

# Nadační fond pro všeobecný rozvoj člověka

V Jirchářích 148/4

110 00 Praha 1 - Nové Město

## Název projektu: „Lepší přístup, delší život“

**Výstup č. 1: Shrnutí aktuálního stavu informovanosti veřejnosti ve městě Liberec**



STÁTNÍ FOND  
ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY

Tento projekt je spolufinancován Státním fondem životního prostředí České republiky a Ministerstvem životního prostředí. [www.sfzp.cz](http://www.sfzp.cz) a [www.mzp.cz](http://www.mzp.cz)

## Obsah

Opatření obecné povahy o vydání Programu zlepšování kvality ovzduší zóna Severovýchod –CZ05 .....	1
Závěr – opatření obecné povahy.....	4
Komunikační kanály .....	4
Klasická média .....	6
Telefon .....	6
Periodický celostátní tisk.....	6
Periodický regionální tisk .....	8
Neperiodický, inzertní a účelový tisk.....	8
Plakáty / letáky / brožury .....	9
Billboardy .....	9
Masmédia.....	10
Rozhlasové vysílání.....	10
Televizní vysílání.....	11
Nová média .....	12
Audiovizuální komunikace .....	12
Počítačové sítě .....	13
Webová prezentace .....	14
Blog.....	15
E-zin .....	15
E-mail.....	15
Internetové rádio .....	15
Online televize.....	16
Facebook .....	16
Srovnání jednotlivých komunikačních kanálů .....	17
Závěr – komunikační kanály .....	18
Návrh možných témat spotů.....	20
Shrnutí aktuálního stavu informovanosti veřejnosti a možností komunikace.....	23

## Opatření obecné povahy o vydání Programu zlepšování kvality ovzduší zóna Severovýchod – CZ05

Ministerstvo životního prostředí vydalo dne 23. května 2016 pod čj. 34566/ENV/16 Opatření obecné povahy – Program zlepšování kvality ovzduší (dále též „OOP“). Jeho cílem je co nejdříve dosáhnout požadované kvality ovzduší pro znečišťující látky uvedené v bodě 1 až 3 přílohy č. 1 zákona č. 201/ 2012 Sb., o ochraně ovzduší, v platném znění (dále též jen „zákon“), tuto kvalitu dále udržet a zlepšovat, a to na celém území zóny Severovýchod – CZ05 (dále též „zóna CZ05“). Toto OOP stanovuje emisní stropy pro silniční dopravu v zastavěných územích obcí s počtem obyvatel nad 5.000 nacházejících se v zóně CZ05.

V zóně CZ05 bylo zaznamenáno překročení imisních limitů pro tyto znečišťující látky:

- Suspendované částice PM10
- Benzo(a)pyren
- Kadmium

V OOP je hodnota emisního stropu pro silniční dopravu se stanovena jako úroveň emisí (vyjádřená v procentech), na kterou musí emise PM<sub>10</sub> ze silniční dopravy poklesnout do roku 2020 oproti referenčnímu roku 2011, jež vyjadřuje 100 % úroveň emisí PM<sub>10</sub> z dopravy. Stanovené hodnoty emisního stropu pro silniční dopravu, jež se mají uplatnit do roku 2020 na vymezených územích, jsou v níže uvedené tabulce. Realizaci opatření stanovených Programem respektuje balíček Evropské Komise z prosince 2013, která v materiálu s názvem „The Clean Air Policy Package“<sup>1</sup> stanovila pro celou Evropskou unii cíl co nejrychleji snížit imisní koncentrace pod imisní limity tam, kde jsou imisní limity překračovány. Tento Program obsahuje řadu opatření, která mají být realizována na regionální úrovni vycházející ze Střednědobé strategie zlepšení kvality ovzduší v České Republice, která byla schválena Usnesením Vlády ČR č. 979/2015. Z opatření k dosažení potřebné kvality ovzduší uvedených v Programu budou vycházet orgány ochrany ovzduší, veřejná správa a samospráva dle svých kompetencí v rámci řízení kvality ovzduší dle zákona a v souladu s obecnou povinností pečovat o rozvoj obce a kraje a jejich území.

Emisní stropy pro silniční dopravu – Liberecký kraj<sup>2</sup>

Zastavěné území obce	Emisní strop pro silniční dopravu
Česká Lípa	80%
Doksy	60%
<b>Liberec</b>	<b>65%</b>
Mimoň	70%
Nový Bor	65%
Turnov	70%

<sup>1</sup> [http://ec.europa.eu/environment/air/clean\\_air\\_policy.htm](http://ec.europa.eu/environment/air/clean_air_policy.htm) In: Ministerstvo životního prostředí. Opatření obecné povahy – Program zlepšování kvality ovzduší, ze dne 23. května 2016, vydané pod čj. 34566/ENV/16, str. 6

<sup>2</sup> Ministerstvo životního prostředí. Opatření obecné povahy – Program zlepšování kvality ovzduší, ze dne 23. května 2016, vydané pod čj. 34566/ENV/16, str. 1

Emisní stropy u silniční dopravy jsou stanoveny pro zastavěná území obcí s počtem obyvatel nad 5.000 pro částice PM<sub>10</sub>. U obcí s menším počtem obyvatel nelze předpokládat podstatnější efekt dopravních opatření na imisní situaci, a z tohoto důvodu není u nich emisní strop pro silniční dopravu stanoven. Emisní strop pro částice PM<sub>10</sub> byl u silniční dopravy stanoven proto, že silniční doprava nejvíce imisně znečišťuje tuto látkou.

Stacionární zdroje, u nichž byl identifikován významný příspěvek k překročení imisního limitu v zóně CZ05 a u kterých bude ve smyslu § 13 odst. 1 zákona, krajským úřadem prověřeno zprůsnění podmínek provozu uvádí následující tabulka.

Stacionární zdroje překračující imisní limity<sup>3</sup>

IDFPROV <sup>1</sup>	Název	Pořadové číslo zdroje dle SPE <sup>2</sup> k roku 2011	Kód dle přílohy č. 2 k zákonu
510570482	FEREX–ŽSO spol. s.r.o. Liberec	101	4.6.5.
510570482	FEREX–ŽSO spol. s.r.o. Liberec	102	4.6.1.
510502182	EUROVIACS, a.s. – Liberec	101	5.11.

<sup>1</sup>IDFPROV = kód identifikace provozovny

<sup>2</sup>SPE = souhrnná provozní evidence

Podle OOP jsou navrhována opatření ke snížení emisí a ke zlepšení kvality ovzduší v zóně CZ05, která jsou uvedena v následující tabulce. V této tabulce jsou tučně zvýrazněna hlavní navrhovaná opatření, která se týkají čisté mobility. Cílem navrhovaných opatření je v co možná nejkratší době dosáhnout zlepšení kvality ovzduší pro znečišťující látky na celém území zóny CZ05.

<sup>3</sup> Ministerstvo životního prostředí. Opatření obecné povahy – Program zlepšování kvality ovzduší, ze dne 23. května 2016, vydané pod čj. 34566/ENV/16, str. 2

Navrhovaná opatření ke snížení emisí a ke zlepšení kvality ovzduší<sup>4</sup>

Kód opatření	Název opatření	Gesce*
AA1	<b>Parkovací politika</b> (omezení a zpoplatnění parkování v centrech měst)	obce
AA2	<b>Ekonomická podpora</b> (dotace) <b>provozu veřejné hromadné dopravy</b>	obce, kraj
AB1	<b>Realizace páteřní sítě kapacitních komunikací pro automobilovou dopravu</b>	MD (ŘSD)
AB2	<b>Prioritní výstavba obchvatů měst a obcí</b>	obce, kraj, MD (ŘSD)
AB3	<b>Odstraňování bodových problémů na komunikační síti</b>	obce, kraj, MD (ŘSD)
AB4	Výstavba a rekonstrukce železničních tratí	MD (SŽDC)
AB5	Výstavba a rekonstrukce tramvajových a trolejbusových tratí	obce
AB6	Odstavná parkoviště, systémy Park&Ride a Kiss&Ride	obce
AB7	Nízkoemisní zóny	obce
AB8	<b>Selektivní nebo úplné zákazy vjezdu</b>	obce
AB9	<b>Integrované dopravní systémy veřejné hromadné dopravy</b>	obce, kraj, MD
AB10	<b>Zvyšování kvality v systému veřejné hromadné dopravy</b>	obce, kraj, MD
AB11	<b>Zajištění preference veřejné hromadné dopravy</b>	obce, kraj, MD
AB12	Rozvoj alternativních pohonů ve veřejné hromadné dopravě	obce, kraj
AB13	<b>Podpora cyklistické dopravy</b>	obce, kraj
AB14	<b>Podpora pěší dopravy</b>	obce, kraj
AB15	Zvýšení plynulosti dopravy v intravilánu	obce, kraj
AB16	Úklid a údržba komunikací	obce, kraj, MD (ŘSD)
AB17	Omezení prašnosti výsadbou liniové zeleně	obce, kraj, MD (ŘSD)
AB18	Omezování emisí z provozu vozidel obce/kraje a jeho organizací	obce, kraj
AB19	<b>Podpora využití nízkoemisních a bezemisních pohonů v automobilové dopravě</b>	obce, kraj
AC1	<b>Podpora carsharingu</b>	obce, kraj
BB1	Snížení vlivu stávajících průmyslových a energetických stacionárních zdrojů na úroveň znečištění ovzduší – Čištění spalin nebo odpadních plynů, úprava technologie	krajský úřad
BB2	Snížování prašnosti v areálech průmyslových podniků, pořízení techniky pro omezení fugitivních emisí ze skládkování/skládek/z volného prostranství/z manipulace se sypkými materiály	krajský úřad
BD1	Zpříšňování/stanovování podmínek provozu	krajský úřad
BD2	Minimalizace imisních dopadů provozu nových stacionárních zdrojů v území	krajský úřad
BD3	Omezování prašnosti ze stavební činnosti	obecní úřad obce s rozšířenou působností, krajský úřad
CB2	Snížení emisí TZL a PM <sub>10</sub> – omezení větrné eroze	obecní úřad obce s rozšířenou působností
DB1	Podpora přeměny topných systémů v domácnostech – Instalace a využívání nových nízkoemisních či bezemisních zdrojů energie	obce, kraj, MŽP
DB2	Snížení potřeby energie	obce, kraj
DB3	Rozvoj environmentálně příznivé energetické infrastruktury, rozšiřování sítě zemního plynu a soustav zásobování tepelnou energií	obce, kraj
EA1	Podmínky ochrany ovzduší pro veřejné zakázky	obce, kraj
EB1	Zpevnění povrchu nepevných komunikací a zvyšování podílu zeleně v obytné zástavbě	obce, kraj
EB2	Snížování vlivu průmyslových areálů na kvalitu ovzduší	obce, kraj, MPO ,
EC1	<b>Informování a osvěta veřejnosti v otázkách ochrany ovzduší</b>	obce, kraj, MŽP
ED1	Územní plánování	obecní úřad, krajský úřad, MMR, MO, MŽP

\*Realizace uvedených opatření je plně v souladu s kompetencemi a příslušností jednotlivých orgánů veřejné správy dle povahy jednotlivých opatření.

MD = Ministerstvo dopravy, ŘSD = Ředitelství silnic a dálnic, SŽDC = Správce železniční dopravní cesty, MPO = Ministerstvo průmyslu a obchodu, MMR =

Ministerstvo pro místní rozvoj, MO = Ministerstvo obrany

<sup>4</sup> Ministerstvo životního prostředí. Opatření obecné povahy – Program zlepšování kvality ovzduší, ze dne 23. května 2016, vydané pod čj. 34566/ENV/16, str. 2 – 3

## Závěr – opatření obecné povahy

Navrhovaná opatření ke snížení emisí a ke zlepšení kvality ovzduší v zóně CZ05 uváděná ve výše uvedené tabulce „Opatření ke snížení emisí a ke zlepšení kvality ovzduší“ v rámci dokumentu „Opatření obecné povahy – Program zlepšování kvality ovzduší“ jsou zcela v souladu s cíli prezentovaného projektu „Lepší přístup, delší život“, zejména s opatřením uvedeným pod kódem EC12. Rovněž tučně zvýrazněná opatření uvedená pod kódy AA1, AA2, AB1, AB2, AB3, AB8, AB9, AB10, AB11, AB13, AB14, AB19 a AC1 budou prezentovány veřejnosti prostřednictvím doporučených komunikačních kanálů a některých jejich prostředků, čímž dojde k naplnění opatření uvedeného pod kódem EC12.

## Komunikační kanály

Na území města Liberec a Libereckého kraje jsou dostupné veškeré komunikační kanály, tj. klasické (telefon, pošta, tisk), masové (televize, rádio) i tzv. nové technologie (e-mail, web, sociální sítě), kterými lze oslovit širokou veřejnost. Pomocí všech těchto zmíněných kanálů lze oslovit cílovou skupinu. Jednotlivé komunikační kanály se však liší svoji účinností. Masmédia dokáží oslovit široký okruh posluchačů, avšak jejich účinnost bývá nižší. Slabinou této komunikace je jednosměrnost komunikace, kdy je uživatel pouze pasivním příjemcem informací. Z tohoto důvodu lze doporučit pro navázání dialogu informační sdělení doplnit o možnost komunikace pomocí diskuzí, či formou dialogu, kdy účinkující odpovídají na telefonické či emailové dotazy posluchačů a diváků. Česká republika je stále společností informační. Ovšem celá společnost se neustále vyvíjí a směřuje ke společnosti znalostní. Proto je nutné zaměřit úsilí na oboustrannou komunikaci s příjemci sdělení.

Díky masovým médiím jsou oslovovány široké masy čtenářů, diváků a posluchačů. Tito příjemci na základě výběru sdělovaných zpráv, jež považují z jejich pohledu za důležité, tak si vytvářejí si vlastní životní styl. Sami se rozhodují se o tom, jak budou využívat svůj vlastní volný čas, kterým zálibám a v jaké míře se budou věnovat, ale hlavně jaké znalosti, vědomosti si budou díky médiím rozšiřovat. Z uvedeného tedy vyplývá, že primárním faktorem pro komunikaci není zvolený komunikační kanál, ale **vlastní obsah komunikace a skutečnost, zda konečného příjemce osloví**. Jinak řečeno nevhodně vytvořený obsah komunikace konečné příjemce neosloví, byť by byl šířen nejvíce sledovanými kanály. Proto bude vytvořená komunikace primárně zaměřena na obsah, tak aby se v rámci šíření povědomí o čisté mobilitě podařilo zaujmout co nejvíce příjemců.

Jak uvádí Meyerowitz<sup>5</sup>, nová média ovlivňují podstatně chování a postoje jedinců ve společnosti – proto by komunikace měla být zaměřena právě na využití nových médií. Podle Jiráka a Köpplové<sup>6</sup> by při masové komunikaci mělo připravované sdělení být:

1. prvotně určeno ke **krátkodobému užití** (jako je zpravodajství, edukace),
2. které má **aktuální charakter** (typu zpravodajství),
3. s využitím vyspělých technologií sloužící k **multiplikaci** vyrobeného sdělení

<sup>5</sup>MEYROWITZ, J. 2006. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. 1. vydání. Praha: Karolinum, 344 s. ISBN 80-246-0905-3, s. 116.

<sup>6</sup>JIRÁK, J. KÖPPOVÁ, B. 2009. Masová média. Praha: Portál, 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

4. a jeho **distribuci** s pomocí rozmanitých zprostředkujících technik,
5. aby se dostalo k masovému **anonymnímu publiku** (k velkému, rozptýlenému neuzavřenému počtu osob)
6. a to **veřejně** bez omezení přístupu,
7. převážně **jednosměrně**, tedy bez možnosti výměny role podavatele a příjemce, popřípadě s technologicky organizovanou interaktivitou,
8. **nepřímo**, tedy s odloženou a institucionalizovanou zpětnou vazbou,
9. s určitou **periodicitou** produkce,
10. která je nabízena **pravidelně**, respektive **průběžně**,
11. přičemž publikum je složeno z **jednotlivců** zapojených do sociálních vazeb,
12. a **aktivně** nakládající s tím, co jim média nabízejí.

Výše uvedené parametry nejlépe naplňuje právě použití nových komunikačních kanálů.

## Klasická média

V dřívější době si jednotlivé komunikační kanály udržovaly svoji specifickou tvář, v dnešní době dochází ke sbližování jednotlivých prostředků mediální komunikace. Například deníky byly po dlouhá léta specifikovány svým tištěným formátem, s málo se měnící grafickou úpravou. V poslední době však došlo ke změně. Kromě tradiční formy existuje i elektronická forma. Obsah tištěné a elektronické formy však nebývá shodný. Elektronická forma bývá doplněna množstvím fotografií, videosekvencí, reakcemi čtenářů, anketami a dalšími odkazy na podobná témata. Podobná situace je dnes i u rozhlasového vysílání. To je mimo klasického vysílání doplněno o webové portály nabízející přepisy rozhovorů, záznamy některých programů, podcastové vysílání.

## Telefon

Využití telefonní komunikace, bývá též označován jako telemarketing prostřednictvím tzv. call center. Hojně je tento způsob komunikace využíván k prodeji různého zboží, služeb, průzkumu trhu, ověřování a získávání dat atp. Mnohou uživatelů již přišlo do styku s touto komunikací. Někteří příjemci na tento způsob nevyžádané komunikace však reaguje negativně až agresivně.

Cena telemarketingu<sup>7</sup> je složena z pronájmu call centra 900 Kč/ den + telefonista 180 Kč/ hod. + vytvoření reklamní kampaně 1 000 – 5 000 Kč.

## Periodický celostátní tisk

Nevýhodou těchto médií je skutečnost, že jen velmi obtížně se měří jejich účinnost, tedy kolik lidí ve skutečnosti bylo osloveno. Většina tisku dnes představuje obchodní produkt, od něhož je očekávána tvorba zisku. Důsledkem toho je i financování provozu novin z příjmů za prodej inzerce. Tisk je tímto ovlivněn, a přináší pouze obsah zacílený na co nejširší okruh příjemců. Největší snahou je přitáhnout na sebe pozornost a zajistit si tak pro sebe přízeň inzerentů. Redaktoři se tak snaží hledat nová a nová témata, která přitáhnou pozornost čtenáře. Výsledkem je pak velké množství obsahu, spočívajícího v jednoduchosti, zkratkovitosti a bulvární rovině.

Na území Libereckého kraje je distribuován veškerý celostátní i regionální tisk, který je vydáván s různou frekvencí. Jedná se o deníky, suplementy, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a publikace s delší periodicitou. Tento tisk lze rozdělit do dvou skupin a to na všeobecně zaměřený tisk, přinášející hlavně zpravodajství z politické, ekonomické, společenské... a dalších oblastí. Čtenáři tohoto tisku jej nečtou systematicky, ale pouze vyhledávají části, které je zajímají. Presentování problematiky v tomto tisku by přineslo nízký konverzní poměr, tj. poměr mezi počtem publikovaných článků a počtem jedinců, kteří si daný článek přečetli. Druhou skupinou je specializovaný tisk (např. zahrádkáři, chovatelé, životní styl), určený pro úzký okruh zájemců. V této kategorii tisku by bylo možné publikovat články týkající se čisté mobility pouze v časopisech týkajících se zdravého životního stylu, avšak okruh příjemců těchto tiskovin je velmi omezený.

<sup>7</sup>[http://www.banan.cz/pronajem-callcentra\\_-\\_telemarketing---ostrava](http://www.banan.cz/pronajem-callcentra_-_telemarketing---ostrava)



Nezanedbatelnou skutečností je i cena za možnost publikování v těchto periodikách formou inzerátu. Druhou možností je vytvoření odborného článku, jehož možnost publikace je omezena obsahovým zaměřením konkrétního časopisu. Též tento způsob prezentace problematiky týkající se čisté mobility pomocí tiskovin z hlediska nízké účinnosti, tj. počtu oslovených čtenářů se jeví jako málo účinný. Celostátní tisk není rovněž vhodný k publikování z důvodu, že připravovaná osvěta je zaměřena pouze regionálně.

Přehled o nákladech periodického tisku za jednotlivé měsíce a roky lze získat na webových stránkách společnosti ABC ČR (Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku).<sup>8</sup> Dále lze prostřednictvím webových stránek získat informace distribuci elektronických verzí novin a časopisů.<sup>9</sup> Využít lze rovněž seznam Českého periodického tisku.<sup>10</sup>

Ceny inzerce v tisku<sup>11</sup> jsou závislé na mnoha faktorech – velikosti inzerátu, čtenosti deníku atp. Z hlediska počtu nákladu a četnosti nejvyšší podíl na trhu zaujímají vydavatelství vydávající bulvární tisk. Následuje ekonomický a odborný tisk. Dále dětské, společenské, odborné a sportovní časopisy. Nejvyšší čtenost i prodaný náklad má deník Blesk, následovaný MF Dnes, s odstupem Právo Aha! a dalšími. Následuje síť regionálních deníků Český deník, Moravský deník (obsahuje olomoucký deník, jihlavský deník atd.). Z magazínů momentálně vychází nejlépe Rytmus života a mezi suplementy vládne TV magazín.

cenová úroveň každého titulu se odvozuje zejména od postavení dotyčného titulu na trhu: od jeho čtenosti, prodaných nákladů, vnímané kvality (obsahu i papíru) a exkluzivity. Cena konkrétního tiskového inzerátu je dále závislá na barevnosti (ČB, ČB+1, barevný), velikosti inzerátu, umístění na redakční nebo inzertní straně a v neposlední řadě na dni vydání. Ve dnech, kdy vycházejí deníky s programovou přílohou (suplement) se totiž prodá více výtisků, takže čtenost je větší. Ceníková cena celostránkového barevného inzerátu v celostátním deníku tak dosahuje až 700 tisíc Kč bez DPH. Cena suplementu se konstruuje podobně jako u deníků, více ale záleží na obsahu, zaměření a kvalitě titulu. Ceníková cena za čtyřbarevnou (plnobarevnou) celostránku se pohybuje až okolo 230-250 tisíc bez DPH. Ceny se z podstaty věci pohybují mezi cenami magazínů a deníků. Kombinují totiž mimo jiné masový zásah (nedostupný u magazínů) s kvalitním barevným tiskem (nedostupným u deníků). Barevný celostránkový inzerát uvnitř suplementu tak vyjde na cca 350 tis. Kč bez DPH.

Idnes.CZ, <http://kraje.idnes.cz/> Sekretariát redakce +420 225 062 201, [sefredaktor@idnes.cz](mailto:sefredaktor@idnes.cz)

<sup>8</sup><http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

<sup>9</sup><http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-ev/>

<sup>10</sup>[https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_%C4%8Desk%C3%A9ho\\_periodick%C3%A9ho\\_tisku](https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_%C4%8Desk%C3%A9ho_periodick%C3%A9ho_tisku)

<sup>11</sup><http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/vyzkumy-a-ceny-inzerce/>

## Periodický regionální tisk

Informace o periodickém tisku regionálního charakteru publikovaného na území Libereckého kraje lze získat z Evidence periodického tisku vedeného Ministerstvem kultury ČR.<sup>12</sup> Často se jedná o periodika místního charakteru vydávaná obcemi – obecní zpravodaje, tiskoviny orgánů odborů a politických stran, podnikové časopisy, tiskoviny věnované turistice, volnému času a sportu. Okruh příjemců těchto tiskovin je omezen, jakož i možnost publikace v některých z těchto tiskovin. V některých periodicích příspěvky týkající se čisté mobility by byly vítány. Nevýhodou je však vyšší pracnost a nutnost komunikace s vysokým počtem vydavatelů. Liberecký kraj vydává periodikum „KRAJ – příloha Libereckého kraje“ Hlavním cílem periodika je informovat o zajímavých společenských, kulturních a sportovních událostech, představit významné osobnosti kraje, turistické destinace a stručně informovat o Libereckém kraji jako instituci.

Ceny reklamy bez DPH v časopise Liberecký zpravodaj<sup>13</sup> jsou následující:

1 Strana	190 x 270 mm	38 000 Kč
1/2 Strany	190 x 135 mm	20 000 Kč
1/3 Strany	190 x 90 mm	14 000 Kč
1/4 Strany	93 x 135 mm	11 000 Kč
1/6 Strany	93 x 92 mm	7 500 Kč
1/8 Strany	93 x 68 mm	5 500 Kč

K této ceně je však nutné připočítat náklady na vyhotovení grafického zpracování. Pro nestátní neziskové organizace je poskytována sleva ve výši 50 %.

Liberecký deník.CZ: Liliová 473/5, 46001 Liberec, Šéfredaktor – Petr Vodsedálek, Mob. +420 724 132 806, petr.vodsedalek@denik.cz

Krajské noviny, vydání pro kraj Liberecký, Evropské vydavatelství, s. r. o., kancelářská budova P8, č.p. 80, 533 53 Pardubice – Semtín, telefony: 466 611 139, 777 100 388, redakce@evropskevydavatelstvi.cz

## Neperiodický, inzertní a účelový tisk

Na území Libereckého kraje je distribuován rovněž neperiodický, inzertní a účelový tisk. Tento tisk je primárně určen pro tisk reklamních sdělení, kdy v nich jejich příjemci vyhledávají zejména možnosti slev, výhodných nákupů, nikoliv však naučné či odborné informace. Náklady inzertních a účelových publikací jsou rovněž zveřejňovány společností ABC ČR.<sup>14</sup> Ceny za publikování v tomto tisku jsou stanovovány individuálně.

<sup>12</sup><http://www.mkcr.cz/scripts/modules/catalogue/list.php?catalogueID=1&lid=1>

<sup>13</sup>[http://docs.liberec.cz/Odb\\_KP/Cenik\\_inzerce\\_LBC\\_Zpravodaj.pdf](http://docs.liberec.cz/Odb_KP/Cenik_inzerce_LBC_Zpravodaj.pdf)

<sup>14</sup><http://www.abccr.cz/overovana-data/inzertni-a-ucelove-publikace/>

## Plakáty / letáky / brožury

Tento způsob propagace je vhodný k distribuci informací do jednotlivých domácností, či pro podporu stánkové prezentace. Vzhledem k přesycení domovních schránek nejrůznějšími letáky na propagaci různého zboží od obchodních řetězců, mnoho lidí tyto letáky nečte a rovnou je vyhazuje do odpadu.

Náklady na tisk letáků lze odhadnout například pomocí kalkulaček dostupných na webu.<sup>15</sup> Následující kalkulace je pro leták formátu A4 (210 x 297 mm), typ papíru: **křída lesklá (100 g)**, barevnost líc: 4 barvy (plnobarevný tisk), barevnost rub: 4 barvy (plnobarevný tisk), počet lomů: 0, ceny jsou uvedeny bez DPH.

- náklad 5 000 ks, **6 295 Kč**, 1,26 Kč/ks
- náklad 10 000 ks, **7 312 Kč**, 0,73 Kč/ks
- náklad 15 000 ks, **8 970 Kč**, 0,60 Kč/ks

Uvedené ceny nezahrnují náklady na grafické práce a sazbu textu. v případě tisku nižšího počtu kusů letáků jsou ceny podstatně vyšší. Dále je nutné počítat s náklady na distribuci tiskovin.

UNIPRESS spol. s r. o., tiskárna UNIPRESS Turnov, Svobodova 1431, 511 01 Turnov, tel.: +420 481 319 411, tiskarna@unipress.cz

Tiskárna Geoprint s.r.o., Krajinská 1110/2a, 46001 Liberec I-Staré Město, +420 485 101 537, geoprint@geoprint.cz

Tiskárna RUCH s.r.o., Dr. Milady Horákové 82, 460 07 Liberec 7, Kubátová Lenka - obchod: +420 606 725 666, info@ruch.cz

Tiskárna Irbis, Aloisina Výšina 556 / 56, 460 05 Liberec 5, obchodní oddělení, kalkulace, tisk Jiří Uhlíř, 775 345 444, irbis@vytiskneme.cz

ReproArt Liberec s.r.o., Nová 348/26, 46010 Liberec, tel: + 482 710 181, reproart@reproart.cz

## Billboardy

Tento způsob komunikace je používán pro masové oslovení populace. Jejich výhodou je umístění blízko hlavních dopravních cest, kde se obvykle vyskytuje hodně osob a mohou tak přitáhnout pozornost vysokého počtu lidí. Tento způsob komunikace je však spíše určen pro prezentaci produktů, kde převládá obrazová komunikace doplněná o jednoduchý slogan. Ceny pronájmu billboardu v Liberci se pohybují<sup>16</sup> v rozmezí 2 500 – 10 600 Kč/ měsíc bez DPH. Tato cena nezahrnuje grafické vyhotovení návrh, tisk a aplikaci.

<sup>15</sup><http://www.cenytisku.cz/sheetprint/>

<sup>16</sup><http://www.mojebillboardy.cz/>

## Masmédia

Výhodou využití masmédií je rychlé oslovení poměrně širokého okruhu posluchačů. Dokáží dobře popsat realitu, přičemž někteří odborníci tvrdí, že realitu nepopisují, ale vytváří. To jen zdůrazňuje komunikační přesvědčivost těchto médií.

## Rozhlasové vysílání

U rozhlasového vysílání se situace sledovanosti změnila. U velkého množství stanic byl nastaven relaxační obsahový blok, který využívají mimo několika výjimek všechny rozhlasové stanice. Posluchačům je pouštěn proud hudby nejrůznějších žánrů – zejména dle zaměření stanice, občas přerušovaný kratičkými zprávami. Dnešní posluchač již není soustředěný jedinec, dychtící po seriózních informacích. Rozhlasové vysílání se muselo přizpůsobit svému typickému posluchači, který jej využívá jako zvukovou kulisu ke své činnosti, nebo v práci nebo při řízení automobilu.

Území Libereckého kraje je pokryto vysíláním celoplošných stanic, tak i regionálním vysíláním. Obdobně, jako u celostátního tisku, tak i použití celoplošných rozhlasových stanic není vhodné, neboť připravovaná osvěta je lokálního významu. V současné době působí v Libereckém kraji na základě udělených licencí deset celoplošných stanic, dvě rozhlasové stanice vysílající přes digitální síť – DAB, devět multiregionálních rádií a pět regionálních rádií.<sup>17</sup>

Pro případnou komunikaci v rámci zamýšlené kampaně by bylo možné využít stanici Český rozhlas Sever – Liberec, což je regionální stanice Českého rozhlasu, který vysílá 24 hodin denně. Přímou z Liberce je vysílána jen část programu a zbytek je produkován ve studiu v Ústí nad Labem.

Ceny za rozhlasové vysílání se značně liší v závislosti na konkrétní rozhlasové stanici (počtu jejich posluchačů, vysílacím času atp.). Pro názornost je zde uvedena cena reklamy na RADIU 1 za spot v délce trvání 30 s.<sup>18</sup>

časové pásmo	cena za pásmo v Kč
00 – 06h	300,-
06 – 09h	1 100,-
09 – 12h	1 400,-
12 – 15h	1 100,-
15 – 18h	1 400,-
18 – 20h	1 000,-
20 – 24h	700,-

<sup>17</sup><http://www.radiotv.cz/radio/>

<sup>18</sup><http://www.radio1.cz/reklama/>

Uvedené ceny odpovídají vysílání v regionálním rádiu. Cena za spoty u rozhlasových stanic s vyšší poslechovostí a vyšším podílem na trhu je podstatně dražší. K uvedené ceně je pak nutné připočítat náklady na výrobu spotu ve výši 2 500 – 7 000 Kč.

Český rozhlas Sever, Modrá 1048, 460 06 Liberec 6, Produkce(+420) 221 553 705, produkce@sever.rozhlas.cz

ČRo 2-Dvojka; ČRo 3-Vltava; ČRo 1-Radiožurnál; ČRo Plus; ČRo Hradec Králové; Radio Proglas; Evropa 2; ČRo Plus; Gama Rádio; RadioContact Liberec; Radio Černá Hora; Evropa 2; Gama Rádio; Kiss Delta; MDRJump; Rádio Impuls; Rádio Blaník; Hitrádio FM; Rádio Beat; Frekvence 1; Country Rádio; Rádio Sázava; Rádio ZET; Rádio Blaník

## Televizní vysílání

Výhodou televizního vysílání je doplnění zvukového záznamu o obraz, což zlepšuje zapamatovatelnost sdělení. Televizní vysílání má podstatný vliv na formování názorů a postojů diváků. Poslední výzkumy ukazují, že postupně dochází k poklesu zájmu o sledování televizního vysílání. Zájem se postupně přesouvá na sociální média. Hlavní uváděné příčiny jsou následující:

- mediální nabídka produktů se zvýšila a tak si uživatel vybírá
- chybí interaktivita
- omezená možnost výběru obsahu
- potřeba individualizace uživatele.

V Libereckém kraji působí na základě udělených televizních licencí šestnáct českých základních televizních stanic a osmdesát kabelových a satelitních stanic.<sup>19</sup> Jako nejvhodnější se jeví RegionálníTelevize.CZ.

Cena televizní reklamy u celoplošných stanic je velmi proměnlivá, záleží na konkrétní televizi, nasmlouvaném objemu reklamy, vysílacím času, sledovanosti pořadu. Tyto ceny se pohybují v řádu 20 – 500 tisíc za 30 sekundový spot. K těmto nákladům je však nutné připočítat náklady na tvorbu klipu, jeho sestřihání a další úpravu.

Televizní stanice jsou často doplněny o možnost sledování jejich vysílání prostřednictvím internetu. Zde také nabízejí řadu záznamů programů z vlastní produkce k pozdějšímu sledování. Rovněž je nabízena možnost umístění reklamních bannerů či videí za finanční úplatu na tyto webové stránky.

RTM+ - regionální televize Libereckého kraje, [www.rrtv.cz](http://www.rrtv.cz), ModernProduction s.r.o., Mrštíkova 399/2a (areál Werk), 460 02 Liberec III-Jeřáb, šéfredaktorka Barbora Máchová, +420 728 526 396, [barbora.machova@rtmplus.cz](mailto:barbora.machova@rtmplus.cz)  
Regionální televize & Nowonet media, s. r. o., Tel.: 777 644 118 | e-mail: [info@regionálnitelevize.cz](mailto:info@regionálnitelevize.cz),  
<http://www.regionálnitelevize.cz/cz/2-regiony/7-liberecky-kraj.html>

<sup>19</sup><http://www.radiotv.cz/tv/>

TV 8, TV Noe, Regionálnítelevize.cz, Sport 5, Óčko Expres, Barrandov muzika, Východočeská televize, TV ZAK; Nova; Prima; TV Barandov; Prima love; Óčko; Metropol TV; NOVA; NOVA SPORT; TV Fanda; Telka TV; TV Smíchov; PRIMA; PRIMA ZOOM; ČT1; ČT2; ČT4 SPORT; ČT24; ÓČKO; MTV

## Nová média

Nová média, ke kterým patří především internet, představují veliký pokrok ve způsobu předávání informací. Jak uvádí Bennet<sup>20</sup> prostřednictvím internetu se aktivují globální aktivistické sítě, používající nová digitální média ke koordinaci aktivit a zveřejňování často velmi hodnotných informací o své činnosti. Nová média mají vliv na formulování názorů a postojů jejich příjemců. Zvyšují aktuálnost podávaných informací, mají vliv na homogenizaci společnosti, zprostředkovávají informace z prostředí zájmu příjemců. Příjemci informací nemusí věnovat tolik času jejich získávání a především návštěvníci internetu získávají tyto informace téměř okamžitě.

Internetová komunikace rovněž prošla určitým vývojem, od původního pojetí webového obsahu distribuujícího informace od jejich předkladatelů až po sociální média. Termín sociální média neznamená žádné vylepšení oproti původním technologiím, ale webový obsah, na kterém se podílejí sami uživatelé (např. blogy, sociální sítě – Facebook, MySpace, YouTube...).

Sociální média představují nový prvek, založený na interakci lidí se zpětnou vazbou projevující se formou komentářů a možností editace textu. Hlavní atributy jsou: neustálá aktuálnost obsahu, aktivita – možnost reakce, sociální validace – tisíce uživatelů kontroluje zveřejňovaný obsah a propojenost jednotlivých obsahů – výběr širě předkládaných informací. Nelze opomenout ani možnost mobilní komunikace (komunikace prostřednictvím mobilních telefonů) – obzvláště u mladé generace je tento způsob komunikace velmi oblíbený a umožňuje jim využívat veškeré elektronické služby. Na základě uváděných argumentů lze stanovit rozdíly mezi tradičními a novými médii komunikace: decentralizace, vysoká kapacita, interaktivita, flexibilita.

## Audiovizuální komunikace

Tento způsob komunikace umožňuje vytvořit spot, který je možné distribuovat různými komunikačními kanály, například prostřednictvím webových stránek. Další z možností je odvysílání spotu v prostředcích hromadné dopravy, které jsou vybaveny obrazovkami. Výhodou této prezentace je skutečnost, že cestující nemají po dobu přepravy nic jiného na práci a proto je sledovanost těchto spotů vysoká. Délka spotů bývá 10 až 30 s.

<sup>20</sup>BENNET, W. L.: Moc nových médií: internetový a globální aktivismus. In: Revue pro média 12 – 13/2005. s. 19. ISSN 1211-9938. Contesting Media Power. Ed. Nick Couldry a James Curran. Rowman and Littlefield, 2003. [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z URL: <[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue12-13/RPM-12-13-preklad\\_bennett.pdf](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue12-13/RPM-12-13-preklad_bennett.pdf)>

V Liberci a Jablonci nad Nisou je provozován systém BUSTV s počtem 30 obrazovek umístěných ve 30 vozidlech. Cena spot je závislá na počtu jeho odvysílání, složitosti výroby a délce trvání. Cena bývá okolo 5 000 Kč za spot plus náklady na vytvoření spotu ve výši 1 450 Kč. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

## Počítačové sítě

Tento typ komunikace představuje v současné době jednu z neúčinnějších forem komunikace. Komunikovat lze jak prostřednictvím klasických webových stránek, tak i prostřednictvím sociálních sítí. Výhodou tohoto způsobu komunikace je otevírající se prostor pro dialog. Je nutné rozlišit webovou prezentaci od proužkové reklamy, u které se měří účinnost pomocí prokliků.

Důležité je zohlednit způsob vyhledávání informací, který používají uživatelé. Existují sofistikované webové stránky, které nabízejí mnoho informací o daném tématu. Avšak většina uživatelů není ochotna číst dlouhé webové stránky a systematicky je prohledávat. Většinou očima pouze skenují text a hledají klíčová slova. Pokud taková slova rychle nenajdou, pak stránky opouští a zkoušejí využít další odkazy. Čtenáři webových stránek nevyhledávají nejvýhodnější, ale první postačující odkaz, kde naleznou hledané informace. Proto není nutné vytvářet dlouhé webové prezentace popisující celou řešenou problematiku. Většina uživatelů využívá webové stránky intuitivně, tj. preferují jejich jednoduchost a funkčnost před propracovaným systémem. Z tohoto důvodu se jeví jako výhodnější vytvořit microsite, tj. malý web, který bude fungovat jako doplněk pro ostatní weby, z kterých na tento microsite povedou prolinky. Výhodou použití microsite bude jednoduchý a přehledný obsah pro čtenáře těchto webů, čímž se zvýší pravděpodobnost přečtení celých těchto stránek uživateli, kteří na ně budou přistupovat. Další výhodou používání webových stránek, je možnost sledování jejich využití, tj. kteří uživatelé na ně přistupovali, z kterých adres, které stránky si prohlíželi atd.

Ceny za vytvoření jednoduchých webových prezentací<sup>21</sup> jsou od 9 000 Kč až do 30 000 Kč za rozsáhlejší prezentaci. Ceny jednotlivých tvůrců webových prezentací se liší podle toho, zda zahrnují pouze vlastní tvorbu webové prezentace, nebo i zajištění doménového jména, provozu webových stránek na vlastním nebo pronajatém serveru, SEO optimalizaci, zda je prováděna správa webu, nebo si ji klient provádí sám atd. Tvorba microsite je cenově méně náročná<sup>22</sup> a pohybuje se okolo 2 950 Kč.

Nově vytvořená webová prezentace nebývá známa širokému okruhu uživatelů. Je nutné ji nejdříve zaindexovat ve vyhledávacích a následně provádět SEO optimalizaci. Tento proces však zabere nějakou dobu. Proto vhodnou alternativou může být využití webových stránek již existujících ekologicky zaměřených nebo neziskových organizací či jinak humanitně zaměřených společností, které mají již vytvořené okruhy svých uživatelů.

Může se jednat například o tyto organizace:

Čmelák – společnost přátel přírody, Švermova 32, 460 10, Liberec 10, info@cmelak.cz, tel. 777 749 373  
<http://www.cmelak.cz/>

<sup>21</sup><http://www.antstudio.cz/tvorba-webovych-stranek/cenik.htm>

<sup>22</sup><http://www.microsite.cz/>

Cyklisté Liberecka, Dykova 9; 460 01 Liberec, tel. +420 605 120 072, [cyklisteliberecka@gmail.com](mailto:cyklisteliberecka@gmail.com), [www.cykliste.cz](http://www.cykliste.cz)

Nová Akropolis – Filozofická škola na nový způsob, <http://www.akropolis.cz>, Jablonecká 283/16, 460 05 Liberec, Tel: 481 030 288

LOS - Liberecká občanská společnost, z. s., Moskevská 28, 460 01 Liberec 1, <http://losonline.eu/>,

Junák – český skaut, z. s., Zemědělská 302/18a, Liberec 8, +420 777 873 339

NEZISKOVKY LIBERECKÉHO KRAJE, z.s., Nová Ves 198, 46331 Nová Ves, +420 723 515 377, [neli@neli-lbc.cz](mailto:neli@neli-lbc.cz), <http://www.neli-lbc.cz>

CENTRUM PRO ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÉ Libereckého kraje, o.p.s., Emilie Floriánové 1736/8, 466 01, Jablonec nad Nisou, tel. 483 356 218, [www.czplk.cz/](http://www.czplk.cz/)

IQLANDIA, o.p.s., Nitranská 410/10, 460 07 Liberec 3, +420 724 586 230, [info@iqlandia.cz](mailto:info@iqlandia.cz), <http://www.iqlandia.cz/>

Rada dětí a mládeže Libereckého kraje, občanské sdružení, Dětská 746, 46312 Liberec XXV-Vesec, +420 608 131 270, [kancelar@radamlk.cz](mailto:kancelar@radamlk.cz)

Občanské sdružení Ratab, Továřský vrch 1358/3, 46001 Liberec I-Staré Město, +420 608 937 702, [info@ratab.cz](mailto:info@ratab.cz), [www.ratab.cz](http://www.ratab.cz)

Využit lze rovněž webové prezentace různých druhů škol.

## Webová prezentace

Infoportál: LiberecDnes.CZ, M + MP spol. s r.o., Štrampouch 78, Žáky, 286 01 Čáslav, Obchodní ředitel – Radek Bóhm, Mobil: +420 775 995 323, Email: [radek.bohm@infodnes.cz](mailto:radek.bohm@infodnes.cz)

Portál Libereckého kraje: <http://www.liberecky-kraj.cz/>, Krajský úřad Libereckého kraje, odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, Mgr. Eva Hornová, vedoucí oddělení cestovního ruchu, U Jezu 642/2a, 460 01 Liberec, Tel.: +420 485 226 111, E-mail: [eva.hornova@kraj-lbc.cz](mailto:eva.hornova@kraj-lbc.cz)

Regionální noviny, dasnews – David Sládek, [redakce@regionalninoviny.cz](mailto:redakce@regionalninoviny.cz)

Internetové portály – zpravodajství: [liberec.iDNES.cz](http://liberec.iDNES.cz); [libereckenovinky.cz](http://libereckenovinky.cz); [liberecky.denik.cz](http://liberecky.denik.cz)

Internetové portály – životní styl: [nasliberec.cz](http://nasliberec.cz)



## Blog

Blog představuje prezentaci jednotlivce nebo i firmy či redakce, přispívat do něj může jediný autor (blogger), pak se jedná o osobní blog, nebo kolektiv autorů, to bývají obvykle blogy odborné. Pro blogy je typické, že jednotlivé zápisy jsou řazeny v obráceném chronologickém pořadí, tedy od nejnovějšího příspěvku k nejstarším. Nejčastější jsou textové blogy na nejrůznější témata (politika, sport, osobní deníčky apod.), objevují se ale i např. fotoblogy. Blogy jsou celosvětově velmi oblíbenou formou sebe prezentace. Většina velkých internetových portálů nabízí možnost založit a vést jej (Seznam.cz, Idnes.cz atd.). Blogy známých osobností bývají lákadlem, čímž některé servery získávají další čtenáře. Příspěvky však nemívají vždy vysokou kvalitu a nezděra bývají např. politiky, využívány k získávání vyšší popularity. Některé blogy obyčejných občanů si právě svými deníčky a názory získávají oblibu velké části čtenářů. Blogy jsou možností sebe prezentace, jako takové jsou také nejčastěji využívány. Představují též prostor pro komentáře různých odborníků k různým tématům.

## E-zin

Je internetový magazín (název je odvozen z anglického „*electronic magazine*“), přičemž se jedná o internetovou obdobu časopisů. Většinou má obsah odborného nebo zábavného charakteru. Bývá zaměřen na problematiku zajímavější široký okruh zájemců (bydlení, zahrada, životní styl, zdraví, společenské události) bez ohledu na jejich vzdělání atp. Problematika životního prostředí v tomto typu informačního média však zatím není ze strany široké veřejnosti ve větším měřítku vyhledávána.

## E-mail

Elektronická pošta s sebou nese množství rizik: spam (nevyžádaná pošta, obvykle obchodní nabídky), poplašné zprávy (hoaxy) a v též značně nebezpečné e-mailové viry a červy. Proto mnoho uživatelů tyto zprávy ani neotvírá a rovnou je po obdržení maže. Tento způsob komunikace by mohl vzbudit nelibost některých příjemců.

## Internetové rádio

Internetová rádia jsou celosvětově oblíbeným médiem. Jsou doplňkem klasických rádií. Jejich výhodou jsou podstatně menší náklady, možnost vysílat do celého světa a schopnost zaměřit se na úzký okruh posluchačů a přizpůsobit se jim, aniž by nízkým počtem posluchačů bylo rádio existenčně ohroženo. V ČR internetová rádia zatím nejsou ve smyslu zákona o rozhlasovém a televizním vysílání považována za rádia. Netýká se jich např. omezení o vysílání reklam. Dosud nejsou známa přesná čísla o jejich počtu u nás. Odhaduje se, že jich vysílá více než sto a denně je poslouchá cca padesát tisíc lidí. Většina z těchto rádií jsou amatérské stanice, které si může zřídit každý uživatel internetu (tuto možnost poskytuje například firma ABRadio) nebo hudební archivy, které fungují na principu jukeboxu, kdy uživatelé sami rozhodují o tom, které skladby se budou hrát. Kromě toho existují firemní rádia, např. rádio společnosti Kenvelo, která jsou primárně určena k reklamním účelům. Třetím typem internetových rádií jsou

kopie FM rádií. Téměř vůbec neposkytují informační servis, což je důvod, proč se jimi tradiční rozhlasové stanice necítí být ohroženy.

## Online televize

Videoklipy jsou běžnou součástí textového internetového zpravodajství, ale nelze je označovat za online televizi. Někdy bývá za online televizi označován Youtube.com, který má vysokou popularitu. Obdobně ani například český Stream.cz, není internetovou televizí v pravém slova smyslu. Jedná se spíše o videoserver. Za internetovou televizi nelze považovat ani online vysílání některých televizí, které umísťují na web pouze videoarchiv. Internetová televize by měla nabízet nejenom kopii klasického vysílání, ale vysílání by mělo být kontinuální. Webová verze televize kromě vysílání by měla nabízet uživatelům soutěže, možnost stahování nebo chatování s moderátory.

## Facebook

Facebook patří také mezi nová média, je však nutné rozlišovat mezi jednotlivými způsoby komunikace. U Facebooku díky prezentovaným profilům jednotlivých uživatelů je možné zjistit, co má který uživatel rád a co preferuje. Prezentují se na něm celé firmy, konkrétní produkty, značky i organizace. Uživatele je možné rozřadit podle vzdělání, pohlaví, věku atd. Facebook také nabízí možnost oboustranné komunikace. Tento komunikační kanál má však i svá specifika. Velká většina jeho uživatelů patří do nižší věkové skupiny, proto je zde úspěch propagace omezen jen na některé produkty (mobilní operátory, banky, prodejce zábavní elektrotechniky, cestovní agentury...). Pokud má nějaké médium velký okruh svých příznivců, objeví se po čase snahy, nějakým způsobem ho zneužít. V případě sociálních sítí to jsou snahy zneužít data uživatelů. Může jít např. o tipování uživatelů, kterým jsou pak zasílány cílené nabídky. Z výše uvedených důvodů není tento způsob komunikace vhodný pro šíření idejí čisté mobility. V případě jeho využití není nutné zakládat nový samostatný profil. Výhodnější je využít již některý zaužívaný profil, který je známý širšímu okruhu uživatelů. Může se například jednat o profil města Liberec nebo Libereckého kraje.

## Srovnání jednotlivých komunikačních kanálů

Slabá místa	Silná místa
<b>Telefon</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- oslovení nesprávné cílové skupiny příjemců</li> <li>- negativní reakce příjemců</li> <li>- obtížné získání kontaktů na obyvatele Liberce a okolí</li> <li>- malé znalosti komunikované problematiky pracovníky call centra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kampaň lze rychle vytvořit a aplikovat</li> <li>- přijatelné náklady na realizaci</li> </ul>
<b>Periodický celostátní tisk</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoké náklady na publikaci</li> <li>- nejisté zasažení cílové skupiny</li> <li>- tiskoviny působí mimo region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- masová distribuce</li> <li>- široký okruh příjemců</li> </ul>
<b>Periodický regionální tisk</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nutnost jednat s více subjekty (vydavatelé)</li> <li>- nutno zkoumat obsahové zaměření periodika a vhodnost zařazení komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- regionální působení – možnost oslovení osob žijících v regionu</li> <li>- často distribuce až do domácností</li> </ul>
<b>Neperiodický, inzertní a účelový tisk</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- tiskoviny jsou primárně zaměřeny na inzerci</li> <li>- lze předpokládat nízkou účinnost tohoto způsobu komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- distribuovány jsou většinou zadarmo</li> <li>- dostupnost pro širokou veřejnost</li> </ul>
<b>Plakáty / letáky / brožury</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- zajištění individuální distribuce</li> <li>- náklady na distribuci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- možnost distribuce do domácností</li> <li>- doplnění stánkového způsobu propagace</li> <li>- možnost poskytnutí jednoduchých a přehledných informací o problematice čisté mobility</li> </ul>
<b>Billboardy</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- omezený obsah komunikace</li> <li>- nejistá účinnost komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- oslovení vysokého počtu lidí</li> </ul>
<b>Rozhlasové vysílání</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nižší soustředěnost posluchačů na vysílané sdělení</li> <li>- obtížná měřitelnost účinnosti kampaně</li> <li>- nutnost oslovení více rozhlasových stanic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- oslovení širokého počtu posluchačů</li> <li>- možnost častého opakování spotů</li> </ul>
<b>Televizní vysílání</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoké náklady na produkci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- široký okruh příjemců</li> <li>- dobrá zapamatovatelnost sdělení</li> </ul>
<b>Audiovizuální komunikace</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- oslovení pouze populace využívající MHD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- široký okruh příjemců – věkový, vzdělanostní...</li> </ul>

Tento projekt je spolufinancován Státním fondem životního prostředí České republiky a Ministerstvem životního prostředí. [www.sfzp.cz](http://www.sfzp.cz) a [www.mzp.cz](http://www.mzp.cz)

Slabá místa	Silná místa
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- příznivá cena za propagační kampaň</li> <li>- zacílení na skupinu obyvatel využívajících k přepravě hromadné prostředky</li> <li>- zvýšení povědomí o čisté mobilitě u části populace, která je schopna se vzdát výlučné přepravy pomocí automobilů</li> </ul>
<b>Webová prezentace</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nutnost aktualizace publikovaných informací</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- možnost umístění mnoha doplňkových informací o řešeném problému</li> <li>- vytvoření blogu k řešení problematice</li> <li>- možnost umístění propagačních videí</li> <li>- vytvoření vzájemných odkazů na weby s obdobnou problematikou</li> <li>- interakce s uživateli webu</li> <li>- široké spektrum uživatelů</li> </ul>
<b>Microsite</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- prezentovaný obsah nemusí pokrývat celou problematiku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jednoduchá a přehledná struktura – vyšší šance, že si uživatel přečte celé stránky</li> <li>- nižší náklady na vytvoření a provoz webu</li> <li>- vytvoření vzájemných odkazů na weby s obdobnou problematikou</li> <li>- široké spektrum uživatelů</li> </ul>
<b>Facebook</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- využití spíše jen mladší generací</li> <li>- možnost zneužití dat uživatelů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bezplatný provoz prezentace</li> <li>- interakce s uživateli</li> <li>- možnost cílené propagace</li> </ul>

## Závěr – komunikační kanály

Při porovnání jednotlivých komunikačních kanálů se jako nejefektivnější jeví vytvoření **propagačního spotu**, který bude možné umístit na webové stránky veřejné správy případně z nich vytvořit odkazy na tento spot. Další možností komunikace vytvořeného spotu je jeho projekce na obrazovkách umístěných v prostředcích MHD. Tímto způsobem se informace dostanou přímo k lidem žijícím v daném regionu. Opakováním vysílání spotu po určitou dobu bude zajištěna jeho dobrá zapamatovatelnost. Jako vhodný způsob komunikace se jeví vytvoření **microsite**, zejména z hlediska jednoduchosti a přehlednosti komunikovaných informací. To zvyšuje pravděpodobnost toho, že koneční příjemci se na webu snadno zorientují a získají veškeré potřebné informace. Třetím možným komunikačním kanálem je vytvoření **Facebookové prezentace**. Výhodou tohoto způsobu komunikace je potencionální šance získání zájmu o danou problematiku ze strany mladé generace. V tomto ohledu by byla vhodná i spolupráce se školami působícími

---

v Liberci a jeho okolí, kdy je možné prostřednictvím dětí „vychovávat“ jejich rodiče. K tématu čisté mobility, což je zatím pro část veřejnosti nový neznámý pojem, je velice vhodným doplňkem využití soutěží či vědomostních kvízů. Tento způsob doplnění prezentací zvýší sledovanost spotů, zlepší motivaci a zapamatování sdělovaných informací. Tento prvek podporuje jak soutěživost, tak i zábavnost zejména pro děti, které se rády do projektu zapojí, tak i pro jejich rodiče, kteří jim budou pomáhat. Interaktivita bude též realizována prostřednictvím workshopů či promo dnů s čistou mobilitou.

## Návrh možných témat spotů

Hlavním cílem čisté mobility je snižování zdravotně rizikových emisí z dopravy. Jedná se zejména o snižování rizikových emisí prachových mikročástic menších než 10 mikrometrů. Jedná se o polévatý prach = pevné částice (PM – particulate matter) tzv. PM<sub>10</sub>, částic PM<sub>2,5</sub>. Dále o snižování polycyklických aromatických uhlovodíků, benzenu, aldehydů, oxidů dusíku, prekurzorů ozónu, těžkých kovů a prachu.

Jak uvádí<sup>23</sup> „Vliv na lidské zdraví závisí především na velikosti částic. PM<sub>10</sub> jsou schopny pronikat v podstatě bez problémů do dolních cest dýchacích, platí zde úměra čím menší, tím nebezpečnější. V případě nanočástic můžeme hovořit o pronikání až do krevního řečiště. Při krátkodobé expozici dochází k podráždění dýchacích cest a častějším infekcím, při dlouhodobé pak k rozvoji vážných onemocnění dýchacích cest jako je například chronická obstrukční choroba plic, nebo rakovina. Velikost a tvar částic se mění. Částice PM<sub>10</sub> jsou tvořeny komplexní směsí mnoha různých druhů látek včetně sazí (uhlíku), částic síranů, kovů a anorganických solí jako je i mořská sůl. PM<sub>10</sub> se prakticky mohou uvolňovat z jakýchkoliv třecích ploch. Významným zdrojem je tzv. sekundární prašnost, zvíření již usazeného prachu (těžba, doprava, stavebnictví). V domácnosti může být zdrojem PM<sub>10</sub> například svíčka, lak na vlasy, nebo jen hořící vařič. K snižování jejich množství se ČR zavázala v rámci Úmluvy o dálkovém znečišťování ovzduší přecházejícím hranice států (CLRTAP). Nadměrné působení prachových částic může poškozovat dýchací ústrojí. Skutečná nebezpečnost polévatého prachu se odvozuje z jeho chemického složení, protože na povrch prachových částic se váže řada nebezpečných látek. Jedná se například o těžké kovy a organické látky, které se pak snadněji dostávají do našeho dýchacího ústrojí. Z posledně jmenovaného hlediska je nebezpečnější polévatý prach PM<sub>2,5</sub>, tedy s velikostí částic do 2,5 mikrometrů v průměru, kterým naše dýchací ústrojí nestaví do cesty žádné zábrany a filtry.“

Podle<sup>24</sup> „Mezi průmyslově zatížené lokality patří Liberec, Ostrava, Karviná, Ústí nad Labem. Podle odhadu žilo v roce 2008 téměř 15 % obyvatel monitorovaných sídel (které zahrnují celkem asi 3,5 mil. obyvatel) v místech, kde byly překročeny podmínky pro splnění imisního limitu suspendovaných částic velikostní frakce PM<sub>10</sub> (roční průměrná koncentrace do 40 µg/m<sup>3</sup> a/nebo méně než 35 překročení 24-hod limitu 50 µg/m<sup>3</sup>). Tato kritéria byla překročena zhruba na čtvrtině měřicích stanic, hodnocených v rámci Systému monitorování. Hodnota ročního průměru 20 µg/m<sup>3</sup>, doporučená Světovou zdravotnickou organizací, byla překročena na 90 % hodnocených měřicích stanic.“

Na území Libereckého kraje se daří realizovat projekty s vazbou na snižování emisí z liniových zdrojů: ekologizace dopravy, zvýšení plynulosti dopravy, zpevnění povrchu komunikací, výsadba izolační zeleně, odklonění tranzitní dopravy mimo oblasti obytné zástavby (obchvaty), podpora rozvoje veřejné dopravy, organizační opatření k omezení automobilové dopravy, čištění komunikací. Byla provedena opatření k ekologizaci konkrétních bodových zdrojů emisí tuhých znečišťujících látek, i k rozvoji environmentálně příznivé energetické infrastruktury, k podpoře nespalovacích zdrojů energie, k snižování energetické náročnosti budov a instalaci nízkoemisních zdrojů. Na území Libereckého kraje chybí některé významné části dopravní infrastruktury: např. rychlé železniční spojení Liberce s Prahou, kapacitně vyhovující silniční spojení s okolními krajskými centry Hradcem Králové a Ústím nad Labem, vyhovující silniční spojení v rozvojové ose Liberec – Jablonec nad Nisou – Tanvaldsko a rovněž řada plánovaných obchvatů a přeložek. V regionu Libereckého kraje chybí kapacitně vyhovující silniční spojení s okolními krajskými centry Hradcem Králové a Ústím nad Labem, vyhovující silniční spojení v rozvojové ose Liberec – Jablonec nad Nisou – Tanvaldsko, obchvaty a přeložky silnic.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Prtrlík, P., Válek, P.: Arnika.org – Polévatý prach – PM 10, dostupné z <http://arnika.org/poletavy-prach-pm10>

<sup>24</sup> Kotlík, B. Kazmarová, H., Puklová, V.: Státní zdravotní ústav. Expozice obyvatel suspendovaným částicím, dostupné z [www.szu.cz/modules/makepdf/make.php?id=1267](http://www.szu.cz/modules/makepdf/make.php?id=1267)

<sup>25</sup> Ministerstvo životního prostředí. Opatření obecné povahy – Program zlepšování kvality ovzduší, ze dne 23. května 2016, vydané pod čj. 34566/ENV/16, Příloha 1, str. 165 – 166

Celkovým výstupem všech aktivit v rámci čisté mobility je zajištění kvalitního a zdravého životního prostředí pro všechny lidi. Většina lidí je soustředěna v městských sídlech. I přes fungující hromadnou dopravu využívají při cestách za prací zejména osobní automobily. Tento druh dopravy je spojen se zvýšením hluku a emisemi rizikových látek do ovzduší. Proto je nutné pomocí spotů propagovat využívání ekologicky přijatelnějších způsobů dopravy.

Spoty by měly mít **informativní i naučný obsah**. Poskytnout divákům informace o následcích využívání jednotlivých druhů dopravy, např. údaje o zanechané uhlíkové stopě mezi jednotlivými druhy dopravy. Na základě těchto údajů si může divák uvědomit svůj přínos pro zlepšení životního prostředí, pokud použije méně závadný způsob dopravy. Divákovi by měly být představeny různé alternativy využití dopravy jak v rámci města Liberec, tak i v rámci celého kraje.

Z výše uvedených důvodů by bylo vhodné zaměřit spoty na **zavádění elektromobility** a podporu vzniku dobíjecích stanic pro elektromobilitu. Elektromobilita představuje alternativu k motorům spalujícím fosilní paliva. Přináší však výrazné snížení emisí škodlivin a skleníkových plynů, snížení hluku a zlepšení životního prostředí. Současný průměrný dojezd elektromobilů se pohybuje okolo 120 až 150 km.

Spot by měl seznamovat diváky s výhodami používání elektromobilů, **hybridních automobilů**, uvádět příklady možností vybudování dobíjecích stanic pro elektromobily. Hybridní automobily kombinují elektrický pohon a klasický spalovací motor. Jejich výhodou je snížení spotřeby paliva.

Rovněž je možné zmínit přínos automobilů používajících **alternativní paliva**, jako je např. LPG či CNG oproti automobilům využívajícím pouze klasické spalovací motory. Ve spotu je možné představit síť čerpacích stanic nabízejících tato alternativní paliva. V Liberci je možné rovněž zřídit nízkemisní zóny ve vymezených částech města, do nichž bude omezen vjezd vozidel.

Zajímavou oblastí, kterou je možné představit široké veřejnosti, je možnost využití systému **care sharingu**, který představuje sdílení automobilů více lidmi, kterým se díky malému ročnímu nájezdu nevyplatí vlastnictví vlastního automobilu. Sdílení aut slučuje výhody individuální dopravy s některými výhodami veřejné dopravy. Tento systém může přinést snížení investičních a provozních výdajů oproti provozování vlastního vozidla. Zejména pro města pak představuje snížení nároků na počet parkovacích míst. Alternativou je i možnost **půjčování automobilů**, které představuje podnikatelskou formu sdílení automobilů.

Další alternativou je **spolujízda**. Podle výsledků prováděných průzkumů jezdí velký počet lidí do práce individuálně automobilem, tj. v automobilu jede pouze jedna osoba. V případě vytvoření vhodného systému (např. pomocí webového rozhraní) pro systém spolujízdy by došlo ke snížení počtu takto individuálně používaných automobilů.

Vhodným obsahem spotů může být i podpora systému **Park&Ride**. Stále velké množství lidí dojíždí za prací do centra měst. Proto zejména ráno při cestě do práce a škol, tak i odpoledne při návratu z práce vznikají dopravní špičky, kdy dochází k ucpání hlavních dopravních koridorů. Lidé zde pak v kolonách tráví mnoho času a vznikají i dopravní nehody. Systém Park&Ride navazuje na systém integrované dopravy, kdy lidé dojíždějící za prací zaparkují své automobily na záchytných parkovištích, která jsou vybudována na okrajích měst. Následně pak pokračují v cestě do práce jízdou pomocí prostředků hromadné dopravy. Tímto se omezí počet automobilů vjíždějících do center měst a s tím spojenými emisemi. V Liberci je plánováno vybudování částečného systému P+R, který by zajistil dostatečný počet parkovacích míst v místech klíčových přestupů na veřejnou hromadnou dopravu.

**Podpora využívání hromadné dopravy** je stále aktuálním tématem, které by mohlo být taktéž komunikováno. Stále velký počet lidí z důvodu vlastní pohodlnosti používá k dopravě osobní automobil i tam, kde je možnost využít prostředků hromadné dopravy. Spot by mohl upozornit na důsledky takového jednání, které spočívá v zbytečném nárůstu emisí a zhoršování životního prostředí. V rámci dopravních prostředků je možné propagovat využívání tramvají, trolejbusů či případná přestavba autobusů se spalovacím motorem na alternativní pohon či nákup autobusů s ekologičtějším pohonem.

Dále by spot měl obsahovat podporu využívání **elektrokol** a použití kol k dopravě do práce, pohybu po městě atp. Jednou z vhodných alternativ se jeví i propagace tzv. systému „**bikesharingu**“, který umožňuje sdílení kol mezi více uživateli. Vzhledem k tomu, že se jedná o nový systém, který v rámci Liberce ještě není uplatňován, je před jeho zavedením nutná osvěta. Systém je využíván hojně k přepravě na krátké vzdálenosti, respektive časy. Ve světě však existují i systémy pro regionální turistiku. Sdílení kol přispívá zejména ke snížení záboru prostoru oproti automobilové dopravě, snížení prašnosti, hluku i zplodin. Může přispět ke zlepšení fyzické kondice obyvatel. Systém bike sharingu, tzv. „růžových kol“ byl již aplikován v Praze, Brně, Pardubicích, Hradci Králové, Olomouci a Českých Budějovicích. V těchto systémech ještě nejsou využívána elektrokola, zejména vzhledem k jejich vyšší pořizovací ceně a nižšímu rozšíření dobíjecích stanic. Nicméně je nutné začít širokou veřejnost s touto problematikou seznamovat.

S tématem využití elektrokol a klasických kol souvisí možnost využití kvalitních dopravních spojení, která poskytnou odpovídající bezpečnost jejich uživatelům. Jednou z možností je **rozvoj cyklostezek**. Zejména pro dopravu za prací, do škol a jejich využití pro volnočasové aktivity a sport. Některé cyklostezky je možné navázat na síť cyklostezek po Jizerských horách a okolí. Spot by měl diváky seznámit se stávající sítí cyklostezek i v budoucnu plánovanou výstavbou sítí cyklostezek. V Liberci a okolí se nalézá řada cyklostezek, které jsou zajímavé z pohledu okolní přírody a pamětihodností, proto je možné je představit i z tohoto pohledu či možností rozvoje cestovního ruchu. Spot by mohl představit některé z nich včetně odkazu na web, kde se o nich mohou dozvědět více či k nim najít itinerář, mapu převýšení cyklotrasy. Spot by mohl představit některé stezky v rámci kraje (Liberec – Jablonec, Česká Lípa – Nový Bor, Česká Lípa – Kamenický Šenov, stezka greenway podél Jizery či Zdislava).

V rámci tématu železniční dopravy je uvažováno o rekonstrukci trati Liberec – Tanvald; dále úsek trati hranice LK – Příšovice – Turnov – Liberec, modernizace s novostavbami úseků; trať úsek Liberec – Frýdlant – hranice ČR, optimalizace trati; a úsek trati Liberec – Chrastava – Bílý Kostel nad Nisou – Hrádek nad Nisou – hranice ČR, optimalizace, elektrizace. Proto spot by mohl informovat příjemce o plánovaném záměru modernizace těchto tratí.

Předpokladem pro řešení dopravní situace na území větších měst (a rovněž i pro splnění cíle ochrany ovzduší) je funkční systém veřejné hromadné dopravy osob. Nutnou podmínkou pro fungování tohoto systému je prostorové pokrytí města kvalitním dopravním spojením. Tuto podmínku lze nejlépe naplnit prostřednictvím tratí kolejové městské hromadné dopravy, která by měla být stavebně oddělená od automobilového provozu, tj. moderní tramvajově tratě, železnice, popřípadě též trolejbusové tratě. Cílem je snížit objem individuální automobilové dopravy na hlavních komunikacích, směřujících k významným cílům dopravy či do obytných oblastí a vytvořit nové přestupní možnosti v místech hlavních přepravních tras. Plánováno je vybudování nových odbočných větví do Ruprechtic z tratě Lidové sady – Horní Hanychov, do Pavlovic z tratě Lidové sady – Horní Hanychov, do Františkova z tratě Lidové sady – Horní Hanychov, do Rochlic z tratě Lidové sady – Horní Hanychov, do Rochlic z tratě Liberec – Jablonec nad Nisou a do Vesce a Doubí z tratě Liberec – Jablonec nad Nisou. Tato témata by mohla být též komunikována.

K tématům elektromobility lze i zařadit využití **trolejbusů a tramvají**. Spot by měl diváky seznámit s možností využití tramvajového spojení mezi Libercem a Jabloncem nad Nisou. Spot je možné doplnit i informací o možnosti využití **elektrifikovaných částí českých železnic**.

Spot by mohl předsadit i **možnosti pěší dopravy po městě** Liberec (např. za prací, do škol, za kulturou), tak i možnosti pěší **turistiky** v rámci celého kraje. Představit pozitivní účinky pohybu na zdraví obyvatel a prevenci vzniku některých onemocnění.



## Shrnutí aktuálního stavu informovanosti veřejnosti a možností komunikace

Čistá mobilita je novým tématem, které se objevuje ve společnosti. Její podpora se objevuje až v poslední době. Přináší hlavní akcent na aktivní přístup obyvatel k životnímu prostředí, ve kterém žijí a jeho zlepšování. Tato problematika je spojena s péčí o vlastní zdraví a kvalitu života každého jedince. Čistá mobilita a s ní související témata např. nízkoemisní vozidla, změna přístupu k dopravě či vyšší preference pro městskou hromadnou dopravu, další druhy ekologické dopravy (cyklodoprava, bezmotorová mobilita), je podporována vládami vyspělých zemí. Je zřejmé, že se nemůže jednat o změnu jednorázovou, ale je nutné postupně zavádět osvětu mezi obyvatelstvem, aby lidé postupně přijali do svého myšlení a chování změněné vzorce jednání. Podpora nízkoemisních vozidel by měla přispět ke snížení produkce emisí znečišťujících látek ze sektoru dopravy, a to zejména ve městech a aglomeracích, kde lze dopravu považovat za hlavní faktor ovlivňující kvalitu ovzduší. Zlepšením kvality ovzduší by mělo dojít ke snížení zdravotních dopadů s tím souvisejících, které zahrnují snížení imunity, zhoršení stavu astmatiků a alergiků, častější výskyt onemocnění dýchacího a kardiovaskulárního systému a způsobující genetické mutace již při vývoji plodu v těhotenství.

K propagaci a osvětě problematiky čisté mobility lze využít různé komunikační kanály od klasických až po moderní. Každý z možných kanálů má své výhody a nevýhody. Při jejich výběru je nutné přihlídnout i k místním specifikům. Vzhledem k tomu, že lze předpokládat, že problematika čisté mobility bude přijímána střední a mladší generací obyvatel, je vhodné využít média, která budou přednášet informace směrem k této hlavní cílové skupině. Jako nejvhodnější způsoby komunikace lze doporučit vytvoření krátkých spotů, které budou distribuovány pomocí webových stránek vybraných organizací nebo vytvoření microsite, využití facebookového profilu a prezentace spotů v prostředcích hromadné dopravy. Prezentace lze podpořit s využitím zorganizování workshopů, promodnů či účasti na propagačních akcích jiných subjektů.