

### III.

## Koncepce jednotné zahraniční prezentace České republiky

(aktualizovaná verze)

Obsah:

### **1. Výchozí dokumenty**

1.1 Výchozí dokumenty

1.2. Institucionální zajištění jednotné zahraniční prezentace ČR

1.3 Role nestátních subjektů při prezentaci České republiky

### **2. Cíle jednotné zahraniční prezentace ČR**

2.1 Prioritní oblasti jednotné zahraniční prezentace ČR

2.2 Cíle jednotné zahraniční prezentace ČR

### **3. Pilíře jednotné zahraniční prezentace ČR**

### **4. Nástroje jednotné zahraniční prezentace ČR**

4.1 Instituce

4.2 Formy prezentace

4.3 Prezentační aktivity

4.4 Marketingový tým

### **5. Úkoly pro zajištění jednotné zahraniční prezentace ČR**

5.1 Jednotná značka České republiky – „Czech Republic: The Country For The Future

5.2 Jednotný vizuální styl

5.3 Koordinace aktivit státních institucí při budování pozitivního obrazu České republiky

5.4 Komise pro jednotnou prezentaci České republiky v zahraničí

### **1. Výchozí dokumenty**

Vytvoření jednotné a efektivní prezentace České republiky, která zahrnuje veškeré klíčové sociálně-ekonomické atributy Česka, od turistického ruchu, historie, kultury, sportu, vzdělání, obchodu, průmyslu, až po moderní obraz naší země, sestávající z inovativního výzkumu, vývoje, nových technologií, je klíčovým prvkem nejen podpory našich ekonomických zájmů, ale v širším smyslu klíčovým prvkem pozitivního vnímání naší země v mezinárodním kontextu. Všechny orgány a složky státní správy prezentují v rámci svých aktivit Českou republiku jako moderní, vyspělou demokratickou zemi nejen s velmi bohatou a svébytnou kulturou, vlastní zajímavou historií a vlastní identitou, především však jako zemi s lidským kapitálem, založeným na vědomostním a inovativním potenciálu, která je důvěryhodným partnerem v obchodních vztazích, vhodnou lokalitou pro kvalitní zhodnocení investic, respektovaným členem mezinárodního společenství, mezinárodních organizací a bezpečnostních struktur. Cílem je prezentovat naši zemi, jako důvěryhodného a aktivního partnera ve světovém společenství, jako zemi, která je hodna pozornosti a zájmu lidí v zahraničí.

Stále chybí důsledně koordinovaná jednotná prezentace České republiky v zahraničí. Realizují se pouze prezentace za jednotlivé segmenty (export, turistika, kultura), bez společného zastřešení, bez jednotného prvku. Vytváření dobrého jména České republiky jako vysoce inovativní země je nahodilý. ČR je v zahraničí propagována primárně tradičním způsobem (země piva, hokeje, broušeného skla a památek). ČR není i přes řadu výjimečných úspěchů v oblastech nejnovějších trendů ve vědě, výzkumu a komerčních aplikacích vnímána jako země inovativních příležitostí s výjimečným lidským potenciálem v řadě technologických oborů.

Je nutné vytvoření společné vize eliminující popsané nedostatky, vize závazné pro celou státní správu, která ji promítne do všech relevantních strategií, do činnosti všech svých složek a bude ji dlouhodobě naplňovat.

Proces budování obrazu země je dlouhodobý. Je třeba vytvořit fungující systém pro jeho strategické řízení v dlouhodobé perspektivě.

Cílem jednotné prezentace ČR v zahraničí je budování obrazu naší země pod značkou „**Česká republika: země pro budoucnost**“.

Tato vize prezentace České republiky vychází ze strategií a priorit všech resortů a je shrnutím všech podstatných společných prvků těchto strategií.

### 1.1 Výchozí dokumenty

- „Východiska Koncepce jednotné prezentace ČR v zahraničí“, přijatý usnesením vlády č. 239 dne 17.3.2004.
- „Koncepce jednotné prezentace České republiky“, přijatá usnesením vlády č. 74 dne 19. ledna 2005,
- „Exportní strategie ČR 2012-2020“, přijatá vládou dne 14. 3. 2012
- Koncepce zahraniční politiky ČR, přijata vládou dne 13. 7. 2015,
- Státní kulturní politiky na léta 2015-2020 s výhledem do roku 2025, přijata vládou dne 15. 4. 2015,
- Inovační strategie České republiky 2019-2030, přijata vládou dne 4 .2. 2019.

### 1.2 Institucionální zajištění jednotné zahraniční prezentace ČR:

Klíč k prezentaci ČR v zahraničí je doma.

Budování pozitivního obrazu země v zahraničí nelze redukovat pouze na činnost jejích oficiálních zahraničních zastoupení, přestože jsou nejvíce viditelná.

Důležitým prvkem je fungování ústředních orgánů státní správy doma, které činnost zahraničních zastoupení a veškeré aktivity směrem do zahraničí řídí a směřují je.

Atraktivita země, jakožto optimálního místa pro život, je klíčovým aspektem pro upoutání pozornosti zahraniční veřejnosti, zejména talentů v nejrůznějších oborech, stejně jako přilákání globálních i regionálních aktivit.

Kritéria pro hodnocení země z hlediska nabízené kvality života spadají do kompetence široké škály orgánů státní správy a samosprávy. Významnou roli však sehrávají též aktivity nevládních institucí. Jedná se zejména o spotřební koš, ekonomické prostředí, bydlení, zdravotnickou péči, životní prostředí, politicko - sociální prostředí, bezpečnost, veřejné služby, možnosti sportovního a kulturního využití, systém vzdělávání.

#### Základní právní úprava kompetencí ústředních orgánů státní správy a KPR:

Zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy (kompetenční zákon) ve znění pozdějších předpisů,

Zákon č. 114/1993 Sb., o Kanceláři prezidenta republiky

Zákon č. 150/2017 Sb., o zahraniční službě, ve znění pozdějších předpisů

#### 1.3 Role nestátních subjektů při prezentaci České republiky:

Vedle státních institucí se na budování obrazu ČR v zahraničí podílí též subjekty mimo státní správu jako např.:

##### Asociace krajů

- reprezentuje zájmy vyšších územně správních celků
- podílí se na prezentaci ČR z hlediska specifik a unikátnosti jednotlivých regionů ČR

##### Akademie věd ČR

- přispívá ke zvyšování úrovně poznání a vzdělanosti,
- přispívá k využití výsledků vědeckého výzkumu,
- získává, zpracovává a rozšiřuje vědecké informace,
- rozvíjí mezinárodní spolupráci v oblasti vědecké činnosti a vývoje technologií

##### Svaz průmyslu a dopravy

- reprezentuje a prosazuje společné zájmy svých členů s cílem vytvářet vhodné podnikatelské a zaměstnavatelské prostředí, které při respektování etických zásad podnikání povede k dlouhodobě udržitelné prosperitě české společnosti,
- účastí ve veřejné diskusi a předkládáním vlastních návrhů ovlivňuje politickohospodářská rozhodnutí v ekonomické a sociální oblasti, a to na národní i mezinárodní úrovni,
- sleduje a vyhodnocuje světové trendy a rozvoj průmyslu v ČR, zejména kvalitu podnikatelského prostředí, a získané poznatky využívá k ovlivňování hospodářské politiky vlády,
- při jednání evropských a mezinárodních organizací a institucí hájí a prosazuje zájmy svých členů, prostřednictvím zástupců ve výborech a pracovních skupinách BusinessEurope, a BIAC, podílí se na formulování pozic podnikatelů a zaměstnavatelů na mezinárodní úrovni,
- při individuálních jednáních svých členů v institucích EU jim poskytuje odbornou pomoc a zázemí a zajišťuje informační servis o přijatých a chystaných opatřeních prostřednictvím kanceláře CEBRE (Česká podnikatelská reprezentace při EU),
- organizačně zajišťuje navazování obchodně ekonomických vztahů mezi českými a zahraničními subjekty formou podnikatelských misí, konferencí, dvoustranných

a vícestranných jednání a účastí svých členů na veletrzích, výstavách a odborných seminářích.

#### Hospodářská komora

- reprezentuje a koordinuje společné zájmy podnikatelů vůči státním orgánům a orgánům územní samosprávy,
- reprezentuje společné zájmy podnikatelů vůči zahraničí, navazují a rozvíjí styky s komorami a obdobnými institucemi v zahraničí a s mezinárodními organizacemi,
- šíří znalosti a informace o hospodářství, ekonomických podmínkách a právních předpisech týkajících se podnikatelských aktivit, jakož i hospodářských styků se zahraničím.

#### Agrární komora

- reprezentuje a koordinuje společné zájmy podnikatelů v zemědělství, potravinářství a lesnictví vůči státním orgánům a orgánům územní samosprávy,
- reprezentuje společné zájmy podnikatelů v zemědělství, potravinářství a lesnictví vůči zahraničí, navazují a rozvíjí styky s komorami a obdobnými institucemi v zahraničí a s mezinárodními organizacemi.

#### Asociace malých a středních podniků a živnostníků

- reprezentuje malé a střední podniky a živnostníky a jejich spolky, cechy a sdružení
- hájí a prosazuje podnikatelské zájmy svých členů s cílem kultivovat podnikatelské prostředí,
- informuje své členy a podnikatelskou veřejnost o vývoji sektoru malého a středního podnikání v EU,
- podporuje své členy v účasti na výstavách, veletrzích a jiných propagačních akcích,
- spolupracuje s veřejně prospěšnými zastřešujícími organizacemi podnikatelů, státními a samosprávnými orgány České republiky i v zahraničí, které jsou zřízeny na pomoc malým a středním podnikům a živnostníkům.

## **2. Cíle jednotné zahraniční prezentace ČR**

### 2.1 Prioritní oblasti jednotné zahraniční prezentace ČR:

- ekonomika s vysokou přidanou hodnotou
- věda, výzkum, inovace
- podpora lidských práv a demokratických hodnot
- turismus a přírodní bohatství
- kultura a kulturní a kreativní průmysly
- sport

### 2.2 Cíle jednotné zahraniční prezentace ČR:

- Prezentovat Českou republiku jako sebevědomý stát, navazující při svém rozvoji na více než tisíciletou historii své státnosti.
- Prezentovat Českou republiku jako zemi zaměřenou na neustálé zkvalitňování podmínek života svých obyvatel ve všech relevantních oblastech.
- Budovat značku České republiky jako sebevědomého inovačního lídra – komunikovat ČR jako zemi s vědeckým potenciálem, vyspělým průmyslem a výzkumem v četných oborech, se vzdělanými a vynalézavými lidmi s velkou invencí.
- Prezentovat české profesionální i neprofesionální umění. Prezentovat kulturní dědictví České republiky jako významnou součást evropského a světového kulturního dědictví, a to jak z pohledu ochrany a zachování kulturních památek za využití moderních technologií a progresivních metod, tak z hlediska aktivní podpory jeho dalšího rozvoje a obohacování současnou tvorbou.

- Propagovat všestranně Českou republiku jako ideální destinaci pro turistiku s cílem zvýšit nejen počet zejména náročnějších turistů, ale též prodloužit délku jejich pobytu na našem území, a tím generovat pozitivními efekty na trhu práce a současně tím generovat další finanční zdroje na uchování, ochranu a další rozvoj historického a kulturního dědictví naší země a jejího přírodního bohatství.
- Posilovat synergický efekt státní správy v oblasti prezentace doma i v zahraničí a zapojit do něj i soukromou sféru a krajskou samosprávu.
- Důslednou koordinací aktivit státní správy v oblasti prezentace České republiky pozitivně ovlivňovat efektivitu výdajů státního rozpočtu na prezentační a marketingové aktivity státu.

### 3. Pilíře jednotné zahraniční prezentace ČR

#### • ČR jako vyspělá demokratická země

Česká republika je demokratickým státem se stabilním politickým a sociálním prostředím, fungujícím právním systémem. Česká republika jako členský stát Evropské unie a NATO prosazuje hodnoty západních demokracií, podílí se na jejich budování, posilování a ochraně, a to jak uvnitř státu, tak i ve svých mezinárodních aktivitách. Prosazování a ochrana základních lidských práv a svobod doma i ve světě, ochrana lidské důstojnosti každého člověka tvoří základní stavební kámen současné české společnosti. Česká republika podporuje soužití lidí založené na vzájemném respektu, spolupráci s ostatními národy, a kategoricky odmítá jakékoli projevy xenofobie a rasové, národnostní, genderové či náboženské nesnášenlivosti.

#### • ČR jako moderní rozvinutá země zaměřená na vzdělání, vědu, výzkum

Česká republika je vyspělou, dynamicky se rozvíjející, konkurenceschopnou a bezpečnou zemí s rozvinutou infrastrukturou, s funkční a modernizující se veřejnou správou a kvalitními veřejnými službami, odpovídajícími světovým standardům. Česko má reálnou ambici prezentovat se jako sebevědomý inovační lídr s vědeckým potenciálem, vyspělým průmyslem a výzkumem v četných oborech, se vzdělanými a vynalézavými lidmi s velkou invencí. Česká republika má jak mimořádné minulé světové úspěchy, tak současný inovační ekosystém, vč. moderní Inovační strategie, jakož i vysokou úroveň ochrany duševního vlastnictví. Česká republika věnuje mimořádnou pozornost zlepšování podnikatelského prostředí. Podporuje ekonomické aktivity nejen pro velké, ale též pro malé a střední podniky. Věnuje zvýšenou pozornost podpoře odvětví s vysokou mírou přidané hodnoty a vývoji a využívání moderních technologií.

V tematických oblastech, kde je předávání know-how v zájmu ČR a zároveň je poptáváno partnerskými zeměmi, sdílí Česká republika své znalosti a zkušenosti v rámci zahraniční rozvojové spolupráce.

Česká republika je zemí s kvalitním vzdělávacím systémem a kvalifikovanou pracovní silou s velkým znalostním a inovativním potenciálem.

Stát aktivně podporuje projekty mezinárodní spolupráce v oblasti vědy, výzkumu a vývoje v rámci dvoustranných i mnohostranných vztahů.

Vláda České republiky rozhodla, že podpora vědy, výzkumu a inovací se nestane pouhou frází, ale zcela konkrétní aktivitou, která bude řízena ambicí zařadit se během dvanácti let mezi inovační lídry Evropy a stát se zemí technologické budoucnosti. Chceme-li si naši výkonnost v silicím konkurenčním prostředí udržet, musíme mířit na finální výrobu, technologická řešení a služby založené na znalostech. Cílem nesmí být generovat pouze objemy, ale hlavně přidanou hodnotu.

#### • ČR jako důvěryhodný partner

Česká republika je součástí všech důležitých mezinárodních organizací a uskupení (EU, RE, OSN, NATO, OECD, WTO atd.), kde je aktivním a uznávaným partnerem, který se významným způsobem podílí na jejich aktivitách a spolupráci. Aktivní členství v nich pomáhá budovat důvěryhodnost a respekt České republiky.

- ČR jako partner hodný pozornosti

Díky svým tradicím, kultuře, pevnému hodnotovému ukotvení i současným aktivitám v nejrůznějších oblastech je Česká republika velmi atraktivní a vyhledávanou destinací pro zahraniční partnery ať už v oblasti obchodní, vědecké, kulturní nebo turistické. Neustálé zlepšování životních podmínek obyvatel naší země a tím další posilování pozitivního obrazu České republiky v zahraničí je klíčovou podmínkou pro naplňování našich cílů v oblasti sociálně ekonomického rozvoje naší republiky. Je potřeba důsledněji prezentovat Českou republiku jako zemi stabilní, bezpečnou, s vysokým standardem zdravotní péče, zaměřenou na ochranu životního prostředí, s fungujícími veřejnými službami, s vysokými standardy pro kulturní a sportovní vyžití, s mimořádně rozvinutým systémem školního vzdělávání.

- ČR jako země s bohatou kulturou a přírodním bohatstvím

Česká republika patří historicky mezi kulturně nejrozvinutější země Evropy. Historie, kultura i přírodní krásy naší země představují významnou součást evropského a světového kulturního dědictví. O své kulturní a přírodní bohatství Česká republika pečuje s cílem zachovat je pro příští generace. Současně věnuje maximální pozornost podpoře současné umělecké tvorby. Zvláštní pozornost v rámci kulturní politiky České republiky je věnována podpoře kulturních a kreativních odvětví. Tato odvětví mají též mimořádný potenciál při prezentaci naší země v zahraničí.

## **4. Nástroje jednotné zahraniční prezentace ČR**

### **4.1 Instituce**

- Zastoupení České republiky v zahraničí

V současné době zastupují a prezentují Českou republiku v zahraničí zastupitelské úřady ČR. Dále pak v zahraničí působí Česká centra, zahraniční zastoupení CzechTrade a CzechInvest a zahraniční zastoupení CzechTourism. Aktivity těchto institucí hrají naprosto zásadní roli při budování obrazu České republiky v zahraničí. Nejvyšším stálým představitelem České republiky v přijímajícím státě je mimořádný a zplnomocněný velvyslanec.

Zastupitelské úřady ČR a kanceláře dalších státních organizací v zahraničí jsou „výkladní skříní“ České republiky. Obraz naší země utváří také umístění, vzhled sídel zastoupení ČR v zahraničí a jejich dostupnost.

Budovy zastupitelských úřadů, jejich umístění i provoz, se řídí specifickými pravidly, zejména bezpečnostními. Podle Vídeňské úmluvy o diplomatických stycích či Vídeňské úmluvy o konzulárních stycích nesmí být místnosti mise využívány způsobem neslučitelným s funkcí mise, např. nesmějí vykonávat obchodní činnost za účelem zisku. U diplomatických misí je nutno vzít též v potaz, že tyto jsou zřizovány zpravidla v sídelních městech vlády či hlavy státu, která nemusí nutně být současně centrem obchodu či kultury.

Zastoupení Českých center, CzechTrade, CzechInvestu nebo CzechTourismu jsou určena pro styk s veřejností, čemuž by měl jejich vzhled a umístění odpovídat. Jejich umístění by mělo být cíleno na centra obchodu a kultury. Je žádoucí soustřeďovat činnost státních agentur do společných prostor s jednotným snadno identifikovatelným vizuálem. Do budoucna by bylo vhodné více pracovat s konceptem „Českých domů“, kde by byla pod jednou střechou soustředěna všechna zastoupení ČR v přijímající zemi.

Vzájemná součinnost Ministerstva zahraničních věcí a ostatních státních orgánů a právnických osob za účelem prosazování a ochrany zájmů České republiky, včetně sdílení společných

prostor, může být upravena vzájemnou dohodou vymezující podrobnější podmínky vzájemné součinnosti, a to podle zákona č. 150/2017 Sb., o zahraniční službě. Uvedené smlouvy mimo jiné upravují vysílání a působení zaměstnanců státních agentur v zahraničí vč. příp. sdílení společných prostor na zastupitelských úřadech. Zaměstnanci státní agentury napomáhají zastupitelskému úřadu při výkonu zahraniční služby a společně prezentují Českou republiku v zahraničí.

Zcela specifickým nástrojem při budování pozitivního obrazu ČR jsou honorární konzulové České republiky, jako významné a respektované osobnosti v místě svého působení. Intenzivní spolupráce s nimi nabízí velký potenciál pro prezentaci naší země ve významných lokalitách mimo hlavní města či v koakreditovaných zemích.

#### • Role velvyslance

Mimořádný a zplnomocněný velvyslanec je z pověření prezidenta republiky nejvyšším stálým představitelem ČR v přijímajícím státě, resp. u mezinárodní organizace a je odpovědný za naplňování koncepce zahraniční politiky Vlády ČR v přijímajícím státě, a to včetně jednotné prezentace naší země. Z tohoto titulu je zcela zásadní jeho řídicí a koordinační role při budování pozitivního obrazu České republiky v zemi svého přidělení. Při plnění tohoto úkolu s ním spolupracují zástupci všech státních agentur působících v daném státě.

#### • Česká centra

Česká centra jako příspěvková organizace MZV prezentují a propagují ČR v zahraničí v souladu se zákonem č. 150/2017 Sb., o zahraniční službě. Česká centra jsou tak důležitým nástrojem české veřejné diplomacie se zaměřením na prosazování české kulturní scény v zahraničí ve všech tvůrčích odvětvích (výtvarné umění, architektura, scénická umění, film, hudba, literatura) dle specifík zahraničních teritorií, kde působí. V oblasti prezentace kreativních průmyslů (design, móda, film, nakladatelský průmysl aj.) posilují jejich dobré jméno v zahraničí. Zaměřují se i na oblast vzdělávání a na rozvoj spolupráce s krajanskou komunitou, zejména mladší generace. Rovněž prezentují úspěchy českého sportu. Prioritou v jejich činnosti je také výuka českého jazyka v zahraničí a prezentace úspěchů české vědy a inovací široké zahraniční veřejnosti. Zabezpečují účast ČR na mezinárodních výstavách, s výjimkou Všeobecné světové výstavy EXPO. (všeobecné světové výstavy EXPO zabezpečuje MZV ČR prostřednictvím Kanceláře generálního komisaře). Spolupracují se státními i nestátními kulturními a vzdělávacími institucemi a zahraničními médii. Budují dlouhodobé institucionální vztahy pro posílení dobrého jména ČR v zahraničí. Jsou členy mezinárodního sdružení evropských kulturních institutů EUNIC.

Pro řádný výkon svých činností v zahraničí na základě předchozího souhlasu ministra zahraničních věcí Česká centra zřizují a řídí česká centra a České domy v zahraničí - ty se nabízejí jako možná platforma pro společnou a koordinovanou institucionální spolupráci partnerských organizací a dalších českých subjektů působících v zahraničí.

#### • CzechTrade

Agentura CzechTrade nabízí exportérům informační a asistenční služby v České republice a hlavně v zahraničních kancelářích. Výsledkem je rychlá a především snadno dostupná komplexní exportní podpora pro české firmy.

#### • CzechInvest

Hlavním úkolem zahraničních zastoupení CzechInvest je propagovat Českou republiku jako vhodné místo pro zahraniční investice s vysokou přidanou hodnotou a podporovat jejich příliv do ČR. Posláním CzechInvestu je podpora konkurenceschopnosti českých podniků. Zejména se jedná o podporu zpracovatelského průmyslu a inovací prostřednictvím operačního programu Průmysl a podnikání MPO ČR.

#### • CzechTourism

Účelem příspěvkové organizace MMR CzechTourism je vyvíjet činnost k vytváření image ČR jako destinace cestovního ruchu jak v zahraničí, tak v samotné ČR a svou činností přispívat

k rozvoji odvětví cestovního ruchu. Při plnění tohoto úkolu vyvíjí činnosti nutné k zajištění koordinace propagace cestovního ruchu s aktivitami ostatních státních institucí a s aktivitami podnikatelských subjektů.

Zastoupení v zahraničí mají za úkol informovat zahraniční novináře, odbornou i nejširší veřejnost o nabídce cestovního ruchu v ČR.

#### 4.2 Formy prezentace

Ústřední a ostatní orgány státní správy buď samy prezentují, nebo finančně přispívají na prezentaci České republiky jinými subjekty. Nejčastější formy prezentace, mimo činnost zahraničních zastoupení ČR, jsou:

- Výstavy a veletrhy

Účast na domácích i mezinárodních výstavách a veletrzích, nebo příspěvek formou dotací českým firmám na jejich účast.

V případě účasti více státních subjektů na mezinárodních výstavách a veletrzích je žádoucí soustředění všech prezentací do jedné společné expozice pod značkou „Czech Republic: The Country For The Future“.

Pod značku „Czech Republic: The Country For The Future“ je žádoucí prezentovat i expozice realizované samostatně se účastnicími státními subjekty na území specializovaných mezinárodních výstavách a veletrzích v nejrůznějších oblastech činnosti.

- Média, internet, sociální sítě

Spolupráce se zahraničními korespondenty, akreditovanými v České republice.

Prezentace formou inzerce a článků v tištěných i elektronických zahraničních médiích či vlastní prezentace prostřednictvím internetových stránek a sociálních sítí.

Je žádoucí dosáhnout u prezentace státních subjektů jednotlivých prvků pod značkou „**Czech Republic: The Country For The Future**“.

- Publikace

Vydávání cizojazyčných publikací, multimediálních záznamů na různých nosičích, které jsou distribuovány buď prostřednictvím zastupitelských úřadů, Českých center, Czech Tourismu nebo přímo na výstavách, veletrzích, konferencích či jiných prezentačních akcích.

- Prezentace na odborných akcích

Odborné prezentace formou účasti na pracovních jednáních, seminářích, konferencích, expertních schůzkách a přednáškách, politické prezentace, prezentace českých podniků a organizací v zahraničí.

- Kultura a umění

Pořádání koncertů významných hudebních těles či koncertů z děl významných klasických i soudobých českých hudebních skladatelů, výstav děl našich předních historických i současných umělců, divadelních představení. Prezentace české klasické i současné literatury.

- Propagace zahraniční rozvojové spolupráce a humanitární pomoci

ČR již řadu let pomáhá rozvojovým zemím, a to na bilaterální bázi i prostřednictvím zapojení do multilaterálních projektů. Zahraniční rozvojová spolupráce a humanitární pomoc poskytovaná do zahraničí je integrální součástí zahraniční politiky, koordinované MZV, přičemž v realizaci dvoustranné rozvojové spolupráce hraje stěžejní roli Česká rozvojová agentura. Rozvojová a humanitární asistence zahrnuje mimo jiné projekty ve třetích zemích, stipendia, předávání know-how, příspěvky do mezinárodních organizací a programů, jakož i finanční nástroje na podporu zapojení soukromého sektoru.



V rámci multilaterální složky je významné působení ČR v rozvojové a humanitární politice EU, v OECD, ve strukturách OSN, jejích programech a fondech (zejména FAO, UNDP, UNV, UNICEF, WFP apod.), v mezinárodních finančních institucích (MMF, SB, EBRD, EIB, CEB apod.).

- Podpora krajanů a propagace bohemistika

Přirozenou součástí zahraničně kulturní politiky každé země je předávání poznatků o vlastní historii i současnosti v dalších státech světa a šíření znalosti jazyka své země v zahraničí. Šíření znalosti českého jazyka a literatury v zahraničí zabezpečují v rámci svých kompetencí dva rezorty - MŠMT, resp. jeho příspěvková organizace Dům zahraniční spolupráce (DZS), a MZV.

MŠMT má patronát nad výukou češtiny v některých krajanových komunitách v zahraničí, kam vysílá učitele češtiny a současně vysílá lektory na bohemistická pracoviště zahraničních univerzit. Tito učitelé a lektori českého jazyka jsou vysíláni v rámci Programu podpory českého kulturního dědictví v zahraničí. Státem jsou financovány např. náklady spojené s vysláním lektorů prostřednictvím MŠMT a vybavením lektorátů českého jazyka a literatury, stipendia pro zahraniční krajanové studenty v ČR a kurzy českého jazyka pro krajany v Poděbradech.

Češi ve světě a krajané hlásí se k českému původu představují významný a důležitý, byť zatím ne zcela systematicky využívaný, potenciál pro prezentaci České republiky. Při vhodném nastavení může spolupráce s krajanovými osobnostmi a spolky nejenom výrazně posílit pozitivní obraz naší země ve světě, ale i přispět k rozvoji politických, obchodních, kulturních či vědeckých styků České republiky s danou zemí.

- Zahraníční cesty představitelů země

Důležitou součástí prezentace ČR jsou zahraniční cesty ústavních činitelů, politiků a státních úředníků, a to nejen proto, že některé jsou důsledně a široce monitorovány médii.

Vzhled, chování, prezentační a rétorické schopnosti, výběr akcí, kterých se účastní, dary atd., to vše jako celek ovlivňuje vnímání nejen dané osoby, ale především ČR jako země, kterou reprezentuje. Cesty představitelů země je nutno chápat jako velmi efektivní prostředek k prosazování našich zájmů včetně budování pozitivního obrazu České republiky. Při jejich plánování je proto potřeba vycházet z jasně a konkrétně formulovaného cíle, k jehož dosažení chceme takovou návštěvou přispět.

- Spolupráce s významnými osobnostmi ČR

Nedílnou součástí budování pozitivního obrazu České republiky je spolupráce s významnými osobnostmi, jejichž věhlas překračuje hranice ČR. Patří mezi ně vedle státníků, zejména umělci, vědci, sportovci či podnikatelé. Je žádoucí intenzivně spolupracovat s významnými osobnostmi našeho veřejného, kulturního a sportovního života, jakožto „vyslanci dobré vůle“ naší země ve svých oborech.

- Made in the Czech Republic/Czechia

Neopouštíme kvalitní tradiční produkty českých podniků a ani prezentaci významných českých značek (např. automobily Škoda, pivo Plzeňský Prazdroj, Budějovický Budvar, letecká společnost ČSA) Značku České republiky je však nově potřeba důsledně budovat na excelenci českých výzkumných center, unikátních produktech českých firem, špičkové vědě v nejpokročilejších technologiích a úspěšných jedincích v oblasti inovací. Cílem je odstranění marketingové roztržitosti, a to jak na bázi produktové (prezentace top oborů, ve kterých patří ČR ke světové špičce), tak na bázi komunikační (reklama, PR, přímý marketing).

#### 4.3 Prezentační aktivity

- audiovizuální prezentace – inzerce/kampaně ve vybraných zahraničních médiích,

- PR články a inzerce v tištěných médiích, press trips,
- propagační materiály a tiskoviny s obecnou (komplexní) prezentací ČR pro všeobecné použití (např. pro zastupitelské úřady, zahraniční cesty vrcholných představitelů státu, pro využití jednotlivými resorty),
- cílené marketingové akce – veletrhy, výstavy, kulturní akce, konference, komplexní akce typu České dny či Český týden apod.,
- oficiální účast ČR na významných mezinárodních akcích (např. EXPO)
- internet - webové stránky, sociální sítě prezentace ČR na internetu),
- organizace významných mezinárodních akcí v ČR.
- aktivní účast na významných mezinárodních akcích v zahraničí
- aktivní vystupování za ČR jako za technologického lídra na mezinárodní úrovni (EU, OECD ad.), klíčová role předsedy vlády, resortních ministrů, velvyslanců a zahraničních zastoupení ČR,
- zařazování odborníků s přehledem o inovačním a výzkumném potenciálu ČR do delegací ústavních činitelů s konkrétním cílem mise,
  - organizace incomingových misí zahraničních odborníků a vědců majících vliv na výzkumné politiky jejich států s cílem angažovat je v národním VaVal a představit jim to nejlepší z českého výzkumu a inovací,
  - systematické propagování příležitosti výzkumných pozic v České republice ve více jazykových mutacích, komunikace tzv. Welcome Office pro zahraniční vědce,
  - organizování tematicky zaměřených technologických misí českých odborníků do zemí s kooperačním potenciálem
- propagace české kultury a umění pořádáním koncertů a výstav.

#### 4.4 Marketingový tým

Je velmi žádoucí na nadresortní úrovni **vybudování marketingového týmu**, tělesa složeného z externích odborníků a zástupců státní správy, které bude předkládat návrhy a doporučení pro systematické zavádění nových prvků komunikace napříč resorty. Současně bude tento tým odpovědný za předložení návrhů nástrojů komunikačního mixu pro koncepci jednotné prezentace České republiky. (Inovační strategie, kapitola Chytrý marketing).

##### Kompetence marketingového týmu

- je poradním orgánem ministra průmyslu a obchodu a ministra zahraničních věcí,
- vedoucí týmu je členem Komise pro jednotnou prezentaci ČR v zahraničí (viz dále),
- předkládá návrhy a doporučení pro budování a šíření nové značky České republiky: „Czech Republic: The Country For The Future“,
- předkládá obsahové návrhy hlavních komunikačních projektů veřejné správy,
- navrhuje Národní komunikační plán vyplývající z pilíře Chytrý marketing Inovační strategie ČR 2019-2030, sleduje a hodnotí jeho plnění,
- monitoruje a hodnotí kampaně a prezentační aktivity, na které si ústřední, popř. též ostatní orgány státní správy vyčlení finance,
- poskytuje expertní podporu veřejné správě při vytváření komunikačních strategií na ministerstvech a v dalších orgánech státní správy,
- poskytuje odbornou pomoc komunikačním pracovníkům ve veřejné správě, napomáhá výměně informací, zavádění online nástrojů typu Slack,
- podporuje aktivní komunikaci mezi resorty a samosprávou a mezi státem a třetími stranami (firmy, svazy...),
- předkládá návrhy dalšího směřování centrálního řízení některých částí komunikace (korporátní identita, jednotný web státní správy atp.),
- poskytuje expertní podporu při vytváření zadání veřejných zakázek na komunikaci (nákup médií, komunikační kampaně, sociální sítě, design, atp.),
- napomáhá vytváření, udržování a zlepšování dobrých vztahů institucí veřejné správy a státu obecně s veřejností,

- předkládá návrhy a doporučení v oblasti společné politiky CSR a pro koordinaci osvětových kampaní,
- předkládá návrhy na vytvoření jednotného vizuálního stylu státní správy České republiky,
- zajišťuje realizaci mezirezortně projednaných a přijatých návrhů pro budování značky „Czech Republic: The Country For The Future“, stejně jako realizaci mezirezortně projednaných a přijatých návrhů jednotného vizuálního stylu státní správy České republiky.

## 5. Úkoly pro zajištění jednotné zahraniční prezentace

### 5.1 Jednotná značka České republiky – „Czech Republic: The Country For The Future“

V rámci Inovační strategie ČR 2019-2030 schválila vláda strategii „**Czech Republic: The Country For The Future**“, která se přijetím této Koncepce jednotné prezentace ČR stává značkou České republiky, pod kterou bude budován obraz naší země v zahraničí. Tento krok je zásadní pro budoucí prezentační aktivity státu. Veškeré aktivity státních orgánů při budování pozitivního obrazu a šíření dobrého jména České republiky v zahraničí budou koordinovaně vedeny pod touto novou značkou. Úkolem státních orgánů je systematické budování značky České republiky jako vyspělé demokratické země s bohatou historií, s mimořádným vědeckým potenciálem, vyspělým průmyslem a výzkumem v četných oborech, se vzdělanými a vynalézavými lidmi s velkou invencí, jako země s ideálními podmínkami pro život svých obyvatel.

K dosažení uvedeného cíle systematicky budovat značku „Czech Republic: The Country for the Future“ je nutno vytvořit grafický manuál pro tuto strategii a zavést jeho prvky do klíčových národních i mezinárodních dokumentů a aktivit (konference, výstavy, EXPO, předsednictví EU ad.), vč. zakomponování do online komunikačních nástrojů odborně příslušných veřejných institucí, velvyslanectví, zahraničních zastoupení ČR a Českých center.

Důležitou součástí budování značky ČR je vytvoření nástrojů komunikačního mixu (reklama, PR, podpora, přímý marketing) pro Koncepci jednotné zahraniční prezentace České republiky, a to zejm. na bázi nových komunikačních technologií s využitím sociálních sítí apod. (Inovační strategie, kapitola Chytrý marketing). Návrhy těchto opatření spadají do kompetence výše uvedeného marketingového týmu (viz bod 4.4 této Koncepce).

### 5.2 Jednotný vizuální styl

Dlouhodobým problémem je roztržitý vizuální styl ústředních orgánů státní správy. Každá instituce si dlouhodobě buduje svůj vlastní vizuální styl bez jakéhokoliv sjednocujícího prvku odkazujícího na skutečnost, že se jedná o úřední orgány jednoho státu. Je žádoucí vyřešení tohoto problému a zavedení jednotného prvku všech vizuálních výstupů ústředních orgánů státní správy, a to za použití státních symbolů zákona č. 3/1993 Sb., o státních symbolech ČR. K tomuto je potřeba na nadrezortní úrovni vytvořit grafický manuál pro praktické užití, závazný pro všechny složky státní správy. Vypracování a předložení návrhů jednotného vizuálního stylu patří mezi úkoly marketingového týmu (viz bod 4.4 této Koncepce).

### 5.3 Koordinace aktivit státních institucí při budování pozitivního obrazu České republiky v zahraničí

Komunikace veřejné správy (popř. vládní komunikace, z anglického government communication) je velmi aktuálním problémem mnoha evropských i mimoevropských zemí. Státy si uvědomují, že lepší organizací komunikace s důsledným zaměřením na potřeby svých

obyvatel, lze dosáhnout pozitivních výsledků, zvýšení kvality přenosu informací, při úspoře finančních prostředků z veřejných rozpočtů.

Pro dosažení optimálního výsledku při budování pozitivního obrazu naší země je naprosto nezbytné nastavit jasná pravidla pro komunikaci napříč resorty a sekundárně pak i vně státní správy. Další podmínkou pak je důsledná koordinace prezentačních aktivit státních institucí, a to jak uvnitř státu a zejména pak prezentačních aktivit státních institucí v zahraničí.

Koordinace a jednotné řízení prezentace ČR zajistí:

- jednotnost a koherenci prezentace,
- vyšší efektivitu využívání jak finančních, tak i lidských zdrojů ve státní správě,
- včasnou a podrobnou informovanost o prezentačních aktivitách,
- zdroj a podklady při vytváření krátkodobých i dlouhodobých komunikačních plánů a doladování komunikačních strategií ve státní správě,
- zpětnou vazbu.

#### 5.4. Komise pro jednotnou prezentaci ČR v zahraničí

Vzhledem k tomu, že oblast zahraniční prezentace podle kompetenčního zákona a zákona o zahraniční službě spadá do agendy Ministerstva zahraničních věcí, vyžaduje její realizace dostatečně účinné mechanismy k jejímu efektivnímu řízení a koordinaci. Jak praxe ukázala, vzhledem k objemu a kvantitě prezentačních aktivit všech resortů není možné zajistit koordinaci, sdílení informací a kontrolu bez existence mezirezortního koordinačního orgánu při Ministerstvu zahraničních věcí. Užitečným nástrojem koordinace činnosti jednotlivých subjektů podílejících se na prezentaci České republiky je mezirezortní **Komise pro jednotnou prezentaci ČR v zahraničí**, jakožto poradní orgán ministra zahraničních věcí. Členy Komise jsou zástupci všech resortů na úrovni náměstků odpovědných za komunikaci či jimi pověřených delegátů, Kanceláře prezidenta republiky, Úřadu Vlády a dále představitelé státních agentur CzechInvest, Česká centra, CzechTrade a CzechTourism. Postavení stálých hostů Komise mají nestátní instituce Asociace krajů, Akademie věd ČR, Svazu průmyslu a obchodu, Hospodářské komory, Agrární komory, Asociace malých a středních podniků a živnostníků.

Cíle činnosti Komise jsou především:

- vytvářet podmínky pro jednotnou prezentaci ČR v zahraničí ve shodě s programovým prohlášením vlády a dalšími vládou schválenými relevantními dokumenty,
- koordinovat prezentační aktivity České republiky v zahraničí,
- usilovat o efektivitu vynakládaných lidských i finančních zdrojů státní správy na Prezentaci České republiky v zahraničí.

Kompetence Komise pro jednotnou prezentaci ČR v zahraničí:

- je poradním orgánem ministra zahraničních věcí a je jím řízena,
- navrhuje další postup v oblasti prezentace ČR v zahraničí, včetně přípravy nové Koncepce jednotné zahraniční prezentace ČR,
- navrhuje zásady zahraniční prezentace ČR, realizované jako součást oficiálních aktivit představitelů státu a oficiální činnosti zástupců státní správy a stanovuje její cíle,
- navrhuje, které resortní projekty prezentace ČR v zahraničí musí být schvalovány vládou a jaká mají splňovat kritéria,
- připravuje krátko- a střednědobé priority prezentace, včetně návrhů rozpočtů a vyhodnocení efektivitu na základě požadavků resortů,
- zajišťuje, aby si resortní i meziresortní prezentační projekty navzájem neodporovaly a odpovídaly strategii jednotné prezentace,
- doporučuje realizaci větších cílených prezentačních aktivit v zemích, které nejsou zahrnuty v zahraničně politických prioritách ČR,

- monitoruje a hodnotí dopad realizovaných prezentačních projektů státní správy,
- metodicky hodnotí kampaně a prezentační aktivity, na které si ústřední, popř. i ostatní orgány státní správy vyčlení finance,
- navrhuje rozpočet pro potřeby realizace průřezových prezentačních aktivit ČR,
- projednává koncepční návrhy prezentačních projektů v zahraničí předkládaných resorty, včetně mediálních kampaní a doporučuje jejich realizaci,
- připravuje návrhy na implementaci Inovační strategie České republiky 2019-2030 při naplňování všech koncepčních a strategických materiálů týkajících se prezentace České republiky v zahraničí,
- navrhuje ministrovi zahraničních věcí kandidáty z řad významných osobností veřejného života k možnému zapojení do prezentace České republiky v zahraničí coby „vyslanec dobré vůle“.