora prije sticanja punopravnog članstva ima jasno definisan i konzistentno primjenjivan nacionalni brend, kojim se obezbjeđuje jedinstvena i prepoznatljiva slika države u percepciji međunarodne javnosti.

Odsustvo jedinstvenog narativa i koordinisanog komunikacionog okvira može dovesti do fragmentisanog međunarodnog pozicioniranja, što ograničava efekat ukupnih reformskih i razvojnih rezultata države u procesu evropskih integracija. Shodno tome, strateško upravljanje nacionalnim brendom predstavlja instrument kojim se obezbjeđuje dosljedno predstavljanje Crne Gore kao stabilne, kredibilne i evropski orijentisane države, spremne za punopravno članstvo u Evropskoj uniji.

3. Arhitektura nacionalnog brenda i koordinacija aktivnosti

Analiza postojećeg institucionalnog okvira ukazuje da se aktivnosti promocije Crne Gore u inostranstvu sprovode kroz više sektorskih politika i od strane većeg broja institucija, bez dovoljnog stepena međusobne koordinacije, što dovodi do fragmentisanog i neujednačenog predstavljanja države.

U takvim okolnostima, dodatno se produbljuje problem nepostojanja jedinstvenog narativa, kao i nedovoljna usklađenost komunikacionih poruka koje Crna Gora šalje prema međunarodnoj javnosti. Ovo rezultira time da se država ne percipira kroz jedinstven identitet, već kroz niz odvojenih i često međusobno nepovezanih sektorskih prezentacija.

U praksi, više institucija istovremeno učestvuje u međunarodnom predstavljanju Crne Gore, uključujući resorna ministarstva, Privrednu komoru Crne Gore, Nacionalnu turističku organizaciju

i Agenciju za promociju stranih investicija, pri čemu svaka od njih razvija sopstvene komunikacione i vizuelne pristupe. Takav pristup, iako funkcionalan u okviru pojedinačnih sektora, ne obezbeđuje sinergiju na nivou države kao cjeline.

Dodatno, analizom postojećih vizuelnih i komunikacionih identiteta pojedinačnih sektora, uočava se nedovoljna usklađenost u pogledu stila, poruka i dizajna, što dovodi do razuđenog i neprepoznatljivog imidža Crne Gore na međunarodnoj sceni. Takva praksa ograničava efekat promocije i umanjuje potencijal za izgradnju snažnog i konzistentnog državnog brenda.

Uporedna međunarodna iskustva ukazuju da države sa razvijenim nacionalnim brendovima primjenjuju jasno definisan model „krovnog brenda“, iz kojeg proizilaze svi sektorski brendovi, uz strogo usklađenu komunikacionu strategiju i vizuelni identitet. Ovakav pristup omogućava jasnu diferencijaciju države, veću prepoznatljivost i dugoročno jačanje međunarodne pozicije.

U tom smislu, kao prioritet se nameće uspostavljanje jedinstvene arhitekture nacionalnog brenda Crne Gore, u kojoj nacionalni brend predstavlja krovni brend, dok sektorski brendovi (turizam, investicije, kultura, sport, domaći proizvodi dr.) proizilaze iz njega i funkcionišu u okviru zajedničkog narativa, vrijednosti i komunikacionih principa.

4. Uspostavljanje koordinisanog sistema upravljanja nacionalnim brendom

Polazeći od navedenih izazova i potrebe za uspostavljanjem koordinisanog i strateškog pristupa, Ministarstvo ekonomskog razvoja je mišljenja da, do okončanja gore pomenutog sudskog spora koji se odnosi na izbor vizuelnog identiteta, neophodno formirati **Savjet za nacionalno brendiranje**, kao strateški ključno koordinaciono tijelo, koje bi omogućilo nastavak razvoja suštinskog dijela politike nacionalnog brenda.

Savjet za nacionalno brendiranje činili bi predsjednik Vlade Crne Gore, ministri nadležni za ekonomiju, turizam, kulturu, sport, prosvjetu, vanjske poslove i poljoprivredu, kao i predstavnici Privredne komore Crne Gore, Nacionalne turističke organizacije, Agencije za promociju stranih investicija, predstavnici akademske zajednice i istaknuti stručnjaci iz oblasti marketinga, komunikacija, brendiranja i kreativnih industrija.

Savjet bi imao ključnu ulogu u obezbeđivanju strateške koordinacije i definisanju jedinstvenog narativa Crne Gore, uključujući i definisanje osnovnih smjernica za budući vizuelni identitet, koji bi se finalizovao po okončanju sudskog spora.

Na taj način, Savjet bi predstavljao platformu za objedinjavanje različitih sektorskih politika u jedinstven strateški okvir, uz jasno definisanje prioriteta i koordinaciju međunarodnih nastupa države.

Poseban fokus rada Savjeta bio bi na pripremi nastupa Crne Gore na međunarodnim događajima od strateškog značaja, uključujući EXPO Rijad 2030, kao i na uspostavljanju temelja za dugoročno pozicioniranje države u okviru procesa pristupanja Evropskoj uniji.

5. Rezime

- Razvoj nacionalnog brenda predstavlja dugoročan i strateški proces od značaja za unapređenje konkurentnosti, međunarodnog položaja i ukupnog razvoja Crne Gore.
- U kontekstu evropskih integracija i predstojećih međunarodnih aktivnosti, posebno je važno obezbijediti jedinstven, koordinisan i strateški pristup ovoj politici, zasnovan na jasno definisanim vrijednostima, narativu i arhitekturi brenda države.
- Formiranje Savjeta za nacionalno brendiranje predstavlja ključni korak ka uspostavljanju takvog pristupa, uz istovremeno stvaranje preduslova za prelazak sa fragmentisanog na integrisani model nacionalnog brendiranja, koji će omogućiti dosljedno, prepoznatljivo i dugoročno održivo međunarodno pozicioniranje Crne Gore.