

**MINISTERSTVO ZAHRANIČNÝCH VECÍ
A EURÓPSKÝCH ZÁLEŽITOSTÍ
SLOVENSKEJ REPUBLIKY**

Číslo: 02/01/2014

Materiál na rokovanie
Rady vlády SR na podporu exportu a investícií

**Správa o činnosti
Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí
za rok 2013**

Podnet:

Obsah:

1. Návrh záverov Rady vlády SR na podporu exportu a investícií
2. Predkladacia správa
3. Správa o činnosti Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí
4. Prílohy

Predkladá:

Miroslav Lajčák
podpredseda vlády a
minister zahraničných vecí a
európskych záležitostí
Slovenskej republiky

Bratislava

Návrh

**ZÁVEROV RADY VLÁDY SR
NA PODPORU EXPORTU A INVESTÍCIÍ**

č. 02/01/2014

z 19. februára 2014

**k Správe o činnosti
Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí za rok 2013**

predkladateľ: podpredseda vlády a minister zahraničných vecí a európskych záležitostí

Rada vlády SR na podporu exportu a investícií

A. berie na vedomie

A.1 Správu o činnosti Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí za rok 2013

B. ukladá

podpredsedovi vlády a ministrom zahraničných vecí a európskych záležitostí

ministrom hospodárstva

ministrom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja

B.1 Uzatvorí trojstrannú dohodu o spôsobe financovania procesu prípravy a realizácie národného brandingu SR z rozpočtových výdavkov v roku 2015 a o presune príslušných rozpočtových prostriedkov z kapitoly MH SR a MDVRR SR v prospech kapitoly MZVEZ SR v roku 2015.

Predkladacia správa

V súvislosti s poverením zabezpečiť **agendu jednotnej prezentácie SR v zahraničí** inicioval rezort diplomacie vznik *Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí*, pôsobiacej v rámci Rady vlády SR na podporu exportu a investícií. Predkladaná správa obsahuje **informáciu o doterajšej činnosti** Pracovnej skupiny, hodnotenie jej silných a slabých stránok, ako aj konkrétne návrhy nevyhnutné pre zefektívnenie riešenia uvedenej agendy.

Za vznikom Pracovnej skupiny stála ambícia MZVEZ SR **pomenovať a riešiť strategické ciele jednotnej prezentácie SR** v zahraničí. Prvým z cieľov je príprava a implementácia príťažlivej, špecifickej a dôveryhodnej **prezentačnej identity SR** (branding SR), vrátane návrhu konkrétnych komunikačných posolstiev a ich vizuálnych stvárnení. Ako druhý z cieľov bola identifikovaná potreba vytvoriť a implementovať **funkčný mechanizmus** zabezpečujúci informovanosť jednotlivých aktérov podieľajúcich sa na prezentácii SR v zahraničí o aktivitách, ktoré vykonávajú v rámci svojich existujúcich kompetencií.

MZVEZ SR pôsobí ako hlavný koordinátor tohto procesu, nepreberá však kompetencie jednotlivých členov Pracovnej skupiny. Zmyslom koordinácie je vytvoriť mechanizmus, ktorý umožní realizovať prezentačné a komunikačné aktivity štátu synergiou existujúcich zdrojov, bez vytvárania dodatočného tlaku na štátny rozpočet.

Za **hlavné problémy doterajšej činnosti** Pracovnej skupiny možno označiť nasledovné: **absencia plánovania** prezentačných aktivít kľúčového významu v dostatočnom časovom predstihu a **roztrieštené komunikačné posolstvá**, ktoré o Slovensku šíria jednotlivé subjekty zastúpené v Pracovnej skupine. Problémom je tiež **riešenie agendy bez pridelenia** dostatočných **rozpočtových právomocí** MZVEZ SR ako subjektu poverenému zabezpečením jednotnej prezentácie SR.

Predkladaná správa **navrhuje riešiť** identifikované problémy prostredníctvom **realokácie časti existujúcich finančných prostriedkov v prospech MZVEZ SR**. Presun finančných prostriedkov bol dohodnutý na stretnutí ministrov zahraničných vecí a európskych záležitostí, hospodárstva a dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja. V prvej polovici roka 2014 bude uzatvorená **osobitná dohoda** medzi zmienenými rezortmi, špecifikujúca **spôsob financovania národného brandingu, termín použitia prostriedkov, účel a kontrolu ich použitia. Medzirezortné plánovanie prezentačných aktivít členov Pracovnej skupiny zapadá do rámca už existujúceho procesu koordinácie aktivít** ekonomickej spolupráce, ktorý sa realizuje **na úrovni Rady vlády SR na podporu exportu a investícií**. V záujme dosiahnutia synergického efektu a zabránenia duplicity navrhuje predkladaná správa riadiť oba procesy z rovnakej úrovne.

Správa o činnosti

Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí za rok 2013

Úvod

Snahy o koordináciu oficiálnych prezentačných aktivít a o koncepcnú tvorbu značky krajiny sú na Slovensku prítomné od roku 1993.¹ Napriek tomu SR nedisponuje funkčným mechanizmom koordinácie a neprišlo ani k jasnému vymedzeniu značky krajiny. Aktuálny stav je dôsledkom dlhodobého vývoja, počas ktorého si jednotlivé subjekty podieľajúce sa na prezentácii SR v zahraničí zvykli realizovať svoje aktivity prevažne individuálne a decentralizovane, bez kontinuity, bez dostatočnej vzájomnej informovanosti a bez spoločného plánovania v potrebnom časovom predstihu.

Primárnymi východiskami súčasného riešenia jednotnej prezentácie SR v zahraničí sú aktuálne programové vyhlásenie vlády SR a platná úprava zákona č. 575/2001 Z. z., novela č. 287/ 2012 Z. z. o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy (tzv. kompetenčný zákon). Vláda SR vo svojom programovom vyhlásení deklarovala ambíciu venovať náležitú pozornosť *„dobudovaniu systému jednotnej prezentácie Slovenska v zahraničí s osobitným dôrazom na maximálnu mieru synergie kultúrnych hodnôt, ekonomických záujmov a podporu turizmu“*. V nadväznosti na to a v zmysle novely tzv. kompetenčného zákona, s účinnosťou od 1. 10. 2012 zabezpečuje MZVEZ SR *„koordináciu presadzovania obchodno-ekonomických záujmov Slovenskej republiky v zahraničí a jednotnú prezentáciu Slovenskej republiky v zahraničí.“*

V nadväznosti na poverenie uvedenou kompetenciou a snahu riešiť predmetnú agendu participatívnym spôsobom v komunikácii so subjektmi podieľajúcimi sa na prezentácii SR v zahraničí, iniciovalo MZVEZ SR vznik Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí, ktorá sa prvý raz stretla 5. apríla 2013.

¹ Časový vývoj agendy zachytáva príloha č. 1.

1. Činnosť Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí

Obsah pojmu jednotnej prezentácie, ani konkrétne úlohy potrebné pre jej zabezpečenie, neboli dosiaľ explicitne zadefinované. Rezort diplomacie si v tejto súvislosti stanovil cieľ naštartovať proces vytvorenia a implementácie príťažlivej, dôveryhodnej a špecifickej prezentačnej identity Slovenska (branding SR), ku ktorej sa dospeje konsenzuálne a v procese diskusie s odbornou a širšou verejnosťou. Súčasťou tejto prezentačnej identity majú byť komunikačné posolstvá, ktorými sa Slovensko chce prezentovať svetu, vrátane ich vizuálnych stvárnení.

Zároveň ide o koncepčne riadený proces zameraný na dosiahnutie maximálnej synergie kľúčových prezentačných aktivít krajiny v zahraničí. Cieľom je „zjednotenie“ ľudského potenciálu, skúseností, know how a finančných možností zúčastnených aktérov.

1.1. Inštitucionálne zriadenie

Pracovná skupina pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí (ďalej Pracovná skupina) prvýkrát zasadla 5. apríla 2013. Pôsobí v rámci Rady vlády SR na podporu exportu a investícií (ďalej Rada) **s cieľom vytvárať platformu pre aktivity jednotnej prezentácie** Slovenskej republiky v zahraničí.

Členmi Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí sú kľúčoví nositelia prezentačných aktivít Slovenska v zahraničí:

- Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR
- Ministerstvo hospodárstva SR
- Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR
- Ministerstvo kultúry SR
- Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR
- Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu
- Slovenská agentúra pre cestovný ruch
- Slovenský olympijský výbor

Členmi Pracovnej skupiny sú aj odborníci na PR, marketing a predstavitelia akademického sektora. Zároveň Pracovná skupina realizuje svoju činnosť aj v úzkej spolupráci s externými odborníkmi v oblasti grafického dizajnu, prieskumov verejnej mienky a marketingu produktu. Menný zoznam členov Pracovnej skupiny je uvedený v prílohe č. 2 tohto dokumentu.

Ciele činnosti Pracovnej skupiny boli vytýčené nasledovne:

- **dosiahnuť súbežnosť a nadväznosť aktivít pri tvorbe obsahovej a vizuálnej identity** Slovenskej republiky (branding SR); časový harmonogram brandingu SR uvádza príloha č. 3 tohto dokumentu;
- **zabezpečiť včasnú informovanosť o kľúčových prezentačných podujatiach** tak, aby mohli, v prípade záujmu, členovia Pracovnej skupiny pri ich realizácii **zdieľať finančné náklady, know-how a ľudský potenciál**;
- zabezpečiť vzájomnú informovanosť jednotlivých aktérov o ich zámeroch, teritoriálnych prioritách a konkrétnych aktivitách;
- zladit' pozície pri príprave koncepčných materiálov týkajúcich sa jednotnej prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí, vrátane vytvorenia jej brandingu.

1.2. Medzirezortná koordinácia prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí

Explicácia

Medzirezortná koordinácia predstavuje jeden zo **strategických cieľov MZVEZ SR** v oblasti jednotnej prezentácie SR. Zmyslom je dosiahnuť vzájomnú informovanosť a **súčinnosť aktérov zainteresovaných na prezentácii Slovenska v zahraničí**. Cieľom je, aby jednotlivé subjekty štátnej a verejnej správy **disponovali navzájom a dostatočne včas informáciami o svojich kľúčových prezentačných projektoch** tak, aby mohli, v prípade záujmu, synergicky spolupracovať pri ich realizácii. Zásadným predpokladom vytvorenia podmienok predmetného procesu je aj **vybudovanie online informačnej platformy**.

Východiská + zrealizované aktivity

- materiál MZVEZ SR „*Analýza slabých a silných stránok prezentácie vybraných subjektov SR, prieskum vnímania SR v zahraničí*“ (september 2009)
- štúdia „*Branding krajiny: skúsenosti Nórska, Švédska a Fínska*“ (marec 2012)
- štruktúrovaný audit činnosti členov Pracovnej skupiny (august 2013)
Rámcový prehľad o štruktúre a forme konkrétnych prezentačných aktivít, cieľových trhoch a dostupnej výške rozpočtu. Realizácia auditu poskytuje členom Pracovnej skupiny východisko pre plánovanie spoločných podujatí v zahraničí. Prehľad o výstupoch poskytuje príloha č. 4 tohto dokumentu.

Aktuálne procesy

- **Online platforma „Koordinovaná prezentácia Slovenska (KOPRES)“** (1. štvrtrok 2014)
Virtuálny informačný priestor vo forme extranetu, v rámci ktorého všetci členovia Pracovnej skupiny zdieľajú spoločné dokumenty, informácie, výhľadový kalendár plánovaných akcií, aktuálne dostupné prezentačné materiály (powerpointy, pdf brožúry, výstavné projekty a pod.) týkajúce sa prezentácie SR v zahraničí. Platforma KOPRES predstavuje kľúčový nástroj medzirezortnej koordinácie, vytvorilo a administruje ju MZVEZ SR.

Aktivity v procese prípravy

- **10. výročie vstupu Slovenskej republiky do EÚ** (apríl - máj 2014)
Spolupráca MZVEZ SR a MK SR pri príprave celospoločenského podujatia s medzinárodným dosahom.

Slabé stránky

- Rezortizmus v činnosti a rozhodovaní, preferovanie vlastných, zaužívaných postupov.
- Včasná koordinácia prezentačných projektov nepatrí medzi priority členov Pracovnej skupiny: nedisponujú dlhodobou víziou, ktorá by umožňovala plánovanie konkrétnych prioritných podujatí spoločne a v dostatočnom časovom predstihu.
- MZVEZ SR chýbajú potrebné nástroje (rozhodovacie a finančné).
- Nedostatočný mandát poverených pracovníkov zúčastňujúcich sa na rokovaníach v zastúpení členov Pracovnej skupiny.

Odporúčania

- Prideliť koordinátorovi jednotnej prezentácie Slovenska v zahraničí rozhodovacie a rozpočtové právomoci, ktoré sú kľúčovým predpokladom pre dosiahnutie kvalitatívneho pokroku.
- Zasadit' medzirezortné plánovanie prezentačných aktivít členov Pracovnej skupiny do rámca už existujúceho procesu koordinácie aktivít ekonomickej spolupráce na úrovni Rady vlády SR na podporu exportu a investícií.

1.3. Tvorba značky Slovensko (branding)

Explikácia

Vytvorenie branding Slovenska je druhým strategickým cieľom MZVEZ SR v oblasti jednotnej prezentácie SR. Predstavuje tvorbu značky krajiny, identifikovanie najvýstižnejších atribútov špecifických pre našu krajinu, ich príťažlivé a dôveryhodné vyjadrenie a doručenie cieľovým skupinám.

Východiská + zrealizované aktivity

- štúdia „*The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011*“ (október 2011)
- štúdia „*Imidž Slovenska z pohľadu zahraničia*“ (marec 2012)
- štúdia „*Slovensko – krajina s potenciálom*“ (november 2011)
Základný ideový rámec potenciálu SR a prezentácie v zahraničí.

Aktuálne procesy

- štúdia „*Branding SR – od ideového konceptu k posolstvám a komunikácií*“ (zrealizovaná, december 2013)
Odborné spracovanie hodnôt a atribútov definovaných v ideovom koncepte do podoby návrhov desiatich komunikačných rámcov, z ktorých možno vychádzať v ďalších etapách pri profesionálnom spracovaní branding krajiny. Štúdia tvorí prílohu č. 5 tohto materiálu.
- štúdia „*Branding SR: vizuálne stvárnenie komunikačných posolstiev*“ (rozpracovaná)
Vizuálne návrhy posolstiev vo forme loga, fontov, kreatívneho návrhu použitia, farebného prevedenia a pod. Kompletná štúdia bude k dispozícii v 1. štvrtroku 2014.

Aktivity v procese prípravy

- verejná diskusia „*Branding SR: vyhodnotenie posolstiev a ich vizuálnych stvárnení*“
Získanie a zapracovanie spätnej väzby širokej verejnosti k návrhom obsahového a vizuálneho stvárnenia „značky krajiny.“ Kompletný materiál by mal byť k dispozícii k 31. 8. 2014.
- dokument „*Návrh opatrení pri tvorbe značky Slovensko*“ (plánovaný)
Materiál by mal definovať víziu, ciele, nositeľov, cieľové skupiny, strategické smerovanie agendy, grafické spracovanie návrhu vizuálnej identity štátu, formu implementácie a vyhodnocovania spätnej väzby.

Slabé stránky

- **Financovanie**
Na proces tvorby a implementácie značky Slovensko neboli zo štátneho rozpočtu alokované žiadne finančné prostriedky, ani nebol navýšený rozpočet rezortu diplomacie, ako kompetenčne zodpovedného ministerstva.
- **Roztrieštené komunikačné posolstvá**
Aj napriek ponuke spolupracovať prostredníctvom účasti vo fokusových skupinách pri príprave univerzálnych rámcov komunikačných posolstiev, prezentujú členovia Pracovnej skupiny individuálne nové slogany, ktoré nevychádzajú z vyššie uvedených štúdií.

Odporúčania

- Zaviazať členov Pracovnej skupiny k aktívnej spolupráci na procese tvorby komunikačných posolstiev a vizuálnych stvárnení branding SR, ktorý bude následne tvoriť východisko ich komunikačných kampaní realizovaných v rámci vlastných kompetencií.

1.4. SWOT analýza činnosti Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Deklarovaný záujem členov Pracovnej skupiny aktívne sa podieľať na procese koordinácie jednotnej prezentácie Slovenska. • Úspešne zrealizovaný audit prezentačných podujatí členov Pracovnej skupiny a ich prioritných teritórií. • Úspešne zrealizované prípravné fázy vo forme prieskumov a štúdií.² • Pozitívne ohlasy externého prostredia (podnikatelia v cestovnom ruchu, exportéri, IT, marketingoví odborníci, kreatívci a pod.) na nastavenie a realizáciu procesu koordinácie jednotnej prezentácie Slovenska. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chýbajúce nástroje, ktoré by umožnili Odboru verejnej diplomacie MZVEZ SR, ako subjektu koordinujúcemu činnosť Pracovnej skupiny, vyžadovať od zainteresovaných subjektov plnenie stanovených úloh. • Absencia finančných zdrojov potrebných pre zabezpečenie procesu koordinácie jednotnej prezentácie SR. • Nízka úroveň informovanosti štátnej správy, ale aj odbornej verejnosti o komplexnom procese jednotnej prezentácie, absencia verejnej diskusie. • V dôsledku chýbajúcich dlhodobých plánov, ako aj aktuálne nastavených procesov, absentuje vzájomná informovanosť inštitúcií o kľúčových prezentačných projektoch v dostatočnom časovom predstihu (minimálne 2 roky vopred), čo je hlavným predpokladom spolupráce na ich realizácii.
PRÍLEŽITOSTI	OHROZENIA
<ul style="list-style-type: none"> • Zriadenie medzirezortnej komunikačnej online platformy KOPRES. • Aktuálne pozitívny záujem slovenských médií o komunikáciu témy „značka krajiny“. • Nadchádzajúce medzinárodné podujatia a výročia potenciálne využiteľné pre koordinovaný postup v prezentácii Slovenska (10. výročie vstupu SR do EÚ, 25. výročie demokratických zmien, EXPO Miláno, LOH Rio de Janeiro a ďalšie). • Možnosť zladiť komunikáciu výsledkov tvorby značky Slovensko smerom k domácej a zahraničnej verejnosti s termínom SK PRES 2016. • Branding nie je len proces zameraný na zahraničnú verejnosť. Je potrebné, aby charakteristiky „značky Slovensko“ boli pre Slovákov rozoznateľné, pochopiteľné a prijateľné. Proces tak ponúka príležitosť na konkrétnych príkladoch komunikovať domácej verejnosti snahu o modernizáciu a pozitívne zmeny smerom dovnútra krajiny. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nevyhovujúci systém včasného plánovania kľúčových prezentačných podujatí a doteraz absentujúca medzirezortná spolupráca pri ich realizácii. • Delegovanie účasti na rokovaníach Pracovnej skupiny na stredný a nižší manažment, často bez potrebných kompetencií a možností prijímať rozhodnutia dovnútra vlastnej inštitúcie. • Nereflektovanie skutočnosti, že na rozdiel od reklamy, sa branding krajiny musí zakladať na pravde, inak sa s ním domáca verejnosť nestotožní. • Absencia continuity. • Negatívne naladenie časti slovenskej verejnosti voči novým témam a projektom všeobecne a z toho vyplývajúci možný odmietavý postoj k predkladaným návrhom. • Absencia riadenej mediálnej stratégie.

² Imidž Slovenska z pohľadu zahraničia - vnímanie Slovenska očami zahraničných expertov, Slovensko – krajina s potenciálom, The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011, Analýza silných a slabých stránok prezentácie vybraných subjektov Slovenska - prieskum vnímania krajiny v zahraničí.

2. Zefektívnenie činnosti Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí

MZVEZ SR sa v roku 2013 nachádzalo v situácii, v ktorej **nieslo politickú a ústavno-právnu zodpovednosť za agendu jednotnej prezentácie Slovenska**, avšak **bez nástrojov výkonu a finančných prostriedkov** nevyhnutných pre dosiahnutie kvalitatívneho pokroku. Úroveň prezentácie SR v zahraničí a schopnosť krajiny sklbiť jednotlivé oblasti hospodárstva s prezentáciou jedinečnej slovenskej kultúry, pritom významne vplýva na prílev zahraničných investícií, na príťažlivosť krajiny pre turistov a aj na spôsob, akým sa naše výrobky presadzujú na svetových trhoch.

Za necelý rok pôsobenia Pracovnej skupiny sa ukazuje ako najväčší problém zosúladenie činností v gescii jednotlivých členov. Posun v riešení tohto problému sa očakáva po zriadení online informačnej platformy KOPRES.

Podstata navrhovaného mechanizmu je pritom jednoduchá: **bez akéhokoľvek dodatočného navýšenia finančných prostriedkov**, v dostatočnom časovom predstihu sa vzájomne informovať o kľúčových prezentačných podujatiach v zahraničí a následne spolupracovať pri ich realizácii a financovaní. Rovnako dôležitý je aj **koordinovaný postup v oblasti brandingu** krajiny, ktorý **vytvára nároky na financovanie konkrétnych výstupov** súvisiacich s procesom prípravy a následnej implementácie (grafické prevedenia a stvárnenia). Stručné finančné a procesné porovnanie riešenia národného brandingu v iných krajinách uvádza príloha č. 6.

Z pohľadu zefektívnenia fungovania Pracovnej skupiny sa javí vhodné zintenzívniť jej zameranie a spoluprácu pri príprave brandingu krajiny, tak aby výsledný produkt jednotlivým subjektom štátnej a verejnej správy vyhovoval a mohli z neho vychádzať pri príprave následných komunikačných kampaní realizovaných v rámci vlastných kompetencií.

Na Slovensku absentuje zadefinovanie podujatí, ktoré majú pre prezentáciu krajiny v zahraničí prioritný význam ako aj systém ich transparentného finančného zabezpečenia a centrálného riadenia. Takýmito podujatiami sú napríklad olympijské hry, majstrovstvá sveta, svetové výstavy EXPO, významné výročia, príp. medzinárodné fóra, ktoré predstavujú príležitosť pre globálnu prezentáciu v zahraničí. Účasť na nich a forma participácie je dnes spravidla v plnej kompetencii príslušného rezortu alebo inštitúcie, pričom neraz chýba dôraznejšie úsilie o koordináciu kľúčových oblastí obchodno-ekonomických záujmov (investície, export, cestovný ruch, a pod.) s politickými záujmami a prezentáciou kultúry. Zo zahraničných skúseností pritom poznáme príklady úspešného riadenia projektov tohto druhu. Spravidla ide o štátne agentúry, prípadne samostatné subjekty pôsobiace v rámci štruktúr štátu, ktoré centrálnne zabezpečujú finančné zdroje, marketing, domáce aj celosvetové komunikačné kampane, logistiku a obsah takýchto podujatí, v súlade s komunikačnou stratégiou značky štátu.

2.1. Návrhy nástrojov na zvýšenie účinnosti pôsobenia Pracovnej skupiny

Dosiahnutie stanovených cieľov je potrebné realizovať prostredníctvom nasledovných nástrojov:

A	<p><u>Rozpočtové opatrenia</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Uzatvoriť trojstrannú Dohodu o spôsobe financovania procesu prípravy a realizácie národného brandingu SR z rozpočtových výdavkov v roku 2015 a o presune príslušných rozpočtových prostriedkov z kapitoly MH SR a MDVRR SR v prospech kapitoly MZVEZ SR v roku 2015
B	<p><u>Kompetenčné opatrenia</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Predložiť na rokovanie vlády SR materiál, ktorý zadefinuje nástroje pre výkon kompetencií MZVEZ SR ako koordinátora jednotnej prezentácie Slovenska v zahraničí vo vzťahu k ostatným subjektom štátnej a verejnej správy a stanoví etapy procesov smerujúcich k vytvoreniu brandingu krajiny.• Zosúladiť proces medzirezortného plánovania prezentačných aktivít členov Pracovnej skupiny s už existujúcim procesom koordinácie aktivít ekonomickej spolupráce realizovaným na úrovni Rady vlády SR na podporu exportu a investícií.

2.2. Návrh prioritných projektov na roky 2014 – 2017

Z hľadiska **strednodobej vízie** činnosti Pracovnej skupiny predstavuje hlavnú výzvu **realizácia konkrétnych krokov potrebných k zadefinovaniu a k implementácii značky Slovensko (proces brandingu SR)**. Ide predovšetkým o nasledovné aktivity:

- 1) Príprava návrhov vizuálnych stvárnení k vypracovaným rámcom komunikačných posolstiev brandingu SR.**
Projekt bude obsahovať základné vizuálne stvárnenia komunikačných posolstiev, farebné prevedenia, logá a ich použitie v rámci rôznych komunikačných foriem. Súčasťou bude aj testovanie týchto vizuálov v rámci vzorky širokej verejnosti na Slovensku a v zahraničí.
- 2) Dôkladná odborná aj verejná diskusia o predkladaných návrhoch.**
Cieľom diskusie bude získať spätnú väzbu mienkotvornej verejnosti k navrhovaným posolstvám a ich kreatívnemu stvárneniu. Riadená diskusia bude prebiehať elektronickou formou s využitím nástrojov ako sú online dotazníky, podcasty, sociálne siete a riadené rozhovory.
- 3) Vyhodnotenie získanej spätnej väzby a zapracovanie relevantných pripomienok.**
- 4) Vypracovanie návrhu komplexnej koncepcie značky Slovensko.**
Materiál bude nadväzovať na zrealizované kroky, bude predložený na rokovanie vlády SR a bude východiskom zadania pre tvorbu komplexného „**Brand booku Slovensko**“. Realizácia brand booku je priamo závislá od dostupnosti finančných prostriedkov a bude zabezpečená na základe uskutočneného verejného obstarávania. Základným obsahom brand booku sú komunikačné posolstvá spracované do sloganov v jazykových mutáciách, vizuálne stvárnenie lôg ďalej rozpracované pre rezorty a odvetvia

(CR, export, kultúra, investície, atď.), komplexný dizajn manuál pre základnú značku (logo + slogan) a navzájom komunikujúce subznačky, šablóny pre tvorbu propagačných materiálov, prezentácií, aplikácií a návrh východísk komunikačnej kampane. Brand book bude spracovaný v tlačenej aj online užívateľskej verzii pre všetky subjekty štátnej a verejnej správy. V zmysle nastaveného časového harmonogramu (zohľadňujúc lehoty verejného obstarávania) sa realizácia verejného obstarávania a následná tvorba brand booku predpokladá v roku 2015 (rámcový návrh štruktúry financovania procesu uvádza príloha č. 7).

Po vytvorení komplexného „Brand booku Slovensko“ bude **dôležité, aby členovia Pracovnej skupiny dokázali načasovať vlastné komunikačné kampane** a marketingové aktivity tak, aby sa tieto **vzájomne podporovali, časovo zosúlادili a tým dosiahli synergický efekt pri implementácii a komunikácii vytvorenej značky Slovensko v zahraničí**. Len tak sa podarí umocniť výsledok celého procesu bez dodatočného tlaku na výšku finančných zdrojov.

Rok 2014 ponúka priestor na realizáciu „**pilotného projektu**“ úzkej spolupráce rezortov diplomacie a kultúry. Pri príležitosti **10. výročia vstupu SR do Európskej únie sa obe ministerstvá dohodli na zdieľaní finančných nákladov, ľudského potenciálu a priestorov a spoločne pripravujú významné kultúrno-spoločenské podujatie s medzinárodným rozmerom**.

Významnú príležitosť pre koordinovaný postup v prezentácii Slovenska predstavujú tiež kľúčové medzinárodné podujatia, akými sú **EXPO Miláno 2015, LOH Rio de Janeiro 2016, prípadne EXPO Astana 2017**.

Predsedníctvo Slovenskej republiky v Rade EÚ v roku 2016 (SK PRES 2016) je príležitosťou na globálnu prezentáciu Slovenska, vrátane ekonomického potenciálu a investičných príležitostí, ktoré naša krajina ponúka. V prípade, že sa podarí alokovať finančné prostriedky potrebné na tvorbu prezentačnej identity SR, budú navrhované posolstvá vhodne upravené pre potreby SK PRES. Tým bude možné dosiahnuť synergický efekt komplexnej prezentácie našej krajiny v rámci SK PRES 2016.

3. Záver

Pracovná skupina pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí **má za sebou, v čase predloženia predmetnej správy o jej činnosti, necelý rok svojej existencie.** Na úvodnom rokovaní Pracovnej skupiny dňa 5. apríla 2013 bol **jej vznik** zástupcami zúčastnených ministerských rezortov a ich agentúr **explicitne privítaný ako dôležitý a prospešný krok.** Medzi významné momenty doterajšieho pôsobenia Pracovnej skupiny je možné zaradiť vykonanie štruktúrovaného auditu prezentačných činností zúčastnených subjektov, ako aj prípravu medzirezortnej online platformy „Koordinovaná prezentácia Slovenska (KOPRES)“, ktorá poskytne komplexnejší prehľad o prezentačných aktivitách členov Pracovnej skupiny v zahraničí.

Predkladaná správa **hodnotí** doterajšie **pôsobenie Pracovnej skupiny a výsledky jej činnosti,** s dôrazom na **identifikovanie hlavných výziev, slabých stránok a pomenovanie návrhov** smerujúcich **k zlepšeniu existujúceho stavu.** V rámci riešenia dlhodobu pretrvávajúcích problémov **odporúča správa Rade vlády SR na podporu exportu a investícií udeliť MZVEZ SR mandát na spustenie procesu smerujúceho k identifikovaniu a navrhnutiu zmien v rozpočtovej, kompetenčnej a plánovacej architektúre zabezpečenia agendy jednotnej prezentácie SR v zahraničí.**

MZVEZ SR nesie politickú a ústavnoprávnu zodpovednosť za riešenie uvedenej agendy, z ktorej mu vyplýva úloha koordinovať procesy smerujúce k vypracovaniu východísk jednotnej komunikačnej stratégie značky Slovensko, ktorú budú následne subjekty štátnej a verejnej správy realizovať v rámci vlastných kompetencií. V prípade prolongácie súčasného stavu **nedisponuje** rezort diplomacie potrebnými nástrojmi na výkon zverených **kompetencií, ktoré sú nutné na dosiahnutie kvalitatívneho posunu** v riešení predmetnej agendy. Nutným **predpokladom úspešného realizovania** zámerov vytýčených v programovom vyhlásení vlády pre túto oblasť je **implementácia zmien smerujúcich k vykonateľnosti zverených kompetencií.**