



MARKETING PROJEKT:  
KUPUJMO / koristimo DOMAĆE  
(2. FAZA: 2003.-2007.)

AUTOR PROJEKTA,  
I NOSILAC AKTIVNOSTI  
"PROMO International" GRUPA

IZVRŠNI ORGANIZATOR:  
CENTAR ZA PROMOCIJU I  
RAZVOJ POSLOVANJA "CEPT"  
članica "PROMO International" Grupe

75000 Tuzla,  
Ul. Fra Grge Martića 8/1, p.p. 94;  
Tel/fax: +387 35 / 25 25 42;  
e-mail: cept@bih.net.ba

Najznačajniji stalni godišnji projekt:  
Sajam bh proizvoda i usluga  
"KUPUJMO / koristimo DOMAĆE"  
Sarajevo, juni / lipanj



Dosadašnje članice projekta:



Projekt je podržan od institucija  
Bosne i Hercegovine i najznačajnijih  
proizvođača i medija u Bosni i Hercegovini.  
Realizuje se u polju / godišnjim ciklusima  
u periodu od 1999. do 2011. godine

## PROJEKT „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“

• **8 PROŠLIH I 4 BUDUĆE GODINE** •

Rezime aktivnosti Projekta „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“  
u periodu od 1999. do 2007. godine, te

Plan aktivnosti za period od 2007. do 2011. godine

Tuzla / Sarajevo, oktobar/listopad 2006. godine

Broj: 1087/b-KKD/06.



## I. UVOD

Od 2007. do 2011. godine u Bosni i Hercegovini će biti realizovana **treća četvorogodišnja faza** Projekta „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“. Deveti ciklus (treće faze) trajat će od 1.3. do 31.12. 2007. godine.

Od početka javne realizacije ovog Projekta – od aprila 1999. godine, **Projekt „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“ pozicionirao se kao najznačajniji projekt usmjeren na:**

- **podsticanje i unapređenje domaće proizvodnje,**
- **promociju domaćih proizvoda, te**
- **promovisanje potreba i mogućnosti zaštite domaće proizvodnje.**

Projekt „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“ **nastao je** kao rezultat zaključaka godišnje konferencije MPF „PERSPEKTIVE“ o temi „Razvoj proizvodnje u BiH za 21. vijek“ održane, u organizaciji „PROMO International“ Grupe, u Tuzli, **u aprilu 1998. godine**. Prva podrška Projektu pružena je od tadašnje Privredne komore Bosne i Hercegovine te nekolicine značajnijih proizvođača u BiH.

Smisao uspostavljanja Projekta i njegova misija zasnovane su na spoznajama o iskustvima razvijenih zemalja koja potvrđuju marketinšku teoriju – DA PROMOCIJA PORUKE „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“ IMA TRAJNE POZITIVNE POVRATNE EFEKTE ZA PRIVREDU I DRUŠTVO U CJELINI. **Za cjelokupnu privredu i tržište Bosne i Hercegovine projekt kakav je „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“ – naučno fundiran, detaljno razrađen, obogaćen iskustvima i saznanjima iz dugogodišnjeg rada „PROMO International“ Grupe na planu marketinga – predstavlja DUGOROČNO I VIŠESTRUKO KORISNU I IZUZETNO DRAGOCJENU AKTIVNOST.**

**MISIJA** Projekta je: *mijenjati imidž i poziciju Bosne i Hercegovine predstavljanjem stvarnih vrijednosti i potencijala Bosne i Hercegovine domaćoj i stranoj javnosti.*

**VIZIJA** Projekta je: *Jedinstvena Bosna i Hercegovina, uređena i osnažena, ravnopravna u društvu najrazvijenijih evropskih zemalja.*

**CILJ** Projekta je: *UNAPRIJEDITI PRODAJU BH. PROIZVODA, PRIJE SVEGA NA BH. TRŽIŠTU, ALI I NA STRANIM TRŽIŠTIMA jer ćemo na taj način:*

- a) smanjiti odliv sredstava prema inostranstvu radi uravnoteženja platnog bilansa, koncentracije novca u BiH i većeg poslovnog obrta;
- b) stvoriti bolji prostor za proizvođačke kapacitete u BiH;
- c) povećati zaposlenost i lična primanja radnika, a samim time poboljšati materijalni status svakog pojedinca i porodice, te ukupan životni standard cjelokupnog društva;
- d) poboljšati penzione, zdravstvene i socijalne fondove;
- e) jačati državne, entitetske i kantonalne budžete, radi kvalitetnijeg finansiranja nauke, obrazovanja, kulture, sporta i drugih društvenih aktivnosti;
- f) razvijati ukupnu patriotsku svijest građana i spoznaju o vlastitoj vrijednosti.

**Prodaja je**, u odnosu na proizvodnju, **istaknuta kao primarni cilj**, jer je u okolnostima globalne hiperprodukcije, tržište svijeta samo sebi postalo pretijesno za svakodnevne nove kilometre, tone, milione novih proizvoda. Pitanje: Kako proizvesti, davno je prestalo dominirati u savremenim poslovnim krugovima. Danas se nameće novo - glavno pitanje: **Kako prodati???** Kako opstati na nemilosrdnom svjetskom tržištu? Kako ući u tržišne prostore na kojima već godinama ili decenijama vlada monopol kvaliteta, gdje moć kapitala ne zna sa solidarnost i socijalnu ekonomiju kakvu mi u Bosni i Hercegovini (još uvijek) poznajemo.

## I. 1. / PITANJE KONKURENCIJE I SLOBODNOG TRŽIŠTA NA PROSTORU EU

Pri ovome se, naravno, imala u vidu i **legislativa koja uređuje konkurenciju i slobodno tržište na prostoru Evropske Unije (EU)**, jer pojedine zemlje, članice Evropske unije (EU), uviđajući značaj kvalitetnog regulisanja konkurencije i slobodnog tržišta, kao jedne od veoma važnih oblasti u privređivanju, insistirale su na donošenju što preciznijih propisa koji će regulisati sve aspekte i pitanja konkurencije. Od samog početka stvaranja EU, značaj konkurencije (je) ima(o) ogromnu važnost. U kapitalističkom načinu proizvodnje konkurencija igra nemjerljivu ulogu. **Ona je jedan od motivatora i pokretača iskoraka naprijed i u proizvodnji, kao i u trgovini.** Zbog njenog uticaja na poduzetništvo, poznavanje načela i pravila ove politike poželjno je za sve one koji pretenduju da učvrste (ili započnu) svoje poslovanje na tržištu EU, što Bosni i Hercegovini, kroz procese približavanja EU, tek predstoji.

Tradicionalna uloga politike konkurencije je da osigura efikasnu alokaciju resursa, stimuliše firme da na najbolji način primjenjuju svoj know-how i podstiče ih na razvoj i istraživanje novih metoda poslovanja i produkciju novih, sofisticiranih proizvoda.

Utvrđena je jedinstvena regulativa o kontroli trgovačkih društava. Regulativa obezbjeđuje zakonsku sigurnost kompanijama ugroženim od sve prisutnijih trendova koncentracije moći, kapitala i roba.

U međuvremenu, prijemom novih članica u EU, principi i odnosi propisani Regulativom su nešto narušeni, jer traje i postoji žilava borba puna t(r)ajnih otpora i opstrukcija pojedinih članica da zadrže bar malo one neprikosnovene ekonomske nezavisnosti i nešto malo više prostora za što bolji položaj u konkurentskim odnosima, a time i nešto bolje uslove za veću konkurenciju.

Naravno, pravila konkurencije ne mogu biti u suprotnosti sa industrijskom politikom EU, odnosno cjelokupni projekt jedinstvenog tržišta ne može se posmatrati izolovano od drugih ciljeva kojima teži EU. Ti ciljevi podrazumijevaju ostvarivanje velikog tržišta bez granica, ujednačavanje i integraciju monetarnog kapaciteta, zajedničku politiku naučnog i tehnološkog razvoja i zaštite okoline (upravljanja prirodnim resursima) i postizanje evropske ekonomske i socijalne kohezije, **radi bolje budućnosti građana ujedinjene Evrope.**

## I. 2. / ZNAČAJ PROJEKTA „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“

Koliko ovakvi projekti imaju značaja za razvoj cjelokupne nacionalne privrede govori i podatak da se slični projekti realizuju i u većini drugih zemalja:

- u Hrvatskoj akciju „KUPUJMO HRVATSKO“ vodi Hrvatska gospodarska komora;
- u Srbiji projekt „KUPUJMO DOMAĆE – OBNOVIMO SRBIJU“ vodi Ministarstvo za trgovinu Republike Srbije;
- u Sloveniji projekt „MADE IN SLOVENIA“ vodi više državnih i privatnih institucija itd.

*U osnivačkim aktima Projekta KKD iz 1998. godine zacrtano je da, žele li se Projektom postići zacrtani ciljevi i istinski dugoročni efekti, **Projekt mora djelovati kontinuirano i dugoročno.***

**Kao dugoročan period definisan je period od 12 godina - od 1999. do 2011. godine i to:**

- 1999. – 2003. = I FAZA (I – IV ciklus);
- 2003. – 2007. = II FAZA (V – VIII ciklus);
- 2007. – 2011. = III FAZA (IX – XII ciklus).

**Projekt je pokrenut u vrijeme (3 godine poslije ratnih dejstava) kada je uslove privređivanja u BiH opterećavalo nekoliko činjenica, što se automatski reflektovalo i na stanje tržišta:**

- Prije svega, Bosna i Hercegovina je (bila) mlada država koja još uvijek veliki dio svoje snage (i sredstava) usmjerava u rješavanje postratnih posljedica;
- Pravni sistem u potpunosti nije saživio;
- Komunikacije funkcionišu sa mnogo problema;
- Jedinstveni platni sistem nije (bio) uspostavljen;
- Domaća proizvodnja nije zaštićena, niti stimulisana...

U praksi je to, po zvaničnim podacima za 1998. godinu značilo: da je pokrivenost uvoza izvozom i dalje bila nedopustivo niska; da smo imali armiju od preko 240 hiljada nezaposlenih (danas je taj broj više od 2 puta veći zbog načina evidentiranja); da je proizvodnja u prvom kvartalu 1999., u odnosu na prosjek iz 1998. godine, bila pala za 4,3%; da se u privredi povećavala finansijska nelikvidnost; da je standard građana veoma nizak itd.

Istovremeno, ovakvo stanje je uzrokovalo da se u državi i danas više bavimo socijalnim programima- umjesto razvojnim, da se ne stvara ambijent za inventivno poduzetništvo, da nemamo vremena ni razmišljati o našim perspektivama jer smo (pre)opterećeni sadašnjošću i što je posebno poražavajuće, u dobroj mjeri i prošlošću.

## II.      **AKTIVNOSTI I REZULTATI I. I II. FAZE PROJEKTA (1999. – 2007.)**

### II.1. / CILJEVI I. FAZE PROJEKTA (1999. – 2003.)

- **Uticati na svijest potrošača** (prije svega građana BiH, ali i onih koji se na duži ili kraći period naleze u BiH) **da kupuju domaće proizvode** i koriste domaće usluge;
- **Istraživanjem tržišta doći do odgovora** zašto potrošači u BiH radije kupuju i koriste strane proizvode i usluge i pokazati BH firmama put – kako se prestrukturirati i prilagoditi tržišnim zahtjevima;
- **Unaprijediti prodaju domaćih proizvoda**, i u veleprodajnim, ali posebno maloprodajnim objektima.

### II.2. / CILJEVI II. FAZE PROJEKTA (2003. – 2007.)

- **Pružanje adekvatnog doprinosa domaćim proizvođačima u poboljšanju kvaliteta domaćih proizvoda** i jasnijem isticanju njihovih stvarnih prednosti, te **boljoj promociji** kroz unapređenje industrijskog dizajna, dizajna ambalaže, unapređenje metoda prodaje, razvijanje prodajnih servisnih mreža, bolje pozicioniranje na prodajnim mjestima itd;
- **Informisanje i educiranje domaćih proizvođača**, u saradnji sa nadležnim institucijama, o zakonitostima poslovanja na jedinstvenom tržištu od 130 miliona potrošača Jugoistočne Evrope, u duhu prihvaćenog Memoranduma o liberalizaciji trgovine i olakšicama (Brisel, 2001. godine);
- **Promoviranje bh. proizvoda u zemljama najznačajnijim ekonomskim partnerima** – prije svih susjednim, u cilju (paralelnog) **pospješivanja izvoza** kao glavnog faktora ekonomskog razvoja i prosperiteta;
- **Unapređivanje saradnje sa medijima** radi dugoročne i kontinuirane podrške domaćim proizvođačima i stvaranja javnog ambijenta naklonjenog domaćem proizvodu;
- **Proširivanje programskih sadržaja Projekta „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“ na turističku ponudu Bosne i Hercegovine** kao kompleksan, domaći, i značajnim dijelom, izvozno orjentisan produkt.
- Kontinuirano ostvarivanje ciljeva Projekta iz 1. faze (1999. – 2003.).

### II.3. / ČLANICE PROJEKTA (1999. – 2006.)

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| 1. LIJANOVIĆI“, Široki Brijeg           | 35. „INTERMEDIJ“, Tuzla               |
| 2. „PRINTCOM“, Tuzla                    | 36. „ECOS“, Vitez                     |
| 3. „MLIN“, Ljubače                      | 37. „WELTPLAST“, Posušje              |
| 4. „HAZARTON“, Sarajevo                 | 38. „KONJUH“, Živinice                |
| 5. „FANA“, Srebrenik                    | 39. „PRERADA I PROMET MLIJEKA“, Tuzla |
| 6. „ZVEČEVO LASTA“, Čapljina            | 40. „ASTRO“, Sarajevo                 |
| 7. „FABRIKA DUHANA MOSTAR“, Mostar      | 41. „PIVARA TUZLA“, Tuzla             |
| 8. „RAFINERIJA ULJA, Modriča,           | 42. „HERCEGTISAK“, Široki Brijg       |
| 9. „IBD“, Brčko                         | 43. „PALOČ“, G. Vakuf - Uskoplje      |
| 10. „KLAS“, Sarajevo                    | 44. „McMILAN“, Banja Luka             |
| 11. „SOLANA“, Tuzla                     | 45. „BOBITA“, Čitluk                  |
| 12. „SARAJEVSKI KISELJAK“, Kiseljak     | 46. „STANDARD“, Sarajevo              |
| 13. „VITINKA“, Kozluk                   | 47. „SIPOREX“, Tuzla                  |
| 14. „SBS – MLJEKARA BIANCA“, Zvornik    | 48. „MEGATTI“, Sarajevo               |
| 15. „BRANCK CAFFE“, Posušje             | 49. „ECONOMIC“, Vitez                 |
| 16. „DOM INVEST“, Žepče                 | 50. „PROHEMA“, Brčko                  |
| 17. „MILIČEVIĆ“, Kreševo                | 51. „HELIOS“, Banovići                |
| 18. „UNICO FILTER“, Tešanj              | 52. „SOLVEJ TISAK“, Mostar            |
| 19. „FABRIKA DUHANA SARAJEVO, Sarajevo  | 53. „BIMAL“, Brčko                    |
| 20. „INGA“, Gradiška                    | 54. „DITA“, Tuzla                     |
| 21. „CPA KARTONAŽA“, Tojšići - Kalesija | 55. „HERCEGOVINA VINO“, Mostar        |
| 22. „TEHNOSINT“, Banja Luka             | 56. „GLOBTOUR“, Međugorje             |
| 23. „FERING“, Gračanica                 | 57. „POLIETILANKA“, Bihać             |
| 24. „PRIMUS“, Maglaj                    | 58. „FEMIX“, Sarajevo                 |
| 25. „ALMA RAS“, Olovo                   | 59. „VIA MEDIA“, Sarajevo             |
| 26. „ALPRO“, Vlasenica                  | 60. „RIS SPORTNAUTIK“, Gradačac       |
| 27. „ŠIRBEGOVIĆ“, Gračanica             | 61. „SPLONUM“, Sanski Most“           |
| 28. „NATRON MAGLAJ“, Maglaj             | 62. „BOBAR“, Bijeljina                |
| 29. „NOBIL“, Nova Bila                  | 63. „GIKIL“, Lukavac                  |
| 30. „STANDARD“, Gradiška                | 64. „ZOI ' 84“, Sarajevo              |
| 31. „ČAJAVEC“, Banja Luka               | 65. „IGM“, Visoko                     |
| 32. „VEGAFRUIT“, Doboj-Istok            | 66. „CHROMOPLAST“, Gračanica          |
| 33. „SPEKTAR DRINK“, Bijeljina          | 67. „MOSST PRINT“, Bijeljina          |
| 34. „SARABON“, Sarajevo                 |                                       |

### II.4. / AKTIVNOSTI PROJEKTA (1999. – 2007.)

Kako su, kao glavni **pravci djelovanja Projekta**, utvrđeni:

1. Odnosi i komunikacija sa državnim institucijama;
2. Odnosi i komunikacija sa posebnim ciljnim grupama potrošača i
3. Medijska kampanja,

tako su i konkretne aktivnosti pozicionirane u periodičnim planovima djelovanja.

#### II 4.1. Odnosi i komunikacija sa državnim institucijama

**Cilj je:** Uticaj na pozitivne promjene zakonske legislative, koja treba stvoriti osnovne preuslove za kvalitetniji i ubrzaniji razvoj domaće proizvodnje i, uopšte, domaćih proizvođača.

Kako bi značaj razvoja domaće proizvodnje i unapređenje prodaje domaćih proizvoda bio u stalnom fokusu predstavnika državnih institucija, prije svih Vlada i Parlamenata, u **periodu od 1999. do kraja 2006. godine, realizovan je čitav niz komunikacijskih aktivnosti:**

- Održano je **6 zvaničnih sastanaka u Vladama i nadležnim resornim ministarstvima** u cilju predlaganja priprema izmjena aktuelne zakonske legislative koja je otežavala razvoj domaće proizvodnje. Jedan od važnijih rezultata ovih razgovora je donošenje ODLUKE VIJEĆA MINISTARA BiH O MJERAMA ZAŠTITE DOMAĆE PROIZVODNJE OD PREKOMJERNOG UVOZA (broj 174/02., od 23.9.2002. godine).
- Održano je nekoliko javnih sesija uz aktivan angažman predstavnika državnih organa i institucija:
  - **Šest Savjetovanja ekonomista i menadžera** Bosne i Hercegovine o mjerama ekonomske politike BiH za narednu godinu (2000. g. u Brčkom, 2001. g. u Neumu; 2002. g. na Bjelašnici; 2003. g. u Tuzli; 2004. g. na Jahorini; 2005./2006. g. na Mrakovici). Na svim Savjetovanjima protežiran je interes i potreba za zaštitom i unapređenjem domaće proizvodnje.
  - **Tri konferencije** (1998., 2005. i 2006. godine u Tuzli): „Razvoj proizvodnje u BiH za 21. vijek“; „Podsticanje proizvodnje i izvoza“ i „Ekonomske perspektive u zoni slobodne trgovine u Jugoistočnoj Evropi“;
  - **Šest Okruglih stolova**. Tri o temi „Proizvodnja i izvoz = razvoj i napredak“ (2004., 2005. i 2006. godine u Sarajevu), te tri o temi „Proizvodnja, kvalitet i slobodna trgovina za 60 miliona potrošača JIE“ (2003., 2004 i 2005. godine u Tuzli).
- Svim Vladama i Ministarstvima na državnim, entitetskim i kantonalnim nivoima **nekoliko desetina puta** upućeni su adekvatni stavovi Stručnog savjeta Projekta te zaključci održanih sesija o potrebi i interesu unapređenja i zaštite domaće proizvodnje.

#### II. 4.2. Odnosi i komunikacija sa posebnim ciljnim grupama potrošača

U „posebne ciljne grupe potrošača“ svrstavaju se, prije svih: državni organi i institucije, javna preduzeća, korisnici budžetskih sredstava (zdravstvo, obrazovanje, vojska, policija ...), te velika preduzeća (rudnici i sl.).

**Cilj je:** osnovnu poruku Projekta (KUPUJMO / koristimo DOMAĆE) pojasniti rukovodiocima i stotinama hiljada pripadnika tih institucija, kako bi, vremenom, potreba o kupovini domaćih proizvoda i korištenja usluga domaćih firmi, posebno u tim institucijama, postala redovna i normalna praksa.

#### II. 4.3. Medijska kampanja, promocije i istraživanje tržišta

Definisano je da je neophodno, dok se postepeno i dugoročno ostvaruju zacrtani ciljevi kroz prva dva pravca djelovanja, u manjem obimu, ali kontinuirano, provoditi adekvatnu medijsku kampanju, kako bi se osjetila prisutnost Projekta u široj javnosti – odnosno **kako bi Projekt postepeno djelovao i na svijest svih građana / potrošača u BiH o neophodnosti kupovine i korištenja domaćeg.**

U proteklih 8 godina realizovano je **nekoliko medijskih kampanja**, mada su one, gledajući dužinu i periode trajanja, realizovane u kontinuitetu. U realizaciji medijskih kampanja **najznačajniji medijski partneri bili su:** BHT (TV BiH), FTV, RTRS, TV Hayat, TV Mreža plus, TV PINK BH, Alternativna TV, Oslobođenje, Dnevni avaz, Dnevni list, Nezavisne novine, Poslovni uspjeh, Poslovne novine, Jutarnje novine, Banke, Metropolis media, RTVTK, BH radio 1, Radio F BiH, Bobar radio, Radio Stari grad, Hrvatski radio HB, Radio Brčko Distrikt, RTV OSM Pale, RTV USK, Radio Livno i dr.

Obim realizovanih aktivnosti propagandnih konstanti i broj upućenih poruka javnosti praktično je veoma teško sagledati. **Okvirno se može konstatovati da je realizovano preko:** 80.000 TV sekundi; 700.000 radio sekundi; 1 milion primjeraka raznih letaka, flejera, prospekata i kataloga; 60.000 kom. plakata i džambo plakata; 25.000 kom. raznih suvenira i prigodnih promotivnih poklona . . .

**Realizovano je 28 promocija** u: Tuzli, Sarajevu, Banja Luci, Brčkom, Livnu, Mostaru, Zenici, Zvorniku, Neumu, Bihaću, Bijeljini, Doboju ...

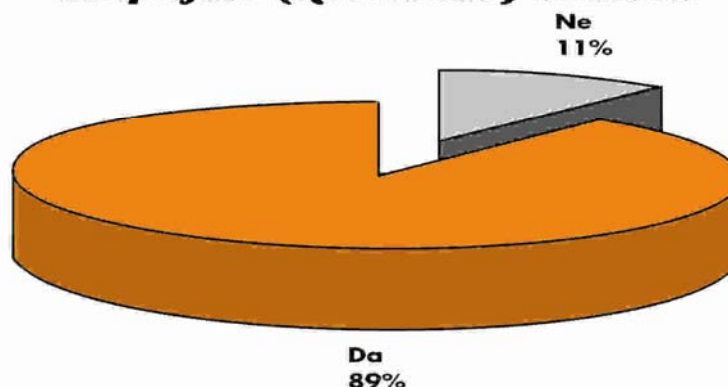
**Organizovana su 4 specijalizirana nacionalna Sajma** (u Brčkom 2000. godine te u Sarajevu 2004., 2005. i 2006. godine) pod nazivom: „Sajam bh proizvoda i usluga“ u okviru kojih su široj javnosti predstavljeni proizvodi preko **350 domaćih** (proizvodnih i uslužnih) **firmi** kao i same firme, te njihovi potencijali, mogućnosti i interesi. Sajmovi su održavani pod pokroviteljstvom Vijeća ministara BiH, entitetskih Vlada te drugih državnih institucija i poslovnih asocijacija u BiH. Sva 4 Sajma pratilo je ukupno oko **140 medija** i posjetilo preko **25.000 posjetilaca – potrošača**.

**U cilju promocije bh. proizvođača i proizvoda na stranim tržištima**, te podsticanja izvoza, realizovana su i 4 Sajma bh. ekonomije „EXPOBiH“: 2001. g. u Zagrebu; 2002. g. u Novom Sadu; 2003. g. u Ljubljani i 2004. g. u Zagrebu.

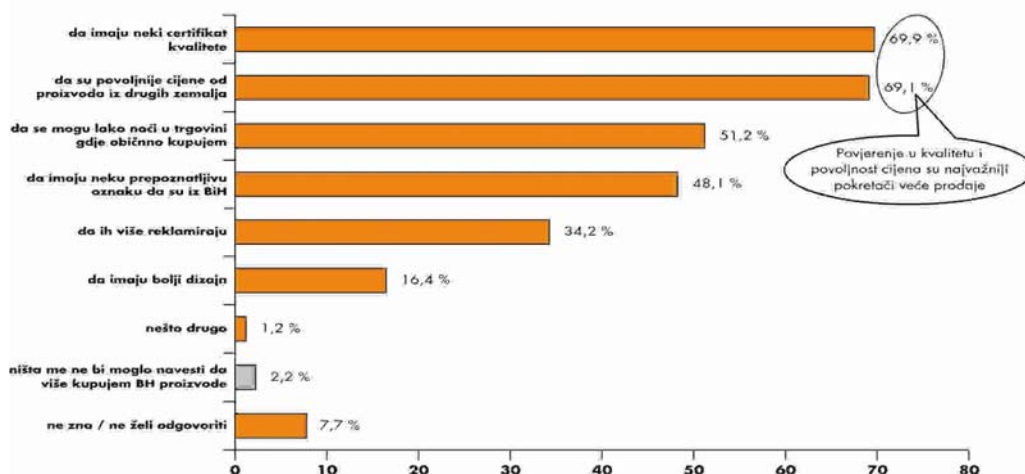
**Realizovana su 4 sveobuhvatna istraživanja tržišta** o kvalitetu i poziciji domaćih proizvoda, sklonostima potrošača i prepoznatljivosti domaćih proizvoda na tržištu. Istraživanja su realizovale Agencija „GfK“ Austrija i Agencija „Intermedij“ Tuzla. Pojedini rezultati tih istraživanja predstavljeni su na dijagramima na stranici 9.

## Izvod iz rezultata istraživanja GfK BH, Omnibus, maj / svibanj 2004.

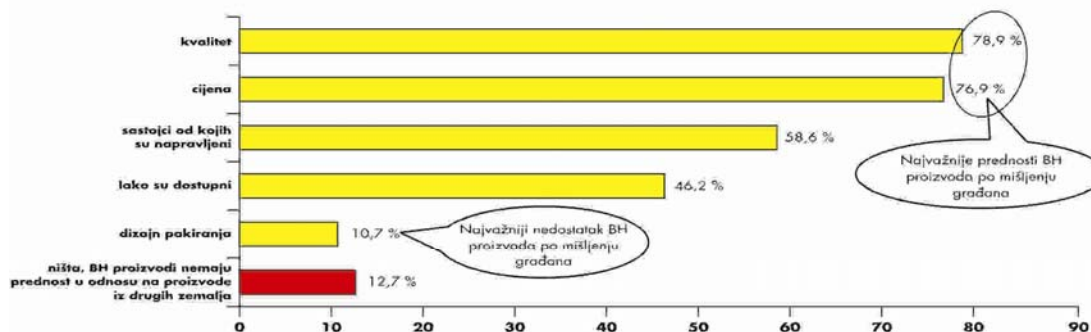
### Jeste li čuli za kampanju "Kupujmo (koristimo) domaće"



### Razlozi koji bi građane naveli da više kupuju BH proizvode



### Tri glavne prednosti BH proizvoda



#### Metodologija istraživanja

- Face - to - face intervjui u domovima ispitanika
- N=1.000 ispitanika starijih od 15 godina
- Kvotni uzorak, stratificiran po entitetima, regijama (tri regiona u zavisnosti od većinskog naroda), veličini naselja, reprezentativan za BiH
- Slučajan odabir ispitanika

**Zaključak o realizovanim aktivnostima u periodu od 1999. do 2007. godine**

I nakon 8 godina realizacije brojnih, sveobuhvatnih i stručnih aktivnosti Projekta, nije moguće prezentirati egzaktno pokazatelje doprinosa ovog Projekta unapređenju i razvoju domaće proizvodnje i unapređenju prodaje domaćih proizvoda i usluga bh. firmi.

Nedvojbeno, **rast privrede jeste evidentan**. Evidentan je i rast obima domaće proizvodnje, kao i obim, kvalitet i prisutnost domaćih proizvoda na tržištu. **Ovaj rezultat se može posmatrati kao globalni pokazatelj uspješnosti i opravdanosti djelovanja Projekta „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“.**

Pored ovoga, kao **osnovni, globalni i dugoročni rezultat** djelovanja ovog Projekta, može se identificirati **stvoreni publicitet oko poruke i potrebe da preferiramo domaći proizvod i uslugu**. Publicitet, kao dodatna vrijednost domaćoj proizvodnji, iznjedrio je i brojne druge akcije, reakcije i projekte poput:

- „AKCIJA PROMOCIJE DOMAĆEG PROIZVODA“ (P/G KOMORA F BiH, 2001.);
- „KUPUJMO DOMAĆE“ (Udruženje potrošača RS, 2002.);
- „KUPUJMO NAŠE“ (marketing agencija Sarajevo, 2004.);
- „PROIZVODIMO – KUPUJMO DOMAĆE“ (komore u BiH, 2004. /2005.);
- „PODRŽIMO DOMAĆE – KUPUJMO DOMAĆE“ (Unija studenata Univerziteta u Tuzli, 2005. );
- „KUPUJMO – KORISTIMO DOMAĆE“ (Udruženje građana u Sarajevu, 2006.);

Organizovane su brojne javne sesije o domaćoj proizvodnji, na desetine radio i TV emisija, sve se više u javnosti, u svakodnevnom životu pominje i tretira pojam „DOMAĆI PROIZVOD“...

U odnosu na period uspostavljanja Projekta „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“ (1997. / 1999. godina), kada pojmovi „*domaći proizvod, domaća proizvodnja, kupujemo domaće i sl.*“ uopšte nisu bili prisutni u javnom životu građana BiH, a **dan danas postaju NAČIN RAZMIŠLJANJA I SVE VIŠE DJELOVANJA, doprinosa Projekta „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“ razvoju domaće proizvodnje i unapređenju prodaje domaćih proizvoda ocjenjuje se kao nemjerljiv.**

### III. / PLAN AKTIVNOSTI PROJEKTA (2007. – 2011.) /<sup>3</sup>

Uvažavajući rezultate djelovanja Projekta „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“ u proteklih 8 godina, stanje i potencijale u proizvodnom sektoru u Bosni i Hercegovini, konkurentsku poziciju BiH u širem regionu, te aktuelne procese priprema Bosne i Hercegovine za ulazak u Evropsku uniju, Stručni savjet Projekta utvrđuje jasan stav da se samo realizacijom ovakvih, stručnih i izuzetno složenih akcija može stvarati, korak po korak, jedinstveno i nezavisno tržište (i lobi) bosanskohercegovačkih proizvođača. **Bez administrativnih mjera, ne dovodeći ni jednoq momenta u pitanje osnovne ekonomske postulate: zakon vrijednosti (kvaliteta) i zakon ponude i potražnje, dakle, izborit ćemo se za svoj (dragocjeni) dio tržišta.**

Ako je u većini razvijenih evropskih zemalja razvoj sistema društvene baze i nadgradnje i razvoj spoznaje o vrijednosti obezbjedio da stav potrošača u tim zemljama prema domaćim proizvodima bude potpuno suprotan (pozitivan) stavu našeg potrošača prema našim domaćim proizvodima (negativan), **to dovoljno – alarmantno govori koliko je ovakav projekt u budućnosti još neophodniji našoj državi, našoj privredi i našem potrošaču.** Jer, cijeneći vlastiti proizvod cijenimo i svoj identitet. Cijeneći vlastiti identitet – cijenimo i svoju državu.

**Tek time direktno doprinosimo stvaranju pozitivnog imidža i ugleda naše zemlje prije svega kod nas samih, ali i u svijetu.**

**Drugi značajan strateški razlog** neophodnosti unapređenja ovakvog Projekta je, da povećavanjem prodaje domaćih proizvoda, oslobađamo proizvodne kapacitete i time omogućavamo građanima da rade i žive od rezultata svoga rada, te osiguravamo učvršćivanje samopouzdanja građana u vlastite vrijednosti i stvaranje vizije sigurne budućnosti. Stabilnost (i ekonomska i svaka druga) zasnovana na vlastitoj snazi (u ovom slučaju i na patriotizmu) sigurna je i nezavisna stabilnost i za našu Državu i za susjedstvo.

Istovremeno, **mjere ekonomske politike** u pravcu zaštite domaće proizvodnje, svoje mjesto mogu naći u potrebi da patriotsku (i stratešku) opredjeljenost za zaštitu domaćeg proizvoda i potrošača – s jedne strane, i nastojanja da se formira slobodno tržište – s druge strane, dovedu u neophodan sklad i harmoniju.

U ovom periodu, periodu tranzicije, kada se (još uvijek) uspostavlja nova privredna struktura, potrebno je prepoznati novi bosanskohercegovački proizvod i definirati ga **kao novi bosanskohercegovački privredno-ekonomski identitet.**

Projekt „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“ taj proizvod postepeno identificira. On će se u budućnosti (bosanskohercegovačkom) tržištu nametnuti brojnim porukama, sloganima, pozivima... ali i kvalitetom, funkcionalnošću, cijenom, dizajnom i drugim odlikama dobrog – domaćeg proizvoda.

Da li će Bosna i Hercegovina i dalje biti samo atraktivno tržište za plasman stranih proizvoda ili će biti respektabilan ekonomski partner zavisi, prije svega, od nas samih – bosanskohercegovačkih stručnjaka, menadžera i proizvođača.

---

3 / Na osnovu ovog Plana aktivnosti bit će sačinjen Akcioni plan realizacije 3. faze Projekta na osnovu kojeg će biti utvrđivani Operativni i marketing planovi pojedinačnih ciklusa 3. faze Projekta.

### III. 1. NOVO POLITIČKO I EKONOMSKO OKRUŽENJE

Imajući dakle u vidu aktuelni proces približavanja Bosne i Hercegovine Europskoj uniji, te završnu fazu pregovora o konstituisanju nove CEFTA-e, **programske aktivnosti treće četvorogodišnje faze će značajnije biti usmjerene na:**

- a) **istraživanje domaćeg proizvodnog sektora /<sup>4</sup> malih i srednjih preduzeća (MSP)** kroz direktnu komunikaciju sa proizvođačima;
- b) **promociju** i (na taj način) **podsticaj izvoza iz BiH** (prije svega na tržište nove zone slobodne trgovine – CEFTA, ali i na tržišta značajnijih ekonomskih partnera BiH), te
- c) **intenzivan nastavak postizanja i unapređenja ciljeva 1. i 2. faze Projekta** (iz perioda od 1999. do 2007. godine).

#### III. 1. a / Istraživanje domaćeg proizvodnog sektora MSP

Istraživanje će biti provedeno u **nekoliko vremenskih ciklusa**. U vezi sa istraživanjem bit će (ponuđena i ) ostvarena **saradnja** sa značajnijim poslovnim asocijacijama u BiH: privrednim komorama, udruženjima poslodavaca, udruženjima trgovaca, Agencijom za promociju investicija u BiH (FIPA), Međunarodnim poslovnim forumom „PERSPEKTIVE“, industrijskim klasterima u BiH, sa lokalnim zajednicama i drugim.

Istraživanje će biti provedeno uglavnom **kroz direktnu komunikaciju** („face to face“), ali i **putem organizovanja različitih stručnih sesija**: okruglih stolova, foruma, konferencija....

#### Cilj istraživanja će biti:

1. Identifikacija dijelova zakonske legislative koja nije u funkciji unapređenja domaće proizvodnje i izvoza i identifikacija operativnih problema – jedinstvenih za cjelokupno tržište BiH ili pojedinih njegovih dijelova (entitet, regija, lokalna zajednica) koji izrazito koče razvoj proizvodnje i plasman domaćih proizvoda na tržištu, te njihova promjena u korist unapređenja proizvodnje i izvoza. U ovome dijelu, i u trećoj fazi će doći do izražaja saradnja i djelovanje Projekta prema resornim ministarstvima, vladama i parlamentima, te, od ovog perioda i prema lokalnim zajednicama.
2. Identifikacija raznih tržišnih i poslovnih mogućnosti unapređenja poslovanja – posebno proizvodnje i izvoza, te promocija i implementacija tih mogućnosti.

---

4 / U ovom slučaju „Istraživanje domaćeg proizvodnog sektora“ podrazumjeva i bh. firme iz uslužnog sektora, dakle sva bh. msp.

### III. 1. b / Promocija i podsticaj izvoza iz BiH

**Promocija će biti usmjerena na** promociju samih proizvođača i izvoznika, na njihove konkretne proizvode (i usluge), te potencijale i interese. **Promocijom će indirektno biti podstican i izvoz.**

U trećoj fazi Projekta **promocija na stranim tržištima** će biti znatno više zastupljena u odnosu na zastupljenost u proteklih 8 godina. U tom cilju, u 2007. godini zvanično će biti uspostavljena regionalna asocijacija progresivnih sajmova i organizatora poslovnih događaja (čija će članica, putem „PROMO International“ Grupe, biti i Bosna i Hercegovina), a 2008. godine održan 1. Regionalni industrijski sajam zemalja članica CEFTA-e „GlobalExpo“. U tom dijelu od strateškog je značaja kvalitetna procjena interesa i mogućnosti da 1. Sajam „GlobalExpo“ bude održan u Bosni i Hercegovini.

Pored Asocijacije i Sajma „GlobalExpo“, promocija će biti realizovana (i dalje) putem Sajma bh. ekonomije „**EXPOBiH**“ te na druge adekvatne načine.

Sve promotivne i druge aktivnosti neophodno je (in)direktno usklađivati sa osnovnim principima djelovanja **CEFTA-e**. CEFTA bi također trebala biti u funkciji stimuliranja izvoza i ukupne inicijative „**KUPUJMO / koristimo DOMAĆE**“ .

%

Pregovori o CEFTA-i se približavaju završnoj fazi. Ukoliko ustrajemo na opredjeljenju da ne pristanemo na **sporazum koji neće osigurati veću zaštitu bh. (poljoprivredne) proizvodnje** u skladu sa praksom ostalih zemalja u regiji, to će biti velika razvojna šansa. Pored ovoga značajno je postići da se kroz CEFTA-u osigura **međusobno priznavanje tehničkih standarda**, kako bismo uklonili razne vancarinske prepreke koje sada stoje na putu našem izvozu. Konačno, trebamo se zalagati da sastavni dio CEFTA-e bude i **jak mehanizam za rješavanje trgovinskih sporova** koji su se do sada sporo rješavali. Posebnu prednost koju očekujemo da ćemo ostvariti kroz članstvo u CEFTA-i jeste **pravo na tzv. dijagonalnu kumulaciju** u okviru zemalja potpisnica sa mogućnošću da se to pravo proširi i na EU. Dijagonalnom kumulacijom priznalo bi se **pravo domaćeg porijekla za sve sirovine** koje se koriste za naše izvozne proizvode, a koji imaju porijeklo iz jedne od zemalja potpisnica CEFTA. Ovo bi mogao biti značajan stimulans izvozu iz Bosne i Hercegovine.

**Ogroman značaj u daljem sveukupnom razvoju – posebno za razvoj proizvodnje i izvoza, imat će i implementacija reformi za rast privatnog sektora.**

%

Sastavni dio promotivnih aktivnosti treba biti i **trajno označavanje bh. proizvoda**, naravno, isključivo onih koji zadovoljavaju propisane standarde, te **prisutnost i pozicioniranje bh proizvoda na prodajnim mjestima**. U vezi sa pozicioniranjem bh. proizvoda na prodajnim mjestima već je pokrenut Program „**BH proizvodi na bh. tržištu**“ koji prve rezultate treba da dâ već u drugom kvartalu 2007. godine. Program će zadržati dugoročan i kontinuiran karakter sve do završetka Projekta „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“ – do 2011. godine.

**Medijska kampanja** također će biti kontinuiran i dugoročan proces. Bit će realizovana u skladu sa vremenskim ciklusima istraživanja domaćeg proizvodnog sektora (*poglavlje II 5.1. a*) čime će biti vršena i javna promocija potrebe ubrzanijeg stvaranja i stalnog unapređenja ambijenta naklonjenog proizvodno – izvoznom sektoru.

**III. 1. c /** U trećoj fazi – do 2011. godine, bit će nastavljene i aktivnosti na postizanju i poboljšanju postignutih ciljeva 1. i 2. faze Projekta, uz adekvatne prilagodbe shodno nastalim tržišnim promjenama (*poglavlja: II. 1.i II. 2., str. 5*).

### **Zaključak poglavlja III.**

**Predstojeći period** – posebno 2007. godinu, kao period početka implemantacije Sporazuma o novoj zoni slobodne trgovine (CEFTA), te period do kraja 3. faze Projekta „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“ (2011. godina) kada će se intenzivirati aktivnosti na ulasku BiH u Evropsku uniju, **potrebno je iskoristiti kao posebnu šansu za agresivnu promociju ugovornih principa i odnosa koji odgovaraju stanju, strukturi i mogućnostima bh. ekonomije.**

**Bosna i Hercegovina mora nastupati sa novim imidžom**, mora imati izgrađene jasne stavove i u *novoj budućnosti* ne smije prihvatati sve tuđe kao bolja rješenja od vlastitih.

U okviru ovih principa **mladi u BiH** moraju izgraditi vlastitu poziciju i imati jasnu ulogu u razvojnim procesima. Nova budućnost, zasnovana na ovim principima, pokazat će i kakve efekte će ove mjere i pravci djelovanja imati i na **povećanje zapošljavanja u BiH.**

**Na ovim opredjeljenjima će biti kreirane i realizovane sve zacrtane aktivnosti Projekta „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“.** Usamljena poruka „ KUPUJMO / koristimo DOMAĆE ! “, bez sinhronizovanih naprednih ekonomskih i političkih aktivnosti (u BiH i izvan nje), dat će samo rezultat kratkoročne opredjeljenosti za domaće, bez dugoročnih stabilnih efekata – **ŠTO JE (BIO) DUGOROČAN I STRATEŠKI CILJ PROJEKTA „KUPUJMO / koristimo DOMAĆE“.**

