

Předkládaná práce se zaměřuje na přístup Slovinska k propagaci státu v zahraničí. Jde o malou zemi s dvěma miliony obyvatel, která trpěla nízkou viditelností a kterou část světové veřejnosti zaměňovala se Slovenskem. To se Slovinsko rozhodlo změnit pomocí národní značky. Pozitivní vnímání země přispívá k ekonomickému rozvoji státu. Je také ideálním prostředkem, kterým mohou malé státy prosadit svůj vliv na mezinárodním poli. Práce popisuje postupný vývoj vytváření národní značky a její implementaci. Práce popisuje i institucionální zakotvení, práce koordinuje Vládní úřad pro komunikaci. Slovinsku se podařilo vytvořit značku zelené země, s kvalitou života pro všechny.

Aby byla národní značka úspěšná, musí být založena na reálných prioritách státu. V případě Slovinska je ekologie přítomna i v jeho prioritách domácí a zahraniční politiky. Sledované indikátory ukazují, že výkon Slovinska v ochraně životního prostředí se v různých oblastech liší. V některých oblastech je Slovinsko lídrem v rámci EU, v jiných, například v dopravě, je jeho výkon podprůměrný. Práce dochází k závěru, že značka je založena na reálných základech, neboť určitá část environmentální politiky je efektivní.