

Návrh informační kampaně k přechodu na digitální televizní vysílání

informační materiál pro vládu České republiky

květen 2008

Obsah

1. Úvod	2
2. Obecný popis	2
3. Cíle informační kampaně	3
3.1. Primární cíle informační kampaně	3
3.2. Sekundární cíle informační kampaně	4
4. Struktura informační kampaně	4
4.1. Etapa I - celoplošná informační kampaň	4
4.2. Etapa II - cílená informační kampaň	4
4.3. Použité distribuční kanály a etapy informační kampaně	5
4.4. Zpětná vazba	5
5. Pomoc obyvatelům	6
6. Financování informační kampaně	6
7. Příprava a realizace informační kampaně	7
7.1. Harmonogram realizace informační kampaně	8

Usnesení vlády ze dne 28. dubna 2008 č. 485 k nařízení vlády o stanovení Technického plánu přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání: „Vláda ukládá ministrovi vnitra připravit ve spolupráci s předsedou Národní koordinační skupiny pro digitální vysílání v České republice návrh na provedení informační kampaně a předložit jej vládě k informaci do 31. května 2008.“

1. Úvod

Pro úspěšné zvládnutí přechodu na digitální televizní vysílání v České republice je realizace informační kampaně jednou ze základních podmínek. Přechod na digitální televizní vysílání je v domácích podmínkách s ohledem na mnoho komplikací mimořádně složitý a náročný proces. Z tohoto důvodu je podmínka realizace informační kampaně součástí vládní Koncepce rozvoje digitálního vysílání v České republice schválené vládou jejím usnesením ze dne 15. března 2006 č. 261 a je jednou ze čtyř podmínek vypínání zemského analogového televizního vysílání v jednotlivých oblastech České republiky.

Novela zákona č. 304/2007 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s dokončením přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání, nastavila podmínky přechodu ze zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání. Konkrétní časový harmonogram vypínání zemského analogového televizního vysílání určuje nařízení vlády o stanovení Technického plánu přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání (dále jen „TPP“) schválené vládou jejím usnesením ze dne 28. dubna 2008 č. 485. V bodě II odst. 2 písm. a) tohoto usnesení vláda ukládá ministrovi vnitra ve spolupráci s předsedou Národní koordinační skupiny pro digitální televizní vysílání v České republice¹ (dále jen „NKS“) předložit do 31. května 2008 návrh na provedení informační kampaně.

NKS se informační kampaní zabývá od svého vzniku a snaží se čerpat poznatky ze států, kde přechod probíhal nebo probíhá a informační kampaň je součástí celé procedury. S přípravou nové informační kampaně začala závěrem loňského roku s využitím zkušeností z prvního pilotního projektu provedeného na Domažlicku. Na počátku roku 2008 přijala NKS základní teze informační kampaně, které vymezují prostor pro další postup jak ze strany státu, tak i ze strany soukromých subjektů.

2. Obecný popis

Informační kampaň má za úkol zajistit dostatečnou informovanost všech obyvatel České republiky a subjektů dodávajících výrobky a služby o hlavních aspektech

¹⁾ Vláda k řízení celého procesu přechodu zřídila v roce 2006 svůj pracovní meziresortní orgán – Národní koordinační skupinu pro digitální vysílání v České republice (dále jen „NKS“), který předkládá vládě své pravidelné informační zprávy spolu s dalšími důležitými předpisy a návrhy. Aktuální Zpráva NKS pro vládu z března 2008 popsala mj. dosavadní vývoj a praktické aplikace příslušných ustanovení inovované legislativy, platné od 1. ledna 2008. NKS ve spolupráci s příslušnými ministerstvy a za součinnosti České televize v souladu se zákonem č.304/2007 Sb. předložila vládě v březnu dokument, který řeší principy financování a podpory včetně provedení informační kampaně v návaznosti na TPP.

přechodu z analogového televizního vysílání na digitální televizní vysílání. V rámci informační kampaně bude využito již dříve vybrané ústřední **logo** (viz přílohu č. 3) a informační kampaň bude provázena jednotnou ideou a identifikací po celé období přechodu. Cílovou skupinou informační kampaně jsou osoby starší 15 let. Důraz bude kladen na přehledné a srozumitelné zpřístupňování základních informací o digitálním vysílání a celém procesu digitalizace televizního vysílání s cílem dosáhnout pozitivního povědomí. Informační kampaň bude rozdělena do etap v souladu s harmonogramem TPP. Součástí celého procesu bude průběžné ověřování její účinnosti.

Všichni obyvatelé České republiky by touto informační kampaní měli získat:

- poznatky o digitálním vysílání a jeho výhodách,
- poznatky o procesu digitalizace a jeho jednotlivých etapách rozvoje,
- doporučení, poradenství i návody, jak a kde si nejlépe obstarat doplňující informace.

Financování komplexní informační kampaně počítá s hybridní formou spolupráce a financování státního a privátního sektoru v předpokládaném poměru 1:1. Ze strany státu bude část informační kampaně financována ze zvláštního účtu České televize pro užití výnosu z reklam, jehož rozpočet schvaluje každoročně vláda na základě zákona č. 304/2007 Sb. Vláda schválila svým usnesením ze dne 16. dubna 2008 č. 410 rozpočet pro rok 2008, který stanovuje čerpání finančních prostředků z tohoto účtu. Předpokládá se, že informační kampaň bude doplněna a propojena s privátními projekty, a to v případech, kdy jde o společné aktivity a je vhodné sjednocení informačních toků a dat. Jde o projekty přímé i nepřímé podpory ze strany privátních subjektů aktivních v procesu přechodu na digitální televizi (promo akce, zřízení a provoz help a show center, reklama televize + tisk atd.). Mezi dotčené partnery lze předběžně řadit provozovatele vysílání, operátory digitálních sítí, výrobce, distributory a prodejce spotřební elektroniky atd. Subjekty podnikající na televizním trhu, především provozovatele vysílání, zaujímají nezastupitelné místo ve věci poskytování informací občanům o procesu přechodu. Zájmem těchto subjektů jistě je i včasná a kvalitní informovanost obyvatelstva, aby na přechod bylo včas a technicky připraveno.

Česká televize má připravenou koncepci propagace digitálního vysílání a postupu v této oblasti. Z rozpočtu navrhuje Česká televize čerpat ve spolupráci s NKS prostředky hlavně na obecnou informační kampaň, na podporu určitých specifických skupin obyvatelstva a na podporu škol, školských zařízení, zdravotnických zařízení a ústavů sociální a zdravotní péče.

3. Cíle informační kampaně

3.1. Primární cíle informační kampaně

Zajistit:

- připravenost veřejnosti (diváků) na přechod na digitální televizní vysílání,
- připravenost státní správy a samosprávy,
- připravenost prodejců audio-video techniky pro příjem digitálního vysílání,
- technologickou neutralitu ve vztahu k jednotlivým formám příjmu digitální televize.

3.2. Sekundární cíle informační kampaně

Účelem sekundárních cílů informační kampaně je celková změna vnímání a názorů cílových skupin obyvatel způsobem, který napomůže bezproblémovému přijetí procesu digitalizace. Měla by být stimulována pozitivní stimulací motivace přejít na digitální příjem televizního signálu. Hlavní členění souhrnných sekundárních cílů je následující:

- vytvoření všeobecné znalosti dne ukončení televizního analogového vysílání ve všech oblastech v období alespoň 3 měsíce před termínem ukončení,
- vytvoření pozitivního vnímání procesu digitalizace ve smyslu co nejširšího využití přínosů digitalizace a současně vyřešení předpokládaného problému spojeného s ukončením zemského analogového televizního vysílání,
- vytvoření znalosti přínosů digitálního vysílání jako jsou elektronický programový průvodce (EPG), super teletext apod.,
- logické objasnění důvodů pro nutnost ukončení analogového vysílání s důrazem na souvztažnost se situací v jiných státech ES,
- změna postojů obyvatel doposud neakceptujících společenská i individuální pozitiva procesu digitalizace,
- zprostředkování reálného zážitku výhod digitálního vysílání (vyšší počet programů, kvalita obrazu apod.) co největšímu počtu obyvatel, protože dostupné ukazatele analyzující současný stav jednoznačně poukazují na velkou pasivitu obyvatel a neschopnost provázat informace o digitalizaci s konkrétním osobním zažitím/vnímáním rozdílu analogového a digitálního vysílání.

4. Struktura informační kampaně

4.1. Etapa I - celoplošná informační kampaň

Obecné informace o digitálním televizním vysílání společně s objasněním důvodů nutnosti ukončení stávajícího zemského analogového televizního vysílání.

Základní mediální strategie:

K dosažení cílů I. etapy bude použito zejména médií s tzv. celoplošným a masovým zásahem populace. S ohledem na nutnost zasáhnout co nejširší populaci obyvatel nad 15 let věku, bude nutné spolupracovat nejenom s veřejnoprávními médii (Česká televize a Český rozhlas), ale i s poskytovateli komerčního televizního vysílání (TV NOVA, TV Prima a dalších televizních kanálů). V této etapě se ve větší míře nepředpokládá šíření informační kampaně prostřednictvím rozhlasových stanic (s výjimkou Českého rozhlasu) a tzv. outdoor médií (billboardy, bigboardy, reklama ve veřejné dopravě).

4.2. Etapa II - cílená informační kampaň

V druhé úrovni bude informační kampaň zaměřena na obyvatele starší 15 let s důrazem na seznámení se s podrobnými informacemi o procesu přechodu na digitální vysílání v dané oblasti dle TPP.

Obyvatelé České republiky by v této části informační kampaně měli získat:

- poznatky o harmonogramu přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání podle TPP, včetně data vypnutí zemského analogového televizního vysílání v jednotlivých územních oblastech České republiky,
- poznatky o technických specifikacích zařízení nutných pro příjem digitálního televizního vysílání,
- doporučení, poradenství i návody, jak a kde získat potřebné doplňující informace.

Základní mediální a komunikační strategie:

K dosažení cílů této úrovně informační kampaně bude použito zejména médií s regionálním zásahem populace např. regionální deníky, rozhlasové stanice atd. Předpokládá se úzká spolupráce s územní samosprávou s cílem využít všechny dostupné informační kanály obcí i krajů (obecní a krajské noviny, úřední desky, sídla státních i samosprávných orgánů atd.). Možností je také distribuce informačních letáků prostřednictvím České pošty do domácností, bankovních výpisů, reklamy ve veřejné dopravě atd.

4.3. Použité distribuční kanály a etapy informační kampaně

- **Plošný zásah**
 - televizní a rozhlasové vysílání
 - denní tisk
 - internet
- **Regionální zásah**
 - regionální televizní a rozhlasové vysílání
 - regionální denní tisk
 - internet
 - obecní a krajské noviny
 - adresná pošta
 - reklama ve veřejné dopravě
 - semináře
 - asistenční služba (*zřízení info prvků v rámci projektu „Digi Point“*) atd.
- **Speciální a tématické prvky**
 - road show, semináře atd.
 - 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 zařízeními a institucemi, využití státem řízených projektů a systémů včetně České pošty s. p.

4.4. Zpětná vazba

Nezbytnou součástí informační kampaně ve všech etapách a fázích bude vyhodnocování její účinnosti a přijímání příslušných opatření dle zjištěných výsledků. Hodnocení informovanosti obyvatelstva v různých fázích informační kampaně

a dle oblastí s možností flexibilních změn a opatření základní strategie. Průběžné a etapovité vyhodnocování informační kampaně. Monitoring s využitím existujících možností, například spolupráce s Českým telekomunikačním úřadem a hodnocení postupu dle TPP a další měření a výzkumy a spolupráce s dalšími projekty (např. DIGIMONITOR).

5. Pomoc obyvatelům

- Skupiny nebo instituce
 - sociálně slabé skupiny obyvatelstva – (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 atd.,
 - školská zařízení.

- 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,
 - motivační a soutěžní prvky.

Podpora specifických skupin obyvatelstva by se měla týkat hlavně občanů evidovaných jako ZTP/P. Jedná se zejména o instalační služby, poradenství a servisní služby související s instalací a provozem digitální přijímací techniky. Přímé rozsáhlé dotace na pořízení přijímacích zařízení se v rámci této položky nepředpokládají. Výjimku by mohli tvořit právě držitelé průkazu ZTP/P a nebo v ojedinělých případech sociálně velmi slabí jedinci a samostatně žijící občané nad 75 let věku.

V případě zdravotnických zařízení se bude jednat hlavně o rekonstrukce anténních systémů, instalační služby a v minimální míře o přímou podporu pro přijímací zařízení (blíže viz přílohu č. 1).

Podpora vytváření technologických podmínek pro oblast t-Education. Vytvořením vhodného technologického prostředí může v budoucnu Česká televize umožnit aplikaci t-Education projektů. V první etapě jsou cílovou skupinou hlavně mateřské a základní školy. Základním cílem je zajištění potřebného technologického prostředí a bezproblémového příjmu digitálního vysílání ve školách a vzdělávacích institucích, kde je nebo může být televizní vysílání či pořady součástí výukového procesu.

6. Financování informační kampaně

Celkové náklady vázané k přechodu na digitální televizní vysílání všech dotčených subjektů včetně komerční sféry se podle odborných odhadů pohybují ve výši přes 20 miliard korun. Přechod na digitální televizní vysílání se přímo dotkne přibližně 10 mil. občanů, tzn. 3 mil. domácností, které v současné době využívají zemské analogové televizní vysílání. Předpokládané finanční prostředky vyčleněné na informační kampaň ze strany státu tzn. ze zvláštního účtu České televize pro celé období

přechodu dosáhnou 400 až 500 mil Kč. Prostředky pro cílenou informační kampaň v 11 územních oblastech dle TPP se budou pohybovat v rozmezí 5 až 100 mil. Kč na územní oblast podle počtu obyvatel.

Rozdělení finančních prostředků na informační kampaň pro rok 2008 je v následující tabulce (hodnoty jsou uváděny v tisících Kč):

Informační kampaň a služby spojené s digitalizací televizního vysílání	100 000
Informační kampaň	40 000
Podpora specifických skupin obyvatelstva – služby	20 000
Podpora zdravotnických zařízení, škol a ústavů sociální péče	40 000

7. Příprava a realizace informační kampaně

Základním cílem je příprava a realizace komplexní informační kampaně na celé období přechodu. Informační kampaň hrazená z veřejných prostředků bude realizována ve spolupráci se subjekty, které budou vybrány v soutěži a agenturami a dodavateli jednotlivých prvků informační kampaně, bude řízena a koordinována NKS ve spolupráci s Českou televizí.

NKS navrhuje:

- okamžité 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. řídicího výboru informačního projektu, ve spolupráci s aktivními účastníky procesu přechodu na digitální televizní vysílání.

Pracovní skupina a řídicí výbor budou mít za úkol propojit a koordinovat veškeré aktivity v rámci informační kampaně ze strany jednotlivých subjektů.

NKS bude plnit vrcholnou strategickou roli informační kampaně. Řídicí výbor bude organizovat a aktivně připravovat veškeré konkrétní kroky a zadání pro realizaci informační kampaně. Kompetenci k smluvní realizaci informační kampaně na základě rozhodování NKS a řídicí výbor bude plně v souladu se zákonem v pravomoci České televize, která bude organizátorem soutěží, zadavatelem a fakturačním místem s využitím prostředků ze zvláštního účtu, v souladu se schváleným rozpočtem.

Informační kampaň bude informovat o všech možnostech příjmu televizních programů tak, aby si obyvatelé mohli sami rozhodnout o způsobu příjmu televizních programů po ukončení stávajícího zemského analogového terestrického vysílání, a to v souladu s principem **technologické neutrality**. Projekt informační kampaně bude realizován za spolupráce se zástupci jednotlivých technologických platforem zejména na technické úrovni a při realizaci seminářů a odborných setkání v příslušných regionech. Jedná se zejména o kabelové televize se speciální problematikou STA, satelitní televize, IPTV a další možnosti příjmu televizního signálu.

Průběžně probíhají PR aktivity NKS a intenzivní komunikace s celoplošnými elektronickými médii a tiskem, kde jsou prezentovány veškeré informace k aktuálnímu stavu přechodu na digitální televizní vysílání. NKS navrhuje ve spolupráci s Českou televizí klást důraz na specifické problémy dotčených regionů a určitých skupin obyvatelstva, protože v roce 2008 nebude zemské digitální televizní vysílání ještě dostatečně rozšířené na celém území České republiky a nebude ani k dispozici úplná programová nabídka. Výsledky z pilotního projektu Domažlice stejně jako dostupné výsledky diváckých průzkumů ukazují na poměrně vysokou míru obecné informovanosti o digitálním vysílání a značný deficit informací o řešení konkrétních technických problémů a specifických problémů v příslušné oblasti. Masivní plošnou informační kampaň proto lze předpokládat až po dosažení potřebného pokrytí zemským digitálním televizním vysíláním, což nastane nejdříve v roce 2009. Aplikace takové informační kampaně v roce 2008 by např. vedla k jednostranné podpoře satelitního vysílání a k nepřímé podpoře subjektů podnikajících v této oblasti a k nedodržení podmínky technologické neutrality informační kampaně. Znamé výsledky jasně ukazují, že účinnost informační kampaně v oblastech, kde není k dispozici digitální terestrické vysílání, je prakticky nulová.

NKS bude vládu pravidelně informovat o vývoji a stavu příprav a realizace informační kampaně.

7.1. Harmonogram realizace informační kampaně

I. fáze:

- výběr poradenské projektové agentury pro specifikaci jednotlivých částí informační kampaně – červen 2008,
- vytvoření pracovní skupiny pro informační kampaň - červen 2008,
- ustanovení řídicího výboru informačního projektu - červen 2008.

II. fáze

- vyhlášení soutěže na realizaci příslušných projektů v rámci informační kampaně – podzim 2008.

III. fáze

- zahájení informační kampaně a vypínání zemského analogového televizního vysílání v jednotlivých regionech prosinec 2008 – jaro 2009 a následně v dalších oblastech podle TPP.

Příloha č. 1: Podpora specifických skupin obyvatelstva a zdravotních zařízení a ústavů sociální péče

Projekt realizace této části informační kampaně je připravován v úzké spolupráci se zainteresovanými resorty a institucemi, zejména s Národní radou osob se zdravotním postižením České republiky. Celkově se jedná asi o 300 000 osob, pro které se připravuje asistenční program včetně přípravy systému pomoci a kooperace v rámci zavádění digitálního vysílání. V návaznosti na ukončení zemského analogového televizního vysílání bude součástí informačního projektu i s důrazem na další technologické možnosti využití nových technologií pro potřeby osob zdravotně postižených a dalších specifických hendikepovaných osob, včetně interaktivních služeb.

Zásadní pro určení formy podpory je přesný odhad dotčených jedinců a subjektů:

- počet osob nad 75 let, které žijí samostatně,
- počet občanů ZTP/P žijících samostatně nebo v domácnosti,
- počet samostatně žijících sociálně slabých občanů.

V případě osob ZTP/P odhadujeme, že dotčených osob by mohlo být v roce 2008 kolem 260 000. Projekt bude zpřesněn a konkretizován ve spolupráci s příslušnými resorty a sdruženími, vč. Národní rady osob se zdravotním postižením České republiky.

Počet sociálních ústavů a dalších institucí se v celé České republice odhaduje na 1 200 zařízení. Podpora by měla být systematicky odvozena od počtu lůžek. Před přijetím finálního systémového řešení bude proveden pasport zařízení a skutečného stavu, včetně technického zhodnocení.

Obecné služby – informační kampaně

- Regionální call centrum

Mělo by podávat informace o postupu digitalizace, odpovědi na nejčastěji kladené otázky, zprostředkovávat kontakt na hot-line České televize, Českého telekomunikačního úřadu a operátorů

- Kontaktní centra

Měla by být zřízena na obecních úřadech (bude třeba pracovníky proškolit) a zprostředkovávat získání informací a řešení konkrétních situací občanů. V souvislosti s tím by měla být zavedena certifikace firem způsobilých poskytovat služby, ta by měla být podmínkou pro poskytování služeb dotovaných z fondu (nutno vyřešit právní postup)

- Radniční noviny

Průběžné informace o stavu digitalizace v oblasti, harmonogram postupu, kontakty

- Regionální tisk

Průběžné informace o stavu digitalizace v oblasti, harmonogram postupu, kontakty

Specifické služby

- Konzultační služby na místě (buď hrazené z fondu anebo zprostředkované kontaktním centrem) – Prověrka příjmové situace, kontrola anténního systému a návrh řešení
- Poradenství při nákupu zařízení či zprostředkování nákupu
- Instalační služby
 - Úprava případně instalace anténního systému
 - Instalace přijímacího zařízení a proškolení obsluhy

Příloha č. 2: Počty obyvatel v jednotlivých oblastech přechodu podle TPP

Územní oblast	Počet dotčených obyvatel (v tisících)
Plzeň	951
České Budějovice	523
Praha	1 920
Ústí nad Labem	839
Brno město	370
Praha město	1 165
Sušice	125
Jihlava	497
Trutnov	1 525
Brno	1 678
Ostrava	1 170
Jeseník	414
Zlín	565

Předpoklad vývoje pokrytí obyvatelstva signálem veřejnoprávního multiplexu:

- na přelomu roku 2008 a 2009 cca 4,5 mil. obyvatel,
- na konci roku 2009 cca 8 mil. obyvatel,
- ke konci roku 2010 cca 10 mil. obyvatel.

Pozn.: Podobně bude ve fázích přechodu od roku 2009 pokračovat plánované pokrývání území České republiky digitálním signálem i dalších digitálních sítí s programy komerčních televizí.

Příloha č. 3: Logo kampaně vybrané v rámci veřejné soutěže²



² Grafický manuál loga pro užití v rámci přechodu na digitální televizní vysílání lze získat prostřednictvím Ministerstva vnitra (www.nkscr.cz)