

Zápis z 16. zasedání Národní koordinační skupiny **pro digitální vysílání v ČR ze dne 30. 10. 2007**

doba konání: 12:00 - 14:00 hod.

Přítomní členové a hlasující alternáti:

Ing. Zdeněk Duspiva, předseda NKS, národní koordinátor pro digitální vysílání v ČR
Mgr. Zdeněk Zajíček, 1. místopředseda NKS za MV
Ing. Jan Duben, místopředseda NKS za MPO
Ing. Vladimír Hejkal, alternát NKS za MV, Organizační výbor NKS
Ing. Karel Staněk, člen NKS za MPO
Mgr. Edita Novotná, členka NKS za MK
PhDr. Pavel Dvořák, CSc., člen NKS za ČTÚ
JUDr. Michaela Kepková, členka NKS za MPSV
Ing. Zdeněk Musil, CSc., člen NKS za MŽP
Kateřina Dostálová, alternátka NKS za ÚV
Ing. Pavel Kalina, CSc, alternát NKS za MF

Přítomní alternáti bez hlasovacího práva:

Mgr. Luděk Schneider, alternát NKS za MK

Organizační výbor NKS:

Denisa Hrabáková, vedoucí OV NKS

Zasedání řídil předseda NKS a národní koordinátor Ing. Zdeněk Duspiva a podle programu byly projednány tyto body:

1. Zahájení – aktuální informace

Předseda NKS informoval o:

- Diginovela bude na pořadu jednání Senátu dne 1. listopadu dopoledne
- Účast NKS na akcích:
 - v pátek 9. 11. proběhne Seminář DVB-H (pořádá Stálá komise pro sdělovací prostředky)
 - věnovat větší pozornost prezentaci NKS na jarní ISSS v Hradci Králové ve dnech 7. – 8. dubna 2008

2. Informační a komunikační kampaň

Souhrnnou prezentaci realizátora informační kampaně MI ČR k ukončení zemského analogového televizního vysílání na Domažlicku prezentovali zástupci společnosti Liberal Consulting/Agency.

Předseda NKS informoval o přípravách komunikační kampaně a její strategie (viz příloha č. 1 zápisu).

ÚKOL: Zpracování připomínek a námětů k strategii informační kampaně viz. příloha č.2. Příští zasedání NKS se bude podrobně zabývat podněty a návrhy členů NKS v otázce komunikační kampaně a její strategie, které pak vyústí v souhrnný materiál, který se stane podkladem pro realizaci kampaně.

3. Legislativa – aktuální vývoj

Novela ZEK-u připravena do mezirezortního připomínkového řízení do konce roku.

Prováděcí předpisy ve vztahu k Digi novele:

- vyhláška týkající se pokrytí (ČTÚ) připravena
- nařízení vlády o poplatcích (MPO) - připravováno

4. Technický plán přechodu

Předseda ČTÚ předložil neveřejný podkladový materiál, který stanovuje základní principy, na kterých bude TPP sestaven.

Představa projednání tohoto materiálu s:

- s výbory PS ČR
- Ministerstvem MV (NM Zajíčkem)
- Ministerstvem MV (ministrem Římanem)
- další jednání se subjekty (televize, operátoři)

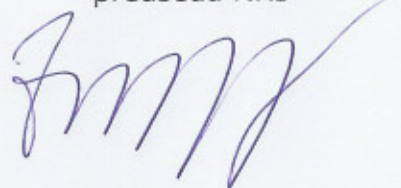
5. Různé

- Příprava Zprávy o činnosti NKS do vlády
- Předseda Rady ČTÚ informuje, že ČTÚ vydá do konce listopadu vyhlášku k identifikaci datových toků v rámci DVB-T
- Jednání Technické pracovní skupiny NKS proběhne v pondělí 5. 11.

Příští zasedání NKS bude ve čtvrtek 22. 11. od 16:00 hod.

Zapsala: Denisa Hrabáková
vedoucí OV NKS

Schválil: Ing. Zdeněk Duspiva, v.r.
předseda NKS



Základní teze pro NKS ve vztahu k informační kampani :

1. Model informační kampaně (procentuelně kolik a kdo?)
 - **Hybridní model kampaně tzn. finance stát + soukromý sektor (1:1)**
2. Financování kampaně:
 - Fin. zdroje: stát (předpoklad 150 až 200 mil na celý přechod):
 - 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)
 - 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 a jde o finance, které nezatíží státní rozpočet. (problém je, že nevíme kdy bude spektrum z této dividendy použito a kolik se za něj dostane)
 - Dříve uvolněné peníze na informační kampaň a nedošlo k jejich čerpání (cca. 80 mil. Kč)
 - Fin. zdroje: soukromé (předpoklad v hodnotě 150 až 200 mil. Kč): - návrh podoby těchto zdrojů by měla navrhnout Digikoalice. Mělo by dojít k co nejbližšímu oficiálnímu vyzvání o jejich představě jak budou kooperovat na kampani. Zatím lze uvažovat formy:
 - přímé
 - nepřímé : (promo akce, zřízení a provoz help center, reklama TV + tisk atd.)
3. Rozdělení kompetencí a úlohy jednotlivých subjektů (role) tzn.
 - NKS jako hlavní koordinátor kampaně, zdroj ověřených informací směrem k samosprávě a občanům atd. Nutnost sjednocení základních informací na straně státu v rámci NKS a jejich členů (ad ČTÚ..)
 - Provozovatele 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
 - Výrobci, distributoři a prodejci se ve své podstatě nejbližší dostávají ke koncovému uživateli, tato skupina je specifická a měla by podávat konkrétní informace o přechodu, kampaň může být vedena i formou vysvětlujícího klipu, který poběží v obchodech s elektronikou
4. Forma státní pomoci obyvatelům:

- Pomoc sociálně slabým vrstvám obyvatelstva (analogie k zákonu o poplatcích ČT a ČRo, kde je takováto skupina osvobozena)? A skupinám ZTP/P
 - Jaká forma nefinanční pomoci
 - odborná asistence při instalaci zařízení
 - speciální semináře k tématu digitalizace
 - Možno uvažovat o finanční pomoci na koupi zařízení například pro tuto skupinu obyvatelstva, ale například pro prvních 1000 – *motivační princip*
5. 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 jako to měli například ve Švédsku například autobus, kde je technologie předvedena a občan má možnost získat konkrétní poznatky o technologii a kvalitní informace o samotném přechodu od odborníků.)*
6. Volba jednotných prvků, které musí být v kampani uplatňovány tzn. identifikátory
- využití jediného stávajícího identifikátorů (logo + slogan uvedený v logu)
7. Využití stávajících informačních zdrojů pro získání širších informací
- webové stránky provozovatelů vysílání a sítí + jiné tematické weby
 - využití call center na podporu digitalizace
 -
8. Zpětná vazba – vyhodnocování kampaně velice důležité pro další oblasti + informovanost obyvatelstva před zahájením kampaně v jednotlivých oblastech vypnutí je velice důležitá a na základě ní lze flexibilně měnit přístupy *(např. průzkum na Domažlicku potvrdil, že obava komerčních televizí ohledně penetrace STB obyvatelstva je neopodstatněná, k skoro 100% dojde cca. Nejpozději do 14 dnů po vypnutí).*
9. Příprava zadání VŘ: stanovení kritérií a náplní, které budou podmínkou pro realizátora kampaně (část kritérií viz. výše) , účast zástupců NKS při realizaci VŘ.
10. Založení speciální pracovní skupiny pro informační kampaň (účast všech klíčových subjektů + odborníků z reklamní branže) - pod hlavičkou NKS