

## TELESHOPPING

Problematika teleshoppingu a televizní reklamy, je aktuálním tématem. Mantinely reklamních sdělení obecně jsou stále častěji posouvány, spotřebitelům jsou nabízeny kontroverzní pohledy a stále náročnější témata. Ve snaze vyniknout, si mnoho společností bere na pomoc známé tváře, které výrobky doporučují, a reklama začíná svými praktikami balancovat na hranici vkusu, etiky i zákona.

V současné době nabízejí divákům teleshopping všechny čtyři celoplošné televizní stanice (ČT1, ČT2, Prima, Nova) i některé regionální a rovněž některé satelitní programy. Kompletní nabídku, včetně spotů, lze najít na internetu kde je možné výrobky i zakoupit. Teleshopping má svou reklamu v tištěných médiích a využívá k prodeji i kamenné obchody.

Pro laického diváka teleshopping představuje kategorii televizní reklamy, která se výrazně odlišuje od klasických spotů z reklamních bloků, a to vlastním – typickým - stylem.

V poslední době se ovšem na programech České televize (ČT) vyskytl fenomén odporující současnému chápání rozdílu mezi reklamním a teleshoppingovým šotem: stejný spot je zařazován jak do vysílání označeného teleshopping tak do reklamních bloků, čímž dochází ze strany ČT k stírání rozdílu mezi oběma instituty.

Následujícím text má za cíl zejména vymezit jednotlivé relevantní právní termíny, jejich vzájemný vztah a rozdíly; na tomto základě poté vyhodnotit právní důsledky výše nastíněného jednání provozovatele vysílání ze zákona.

### Zákonná úprava

Legislativní poznámka na úvod: do konce roku 2009 by měla být do zákona č. 231/2001 Sb. promítnuta Směrnice Evropského parlamentu a Rady nazývaná "Audiovize bez hranic" (dříve Televize bez hranic), která zavádí sjednocující pojem "audiovizuální obchodní sdělení", který vedle reklamy zahrnuje i sponzoring, teleshopping, umístění produktu a případné další formy těchto propagačních prezentací. Sjednocení s sebou nese i podřízení všech uvedených forem stejným nebo obdobným pravidlům, jako jsou pravidla pro obsah a šíření reklamy. Směrnice nadále netrvá na denním omezení množství reklamy v televizním vysílání, požaduje jen omezení hodinové (zůstává 20 % času v průběhu jedné hodiny pro reklamu a teleshopping). /Dané limity se pravděpodobně budou vztahovat pouze na provozovatele vysílání s licenci, veřejnoprávní média mají vlastní úpravu délky komerčního času, s klesajícím rozsahem pro budoucí roky./

V současné době jsou komerční sdělení upravena zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákonem k němu speciálním č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, a dále některými evropskými směrnice.

Každý z těchto předpisů obsahuje právní úpravu komerčního vysílání, v závislosti na svém předmětu úpravy.

### **Zákon č. 40/1995 Sb.:**

**§ 1 odst. 2: Reklamou** se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

**§ 1 odst. 4: Sponzorováním** se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

**§ 7a:** Stanovuje povinnosti pro uchovávání záznamů reklam a jejich poskytování orgánům dozoru. V této souvislosti zákon obsahuje jedinou zmínku o teleshoppingu, totiž že tyto povinnosti se vztahují také na zpracovatele, zadavatele a šířitele teleshoppingu.

#### **Zákon č. 231/2001 Sb.:**

**§ 2 odst. 1 písm. n) reklamou** se rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

**§ 2 odst. 1 písm. r) teleshoppingem** se rozumí přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu či jinou protihodnotu.

**§ 2 odst. 1 písm. s) sponzorováním** se rozumí jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.

**§ 50 odst. 7: Souvislé teleshoppingové pořady** trvají bez přerušení alespoň 15 minut. Provozovatel televizního vysílání s licenci může v programu, který není zaměřen výhradně na teleshopping, vysílat souvislé teleshoppingové pořady nad rámec časových omezení vysílání reklamy a teleshoppingových šotů podle odstavců 2 a 3.

#### **Evropská úmluva o přeshraniční televizi (Štrasburk, 5. 5. 1989):**

**článek 2 písm. f): reklamou** je jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobku nebo služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo za účelem vyvolání jiného účinku, který si přeje zadavatel reklamy a pro které byl za úplatu či podobnou protihodnotu poskytnut zadavateli reklamy vysílací čas.

#### **Směrnice Evropského parlamentu a Rady 89/552/EHS, o audiovizuálních mediálních službách:**

**článek 1 písm. h): Audiovizuálním obchodním sdělením** se rozumí obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj, která je určena k přímé či nepřímé propagaci zboží, služeb či obrazu na veřejnosti fyzické či právnické osoby vykonávající hospodářskou činnost. Tato obrazová sekvence doprovází pořad nebo je do něj zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo pro účely vlastní propagace. Audiovizuální obchodní sdělení mají mimo jiné podobu televizní reklamy, sponzorství, teleshoppingu a umístění produktu.

**článek 1 písm. i): televizní reklamou** se rozumí jakákoli forma oznámení veřejného nebo soukromého podniku nebo fyzické osoby v televizním vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo televizní vysílání pro vlastní propagaci v rámci jeho obchodní, průmyslové, řemeslné činnosti nebo činnosti svobodného povolání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a povinností.

**článek 1 písm. l): teleshoppingem** se rozumí televizní vysílání přímých nabídek pro veřejnost na poskytnutí zboží nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a povinností, za úplatu.

Současné komerční vysílání v ČR sestává z reklamy, označení sponzorů a teleshoppingu.

Sponzorování je kategorií, která se odlišuje jak funkcí, tak formou, což jednoznačně vyplývá i ze samotné definice. Mělo by se ze strany sponzora jednat o poskytnutí prostředků na výrobu pořadu, protihodnotou je potom uvedení jména, značky, firmy sponzora v souvislosti

s konkrétním pořadem. V žádném případě nesmí dojít k ovlivnění obsahu pořadu či nabízení konkrétních služeb nebo výrobků. Nejvyšší správní soud judikoval, že označením sponzora si sponzor vytváří tzv. goodwill, tedy své dobré jméno.

S ohledem na odlišnost této komerční formy nepovažujeme za nutné se jí v následujícím textu více věnovat.

Za použití výše citovaných definic se zaměříme na rozdíl mezi reklamním a teleshoppingovým vysíláním.

## **Specifika teleshoppingového vysílání**

Reklama – veřejné oznámení

- vysílané za úplatu či jinou protihodnotu (nebo za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání)
- určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

Teleshopping – přímá nabídka určená veřejnosti

- vysílaná za úplatu či jinou protihodnotu
- týkající se zboží, nemovitého majetku, práv a závazků nebo služeb.

Jak je z definic patrné, reklama i teleshopping se týkají stejných kategorií (zboží i služby) s tím, že u teleshoppingu není zdůrazněna možnost vlastní propagace provozovatele vysílání, čímž ale tato možnost není současně vyloučena.

Obé je vysíláno za úplatu či jinou protihodnotu, tedy i forma financování či náhrad je shodná. Rozdíl potom nacházíme ve faktu, že reklama je veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu, naproti tomu teleshopping je přímá nabídka určená veřejnosti.

Pozornost je pak třeba zaměřit na vysvětlení sousloví „přímá nabídka“, které není žádným právním předpisem definována a není stanoveno, jaké údaje má obsahovat, aby dostála svému označení.

Jednoznačně můžeme říct, že přímá nabídka vždy zahrnuje konkrétní produkt, za jakou cenu ho lze pořídit a kontaktní údaj, kde je možné inzerovaný produkt objednat.

Na rozdíl od reklamy, je v teleshoppingu vždy uváděn a prezentován produkt, který si divák během vysílání prohlíží, dozvídá se o jeho fungování, jak je možné ho využít, následně kde je možné ho získat a za jakou cenu. Reklama je často zaměřena spíše na výrobce a až posléze jeho produkty (např. automobilka – poté jeden z jejích modelů, značka čisticích prostředků – poté jeden konkrétní předveden, apod.). Podmínkou u reklamy není uvedení ceny zboží, ani žádných kontaktních údajů.

Teleshopping je cílenou nabídkou na konkrétní skupinu obyvatel, k tomu je uzpůsoben a podle toho využívá marketingové metody. Snaží se oslovit své příjemce přímo, nabídka je směřována tak, aby diváka přesvědčila, že právě on a právě teď daný produkt potřebuje. Využívá oslovení, předkládá problém a následně jeho řešení, vyzývá příjemce ke snadnému a výhodnému nákupu, který vyřeší vše a bez námahy.

V teleshoppingu účinkují reálné osoby, často známé osobnosti, které divákům vysvětlí, jak se jim žilo bez daného produktu a o co lepší je to s ním, ať už mluvíme o domácích spotřebičích, cvičebních strojích, atd. Teleshopping staví na krátkých přesvědčovacích příbězích motivujících příjemce.

Zásadní rozdíl je pak v délce spotů reklamy a teleshoppingu, teleshopping je pravidelně několikanásobně delší, trvá až několik minut (teleshoppingové pořady minimálně 15 minut), kdežto spot reklamy se měří v řádech vteřin, maximálně desítek vteřin.

Dalším kritériem je cena, která je u teleshoppingu výrazně nižší. Z toho poté můžeme usuzovat na dopad teleshoppingových spotů na diváka, reklama je kratší, vysílána v lukrativnějších časech, sledovanost je vyšší, její vliv a úspěšnost je proto rozhodně vyšší.

Shrnutí: přímá nabídka musí obsahovat konkrétní produkt, jeho cenu a kontaktní údaje, kde je možné produkt získat.

Je ovšem nutné podotknout, že nic nebrání zadavateli reklamy, vložit i do reklamy údaje o ceně a své kontaktní údaje; často tak také činí (např. uvedením konkrétního modelu auta a cenu, za kterou je v současné době nabízen).

## **Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, při nichž jsou používány komunikační techniky s cílem navázat interaktivní vztah s cílovými osobami (klienty) a to za účelem vyvolání individuální reakce. Nejčastěji je direct marketing používán prostřednictvím e-mailových adres a telefonického prodeje.

V zahraničí se za přímý marketing považuje také přímý prodej a teleshopping, který je však u nás chápán spíše jako televizní reklama.

Zařadíme-li teleshopping pod tzv. direct marketing, byla by jeho pojmovým znakem interaktivita, jak bylo řečeno výše – snaha navázat vztah s příjemci sdělení a „donutit“ je k využití předložených kontaktních údajů k okamžitému objednání produktu.

Takovýto cíl naopak reklama nemá a není to žádoucí, reklamou se snaží výrobce dostat své produkty do povědomí diváka, představit mu svůj sortiment a svou osobu, ale nikoli vyvolat okamžitou reakci a objednání prezentovaného zboží.

Teleshoppingové spoty předestřené jednání spotřebitelů významně podporují přidanou hodnotou, např. dárkem pro ty, kteří zavolají do 30 minut od skončení pořadu.

Teleshoppingem prezentované zboží často není běžně dostupné ke koupi v klasických obchodech, čehož opět využívá ve své nabídce: jediná možnost koupě, nikde jinde k dostání, unikátní výrobek běžně neprodejný, apod. Prostřednictvím těchto výzev se snaží vyprovokovat diváka k okamžitému rozhodnutí a objednání zboží – již zmíněná interaktivita.

Možnost interaktivního vztahu s příjemcem a vyvolání individuální reakce je z tohoto úhlu pohledu zásadním rozdílem mezi teleshoppingem a reklamou.

## **Teleshopping jako podmnožina reklamy**

Zákon č. 231/2001 Sb. uvádí definici reklamy a definici teleshoppingu. Obě byly výše citovány.

Vyjdeme-li z obsahového hlediska obou kategorií, je patrné, že mají mnoho společného. Jsou to oznámení určená veřejnosti, která se snaží podpořit prodej či nákup produktů prezentovaných ve vysílání. Provozovatel je zařazuje do vysílání za protihodnotu, nejčastěji finanční, kterou poskytuje protistrana – obchodní partner, obvykle zadavatel reklamy/teleshoppingu.

Porovnáním obou zákonných definic, by bylo možné dospět k závěru, že reklama je pojem nadřazený a teleshopping je specifická forma reklamy, která v sobě obsahuje přímou

nabídku. Jinými slovy, každé obchodní sdělení (s výjimkou sponzorování) je reklamou a obsahuje-li navíc formu přímé nabídky je zároveň reklamou i teleshoppingem.

Takový výklad by měl řadu aplikačních výhod, zejm. zjednodušení posuzování obou kategorií. Nicméně, způsob, jakým je koncipován zákon č. 231/2001 Sb., nepodporuje nastíněnou koncepci. Ve svých jednotlivých ustanoveních totiž vždy zmiňuje oba instituty odděleně, např. povinnosti pro vysílání reklam a teleshoppingu, stejně tak sankční ustanovení obsahují vždy oba termíny.

K této úvaze nás vedly spíše ostatní právní předpisy, upravující reklamu.

Pro příklad uveďme zákon č. 40/1995 Sb., který souhrnně upravuje reklamní vysílání, které obsahuje svou vlastní definici reklamy odlišnou od zákona vysílacího, stanoví povinnosti nejen provozovatelům, ale též zadavatelům a zpracovatelům reklamy, včetně sankcí za případné správní delikty. Ale nikde v zákoně nenajdeme zmínku o teleshoppingu, přestože z logiky věci bychom ji zde očekávali. Podobnost reklamy a teleshoppingu je natolik významná, že chybějící úprava v tomto ohledu je překvapivá /jedinou zmínku o teleshoppingu najdeme v § 7a, který se týká uchovávání záznamů a jejich poskytování orgánům dozoru; tuto povinnost mají i zpracovatelé, zadavatelé a širitelé teleshoppingu/.

Z tohoto důvodu se nabízí úvaha, zda nebylo záměrem zákonodárce teleshopping reklamě opravdu podřadit a rozšířit právní úpravu i na tuto kategorii.

Nicméně, např. Rada pro reklamu jako kontrolní orgán (nikoli správní) v oblasti reklamy vychází právě z citovaného zákona, ale dosud ve své historii neposuzovala žádný případ problematického teleshoppingového šotu.

I některé národní právní předpisy (Irsko, Velká Británie) vychází z premisy, že televizní reklama v sobě defaultně obsahuje teleshopping. V souladu s tím jsou také upraveny jejich vysílací předpisy s tím, že pro teleshopping platí další restrikce nařízené směrnicí.

Na základě současné české právní úpravy není únosné jednoznačně podřadit teleshopping reklamě jako její specifickou součást. Je možné, že do budoucna k takové úpravě bude evropská legislativa směřovat, právě pro významnou podobnost obou institutů.

## **Závěr**

### Specifika teleshoppingového spotu ve srovnání se spotem reklamním spočívají:

- ve snaze vytvořit interaktivní vztah mezi tvůrcem spotu a divákem (navázání kontaktu, oslovení konkrétní skupiny příjemců) a vyvolání individuální reakce (spočívající v okamžitém zkontaktování prodejce a objednání produktu). Jinými slovy, v případě zájmu diváka o produkt: teleshopping nabízí okamžitý přímý prodej, kdežto reklama nutí vyhledat obchodníka nebo kontaktovat výrobce za účelem vytvoření objednávky.
- ve formě – definičním znakem teleshoppingu musí být vždy přímá nabídka obsahující:
  - o konkrétní produkt – přesně specifikovaný výrobek/zboží, který si divák v rámci vysílání prohlíží, dozvídá se jeho přednosti, možnosti využití s tím, že při využití nabídky to bude právě tento typ produktu, který získá. (x reklama - obvykle nabízí produkty značky – např. různé typy aut jedné značky, řady kosmetiky, apod.; a divák se nedozvídá žádné další informace o produktu.)
  - o cenu – teleshoppingový spot se vždy vyznačuje uvedením přesné ceny za prezentovaný produkt; využije-li divák nabídky, ví, za jakou cenu objednává. Obvykle bývají nabízeny další „pomocné“ produkty či dárky zdarma anebo za

zvýhodněnou cenu. Časté je také snížení ceny, pokud bude divákova odezva dostatečně rychlá, např. do 30 minut po odvysílání pořadu nebo prvních 20 objednávek, apod. (x reklama – neobsahuje obvykle přímý údaj o ceně, klasicky se z ní dozvídáme „cena již od ...“, případně akční nabídku časově omezenou.)

- kontakt, na kterém si divák daný produkt objednává. Nejčastějším údajem je telefonní číslo, dále to může být adresa nebo e-mail. (x v reklamě jsou takové údaje použité spíše ve formě informačních adres či telefonních linek, nikoli přímé adresy na prodej.)
  - délce spotu – teleshopping trvá řádově v minutách, reklamní spot vteřiny.
  - obsahu spotu – z teleshoppingu se divák dozvídá mnohem více informací, aby na jejich základě mohl učinit přímou objednávku; reklama se snaží spíše podpořit prodej obecně, zanechat povědomí o produktech, apod.

S ohledem na výše uvedené lze shrnout, že zásadní rozdíl mezi reklamou a teleshoppingem je právě v „přímé nabídce“ s možností individuální okamžité reakce příjemce sdělení.

### **Česká televize – Nákup EXTRA**

Česká televize vysílá teleshoppingové spoty pod těmito názvy:

- 1/ teleshopping
- 2/ teleshopping muzika
- 3/ nákup EXTRA
- 4/ ČT nabízí

Potřeba řešení výše rozebírané tematiky vyvstala v souvislosti s teleshoppingem vysílaným Českou televizí pod názvem „Nákup EXTRA“.

Teleshopping s názvem Nákup EXTRA je v současnosti zvýšenou měrou využíván pro vysílání spotů, které mají nápadnou podobnost s klasickými reklamními spoty. V některých případech je identický spot dokonce vysílán jednou jako „reklama“, podruhé jako teleshopping s označením „nákup EXTRA“

Spoty, které Česká televize vysílá v teleshoppingu Nákup EXTRA, obsahují vždy kontakt (buď adresu nebo telefonní číslo nebo odkaz na webové stránky, případně kombinace těchto údajů...) a cenu produktu. V řadě případů je do klasického reklamního spotu více či méně zřetelně implementován řádek textu s odkazem na webové stránky.

Zvýšená četnost využívání teleshoppingového bloku EXTRA nákup je způsobena zřejmě vyčerpáním povoleného denního reklamního limitu a naopak nevyužitím limitu povoleného pro vysílání teleshoppingu. Na programu ČT1 nesmí čas vyhrazený reklamě přesáhnout 0,75 % denního vysílacího času, což činí 648 s reklamy denně. Na ostatních programech nesmí čas vyhrazený reklamě přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času, což činí 432 s reklamy denně. Oba tyto limity Česká televize na programech ČT1 a ČT2 až na výjimky beze zbytku naplňuje. Výše stanovený podíl reklamy na vysílání lze zvýšit vysíláním teleshoppingu až na 5 % denního vysílacího času na každém z vysílaných programů, tedy na hodnotu 4 320 s. Zde má ČT značné rezervy.

Na základě předloženého rozboru se domníváme, že i přes nepopíratelnou podobnost obou institutů – reklamy a teleshoppingu, není možné vysílat shodné spoty jako reklamní a teleshoppingové a odlišit je pouze označením, znělkou, při ponechání stejného obsahu.

Neobstojí ani pouhé přidání odkazu na webové stránky do teleshoppingu, taková skutečnost neznamená přímou nabídku ve smyslu zákonné definice.

**Zopakujme, že teleshoppingový spot musí obsahovat přímou nabídku, tj. prezentaci konkrétního produktu, cenu, za kterou je možné jej získat, a kontakt zprostředkovávající a zajišťující přímý prodej – tedy uzavření kupní smlouvy mezi divákem a prodejcem!**

### **Možné případy deliktního jednání**

Na závěr je třeba zmínit situace, které mohou nastat při „hodnocení“ reklamních a teleshoppingových spotů.

Vycházíme z následujících ustanovení zákona č. 231/2001 Sb.:

§ 48 odst. 4 písm. a): Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.

§ 50: Časový rozsah reklamy a teleshoppingu v televizním vysílání.

První ustanovení říká, že reklama a teleshopping mají být rozeznatelné a oddělené od ostatních částí programu. Z tohoto dovozujeme, že zejména rozeznatelnost se nevztahuje pouze k ostatním částem programu, ale i k oběma institutům navzájem; divák proto musí jednoznačně rozeznat, zda sleduje reklamu, teleshopping nebo pořad/ostatní části programu. Důležité je posouzení obsahu spotu nikoli pouze jeho forma, resp. označení.

#### **Nastane-li situace, kdy:**

- reklamní spot bude zařazen v rámci teleshoppingu – jedná se o porušení zákona, a to § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. - provozovatel porušil povinnost zajistit, aby reklama a teleshopping byly rozeznatelné.  
Nadto může dojít k i k porušení ustanovení o dodržení časového limitu pro reklamní vysílání (§ 50 zákona č. 231/2001 Sb.);
- teleshoppingový spot bude zařazen v rámci reklamy – bude se jednat o stejný správní delikt jako v předchozím případě, tedy porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. Tato situace pravděpodobně nebude častým jevem, nicméně není vyloučena.