

Základní teze pro informační kampaň k přechodu na digitální vysílání v ČR

1. Model informační kampaně: smíšený tzn. **Hybridní model kampaně** (podíl státu a soukromého sektoru v poměru 1:1)

2. Financování kampaně:

- Zdroje financování: **stát** (předpoklad cca 200 mil.Kč dle TPP)
 - Zdroj: Část zisku z reklamy na ČT, který má být použit pro rozvoj zemského digitálního TV vysílání v ČR (předpoklad pro rozvoj bude k dispozici cca 350 mil. Kč/rok). Rozpočet navrhuje ČT, schvaluje vláda.
 - Perspektivně - Možnost využití části finančních prostředků ze spektrální dividendy, která bude využita pro mobilní televizní vysílání nebo pro vysokorychlostní internet tzv. BWA. Jde o legitimní požadavek na zdroje, které přímo nezatíží státní rozpočet. (zatím není rozhodnuto, není znám přesný termín a objem prostředků)
- Zdroje financování: **soukromé** (předpoklad v hodnotě 150 až 200 mil. Kč): návrh podoby těchto zdrojů by mělo navrhnout a připravit sdružení Digikoalice, případně další partneři. Probíhají společné konzultace a jednání o možnosti využití zdrojů z EU. Altern. nepeněžitě plnění a poskytnutí kapacit a služeb.
- Další možnosti dle výsledku společných jednání o možnostech kooperace. Zatím lze uvažovat formy:
 - přímé
 - nepřímé : (promo akce, zřízení a provoz help a show center, reklama TV + tisk atd.)

3. Rozdělení kompetencí a úloh jednotlivých subjektů (role)

- NKS - jako hlavní koordinátor kampaně, zdroj informací směrem k samosprávě a občanům atd. Nutnost sjednocení základních informací na straně státu v rámci NKS a jejich členů (regulační orgány, státní správa a exekutiva ad.) a jejich využití v kampani.
- Provozovatelé vysílání – distribuční kanál pro základní balíček informací ohledně přechodu – např. jednotný klip, který bude vysílán v dohodnutých časových schématech – možnost využití pro celostátní obecnou kampaň, ale i kampaň cílenou (umístění piktogramů nebo jiných sdělení ve vysílání)
- Výrobci, distributoři a prodejci – jde o skupinu, která je fyzicky nejbližší ke koncovému uživateli a měla by být zdrojem podrobnějších informací o přechodu (instalace přijímacího zařízení, antén atd.). Kampaň může být v jednotlivých prodejnách vedena i formou instruktážních klipů.

4. Rámcová struktura kampaně

- informační část
- technická asistence a podpora obyvatel a institucí, regionální servis

Celkový celoplošný záběr kampaně kombinovaný a doplněný o regionální projekty v návaznosti na harmonogram dle TPP.

5. Forma státní pomoci obyvatelům:

- Skupiny nebo instituce
 - sociálně slabí - (alternativní řešení na základě podobného modelu k vymezení příslušných skupin v zákonu o poplatcích veřejnoprávních médií a pro skupiny ZTP/P)
 - senioři
 - zdravotní instituce, sociální zařízení, školy atd.
- Forma pomoci
 - odborná asistence při instalaci zařízení, řešení technických, anténních a dalších systémů pro příjem
 - speciální semináře k tématu digitalizace
 - servisní a informační systém v regionech
 - Možno uvažovat o finanční pomoci na koupi zařízení například pro tuto skupinu obyvatelstva, ale například pro prvních 1000 – *motivační princip*

6. Volba vhodných distribučních kanálů a modelů kampaně

- Plošný zásah – rozhlasová reklama (stát) + TV reklama (z prostředků TV společností), Big Board (nějaké šokující sdělení, „Důvěřuj svému STB“ atd.)
- Regionální zásah – rozhlas, tisk, adresná pošta, brožury, semináře, asistenční služba atd. (*Zřízení např. „Digi Point“ – šlo by o několik putovních informačních míst v oblastech momentálního přechodu tzn. v časovém intervalu 3 měsíce do vypnutí – místo by poskytovalo informace, rady atd. Tento stánek by mohl být i mobilní podobu jako to bylo například ve Švédsku tzn. autobus, kde je předveden příjem digitálního televizní vysílání a občan má možnost získat konkrétní poznatky o technologii a kvalitní informace o samotném přechodu od odborníků.*)

7. Volba jednotných prvků, které musí být v kampani uplatňovány tzn. identifikátory

- využití jediného stávajícího identifikátorů (logo + slogan uvedený v logu)

8. Využití stávajících informačních zdrojů pro získání širších informací

- webové stránky provozovatelů vysílání a sítí + jiné tématické weby
- využití call a show center na podporu digitalizace
- spolupráce se státní správou a samosprávou a jejich zařízení a institucemi, využití státem řízených projektů a systémů vč. České pošty s.p.

9. Zpětná vazba – vyhodnocování kampaně. Hodnocení informovanosti obyvatelstva v různých fázích kampaně a dle oblastí s možností flexibilních změn a opatření základní strategie. Průběžné a etapovité vyhodnocování kampaně. Monitoring s využitím a za spolupráce s dalšími subjekty, například spolupráce s ČTÚ s využitím hodnocení postupu dle TPP a další měření a výzkumy a spolupráce s dalšími projekty (např. DIGIMONITOR).

10. Příprava zadání VŘ v rámci NKS. Příprava zadání kampaně a schválení realizačního modelu bude připravena a projednána na úrovni NKS, ve spolupráci se zainteresovanými subjekty institucemi, včetně ČT. K aktuálnímu návrhu budou využity zkušenosti z realizovaných částí pilotních informačních projektů spolu s dalšími informacemi a zkušenostmi ze zahraničních projektů. Budou stanovena kritéria výběru a náplní, které budou podmínkou pro manažerskou reklamní agenturu resp. realizátory kampaně, a forma přímé účasti zástupců NKS a supervize při realizaci výběru i celé kampaně.

11. Založení speciální pracovní skupiny pro informační kampaň (účast všech klíčových subjektů + odborníků z reklamní branže) + pracovní „ad hoc“ týmy - pod hlavičkou NKS. Vytvoření společného tzv. **Řídícího výboru informačního projektu**, ve spolupráci s aktivními účastníky procesu přechodu na digitální televizní vysílání.

12. NKS připraví pro vládu ČR Návrh na provedení informační kampaně a bude vládu pravidelně informovat o průběhu celého přechodu i o samotné informační kampani.