

Teleshopping jako efektivní distribuční kanál

Bc. Jaroslav Janečka

Diplomová práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jaroslav JANEČKA**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Teleshopping jako efektivní distribuční kanál**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, uveďte historický vývoj využívání teleshoppingu v České republice.
2. Provedte marketingový výzkum v teleshoppingových společnostech s cílem zjistit strukturu nabízených produktů a způsoby měření zpětné vazby.
3. Analyzujte využití zákonných norem týkajících se využití teleshoppingu, popište současný stav a trendy z dostupných sekundárních zdrojů a vlastního dotazníkového šetření.
4. Navrhněte podklady pro marketingový výzkum u cílové skupiny zákazníků jako příjemců teleshoppingových sdělení, zpracujte výstupy šetření a vyhodnoťte závěry.
5. V projektové části zpracujte na základě zjištěných dat návrh efektivního využití teleshoppingu z pohledu obsahu i formy jako distribučního kanálu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

WUNDERMAN, Lester. Direct marketing: Reklama, která se zaplatí. Praha : Grada Publishing, 2004. 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

NASH, E. Direct marketing. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4

SVĚTLÍK, Jaroslav. Euromarketing. Zlín: UTB, 2005.

JURÁŠKOVÁ, Olga. Direct marketing. In Studijní opory. Zlín: UTB, 2005. s. 44-70.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková

Ústav marketingových komunikací

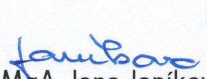
Datum zadání diplomové práce:

12. ledna 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

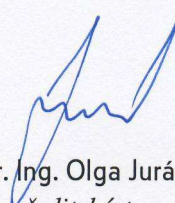
27. dubna 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.

pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem naší práce je postihnout teleshopping jako distribuční kanál v českém prostředí. K tomu je nezbytný popis legislativního prostředí a současného stavu a samozřejmě vlastní výzkumná činnost. Tu v naší práci představuje kvantitativní výzkum na reprezentativním vzorku české populace a případová studie, provedená v jedné z nejvýznamnějších tuzemských teleshoppingových společností. Výstupem práce je pak mimo jiné zhodnocení perspektiv teleshoppingu v blízké budoucnosti, jejímž symbolem je v kontextu televizního vysílání proces digitalizace.

Klíčová slova: teleshopping, reklama, televize, komunikace, průzkum

ABSTRACT

The main objective of the following final thesis is to present teleshopping as a distribution channel in the Czech Republic. That can only be accomplished by a thorough analysis of the Czech legislature system, followed by a description of the present state of the teleshopping in the Czech Republic and last but not least by an original research project. The research part of the thesis is represented on one hand by a quantitative research conducted on a representative sample of the Czech population, and on the other hand by a case study performed in one of the most prominent national teleshopping companies. The outcome of the thesis will be a comprehensive understanding of the perspectives of the teleshopping in the near future which is - in the context of television broadcasting - symbolized by the digitizing process.

Keywords: teleshopping, advertisement, television, communications, research

Za odborné vedení práce děkujeme Ing. Mgr. Olze Juráškové. Rádi bychom poděkovali také brněnské agentuře Focus – Centrum pro sociální a marketingovou analýzu, která realizovala sběr dat pro průzkum využitý v této práci. Za cenné rady a pomoc chceme poděkovat i marketingovému řediteli společnosti WS International Milanu Tučkovi.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKLADNÍ POJMY	11
1.1 ZÁKONNÁ ÚPRAVA	11
1.2 TEleshopping V KONTEXTU DIRECT MARKETINGU	13
1.3 DIRECT MARKETING	13
1.4 ODLIŠNOSTI TEleshoppingU	15
2 TYPY TEleshoppingU	17
3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY TEleshoppingU	20
3.1 TEleshopping POHLEDEM PSYCHIATRA A PSYCHOTERAPEUTA	22
4 ZÁSADY TVORBY REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	24
4.1 ROLE KOMUNIKÁTORA	24
4.2 FREKVENCE OPAKOVÁNÍ	25
4.3 FORMÁT A STYLIZACE SDĚLENÍ.....	25
4.4 SOCIOKULTURNÍ ASPEKTY REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	27
5 TEleshopping V ČESKÉM PROSTŘEDÍ	29
5.1 CELOPLOŠNÉ VOLNĚ DOSTUPNÉ VYSÍLÁNÍ.....	29
5.1.1 Česká televize.....	29
5.1.2 TV Nova.....	30
5.1.3 Prima TV	30
5.2 PŘÍPAD TOP TV	31
6 HYPOTÉZY A METODOLOGIE VÝZKUMŮ	33
6.1 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	33
6.2 METODOLOGIE VÝZKUMŮ	33
6.2.1 Kvantitativní výzkum.....	33
6.2.2 Kvalitativní výzkum.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
7 TEleshopping POHLEDEM ZÁKAZNÍKŮ	36
7.1 DOTAZNÍK	36
7.1.1 Otázka 1: Využíváte možnosti nákupu prostřednictvím teleshoppingu?	36
7.1.2 Otázka 2: Z jakého důvodu pro vás není teleshopping atraktivní?	37
7.1.3 Otázka 3: Z jakého důvodu nemáte důvěru k této formě prodeje?	37
7.1.4 Otázka číslo 4: Jak často nakupujete prostřednictvím teleshoppingu?	38
7.1.5 Otázka 5: Jaké zboží prostřednictvím teleshoppingu nakupujete?	38
7.1.6 Otázka 6: Z jakých důvodů nakupujete prostřednictvím teleshoppingu?.....	38
7.1.7 Sociodemografické údaje	39

7.1.8	Struktura dotazníku	40
7.2	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	41
7.2.1	Využívání teleshoppingu.....	41
7.2.2	Důvody odmítání.....	42
7.2.3	Uživatelé teleshoppingu	43
7.2.4	Identifikace typického uživatele teleshoppingu	44
7.2.5	Intenzita nákupů prostřednictvím teleshoppingu	46
7.2.6	Struktura nakupovaného zboží.....	46
7.2.7	Důvody k nákupu	47
7.3	JINÁ STATISTICKÁ ŠETŘENÍ.....	48
7.3.1	Factum Invenio: Češi a teleshopping	49
8	TELESHOPPING POHLEDEM ZADAVATELŮ	52
8.1	PŘÍPADOVÁ STUDIE – SPOLEČNOST WS INTERNATIONAL.....	52
8.1.1	Základní charakteristika společnosti	53
8.1.2	Ekonomické aktivity společnosti	53
8.1.3	Role teleshoppingu.....	54
8.1.4	Jak a co se prodává prostřednictvím obrazovky.....	55
8.1.5	Budoucnost teleshoppingu	56
8.2	TELESHOPPINGOVÁ CELEBRITA – HORST FUCHS	57
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	58
9	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	59
9.1	TYPICKÝ ZÁKAZNÍK TELESHOPPINGU.....	59
9.2	TELESHOPPING JE OKRAJOVÁ FORMA NÁKUPU.....	60
9.3	ZÁKAZNÍCI NEROZLIŠUJÍ KANÁL A SORTIMENT	61
9.4	POTENCIÁL TELESHOPPINGU NENÍ VYUŽIT	62
10	PERSPEKTIVY TELESHOPPINGU V ČESKÉ REPUBLICCE	64
10.1	NOVÉ TECHNOLOGIE.....	65
10.2	POŠTOVNÍ A KURÝRNÍ SLUŽBY.....	67
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM GRAFŮ	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Teleshopping je řazen mezi nástroje direct marketingu. V odborných publikacích je mu ale věnována většinou jen okrajová pozornost, a to ještě ne vždy. Například v knihách *Direct marketing v teorii a praxi*¹ a *Kdy a jak využít přímou reklamu*² není tento nástroj vůbec uveden. Teleshopping obecně zůstává ve stínu zásilkového a katalogového prodeje či telemarketingu. Značně omezený je i počet firem, které tento způsob prodeje využívají. Část veřejnosti navíc vnímá teleshopping spíše negativně. Přesto může jít o efektivní distribuční nástroj, kterému odborníci přisuzují minimálně v krátkodobém horizontu perspektivu stabilního růstu. V České republice například i díky postupující digitalizaci.

Tato práce si klade za cíl co nejkomplexněji postihnout teleshopping v tuzemském kontextu. K tomu je nutné v první řadě vymezit pojem teleshopping ve dvou základních rovinách – dle dikce příslušného zákona, který reguluje reklamní sdělení v televizním vysílání veřejnoprávní i všech komerčních televizí, a z pohledu zařazení teleshoppingu do nástrojů komunikačního mixu, respektive direct marketingu.

Praktická část práce obsahuje informace shromážděné dvěma metodami získávání informací – kvantitativním výzkumem a kvalitativním výzkumem. Kvantitativní výzkum měl podobu dotazníkového šetření provedeného na reprezentativním vzorku české populace – 1.021 dotázaných z celé České republiky selektovaných na základě kvótního výběru. Cílem bylo zjistit přístup české populace, tedy potenciálních zákazníků, k teleshoppingu. Realizátorem výzkumu je autor této práce, který zkonstruoval dotazník a provedl statistickou analýzu dat. Dotazování provedli vyškolení tazatelé brněnské agentury Focus – Centrum pro sociální a marketingovou analýzu.

Kvalitativní výzkum měl podobu případové studie, zkoumaným subjektem byla společnost WS International, patřící k průkopníkům teleshoppingu v České republice. Kromě toho jde

¹ VÁŇA, Petr. *Jak získávat nové zákazníky – Direct marketing v teorii a praxi*. Praha : Omega, 2006. 128. s. ISBN 80-903726-0-0.

² VÁŇA, Petr. *Jak získávat nové zákazníky – Kdy a jak využít přímou reklamu*. Praha : Omega, 2006. 131. s. ISBN 80-903726-1-9.

o společnost, která je v tuzemsku ve svém oboru podle výzkumu agentury Factum Invenio nejznámější. Záměrem bylo popsat ekonomické aktivity této společnosti, postihnout vývoj a současné trendy v teleshoppingu a zobecnit je. V případové studii bylo jako hlavní techniky sběru dat použito autorem této práce přímé řízené dotazování jednoho z klíčových pracovníků firmy, konkrétně marketingového ředitele Milana Tučka. Částečně byly využity některé dokumenty firmy uložené ve Sbírce listin či informace z webových stránek společnosti WS International.

Výstupem je tak pohled na teleshopping z několika stran, což umožňuje nejenom popis současného stavu, ale také predikci dalšího vývoje tohoto direct marketingového nástroje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY

Přestože pojem teleshopping je poměrně srozumitelný i laické veřejnosti, pro účely této práce je naprosto nezbytné termín definovat exaktně. A to hned ze dvou pohledů. Prvním z nich je zákonná úprava vzniklá v souvislosti s potřebou regulace reklamy v televizním a rozhlasovém vysílání, druhým pak zasazení do kontextu direct marketingu jako jednoho z nástrojů marketingového komunikačního mixu.

1.1 Zákonná úprava

První zákonnou úpravou speciálně pro televizní reklamu na území dnešní České republiky byl zákon číslo 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tato norma vnesla do právní regulace reklamy princip dodnes respektované duality. Winter uvádí, že tato dualita spočívá v tom, že zákon definuje reklamu a omezuje ji, avšak výhradně s účinností pro rozhlasové a televizní vysílání, zatímco ostatní média jsou regulována jinak.³ Pro potřeby této práce je směrodatný zákon číslo 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který nahradil zmiňovaný zákon z roku 1991. Znění všech zákonů je v naší práci citováno z Portálu veřejné správy České republiky.⁴

Nová norma již definuje samostatně reklamu, teleshopping a sponzorování pořadů a vymezila povinnosti provozovatelů vysílání na tomto úseku.⁵ Teleshopping je zde definován jako 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. U definice reklamy pak zůstalo prakticky nezměněné původní znění ze starší zákonné normy. Reklama je vymezena jako jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře

³ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9, s. 40.

⁴ *Portál veřejné správy České republiky* [online]. 2003 [cit. 2008-12-12]. Dostupný z WWW: <<http://portal.gov.cz>.

⁵ NOVÁKOVÁ E, VENDOVÁ J. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6, s. 25.

podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo jinou protihodnotu.⁶

Z porovnání obou definic zformulovaných zákonem je zřejmý prakticky jen jeden rozdíl mezi oběma formami komunikace, tedy reklamou a teleshoppingem – zatímco reklama je definována velmi obecně, pak teleshopping je zúžen na přímou nabídku zboží. Zákon číslo 231/2001 Sb. tak sice implicitně, ale přesto naprosto zřetelně formuluje vztah nadřazenosti reklamy nad teleshoppingem. Teleshopping je vnímám jako konkrétní forma oznámení určeného k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku.

Zákon číslo 231/2001 Sb. pak také definuje maximální možný čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu. Norma přitom rozlišuje dva druhy provozovatelů vysílání: provozovatele ze zákona, tedy veřejnoprávní Českou televizi, a provozovatele s licencí, což jsou komerční televize. Jednodušší podmínky přitom mají komerční subjekty:⁷ čas vyhrazený reklamě v televizním vysílání provozovatelů vysílání s licencí nesmí přesáhnout 15 % denního vysílacího času; tento podíl může provozovatel vysílání s licencí zvýšit vysíláním teleshoppingových šotů až na 20 % denního vysílacího času. Odstavec 3, vztahující se jak na veřejnoprávní, tak i na komerční televize, dodává, že čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu nesmí během hodiny překročit 12 minut. Mantinely komerčním televizím vymezují ještě další dva odstavce § 50. Podle nich provozovatel s licencí může vysílat teleshoppingové pořady s délkou minimálně 15 minut nad rámec časových omezení daných odstavci 2 a 3. Pořadů může být ale maximálně osm, celková doba pak nesmí překročit tři hodiny. Jednotlivé teleshoppingové pořady musejí být navíc zvukově a obrazově označeny a mezi jejich vysíláním musí uplynout nejméně 15 minut.

Pro veřejnoprávní televizi platí podmínky daleko přísnější. Čas vyhrazený reklamě může činit maximálně 0,5 % denního vysílacího času, přičemž mezi 19:00 až 22:00 nesmí překročit 6 minut na každou vysílací hodinu. Toto ustanovení je ale navíc modifikováno přechodnými ustanoveními zákona č. 304/2007 Sb., kterým se mění některé zákony

⁶ NOVÁKOVÁ E, VENDOVÁ J. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6, s. 24.

⁷ Konkrétně jde o § 50, odstavec 2.

v souvislosti s dokončením přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání. Zde je zmíněno, že pro ČT 1 platí limit 0,75 %, pro ostatní programy České televize pak 0,5 %. Provozovatel vysílání ze zákona navíc může podíl zvýšit vysíláním teleshoppingu na 5 % denního vysílacího času na každém z programů.

Z uvedených zákonů vyplývá důležitý fakt: zákon rozlišuje teleshoppingový šot a teleshoppingový pořad. Teleshoppingový pořad musí mít minimálně 15 minut a musí být zvukově a obrazově označen. Teleshoppingový pořad tak nemůže vysílat veřejnoprávní televize, protože to neumožňuje obecný limit na vysílací hodinu – 12 minut. V době od 19:00 do 22:00, který lze označit jako prime time, jsou pak podmínky v případě provozovatele televizního vysílání ještě přísnější. V případě komerčních televizí je pak vysílání teleshoppingových pořadů umožněno ustanovením zákona číslo 231/2001 Sb.

Zákon číslo 231/2001 Sb. pak rovněž formou negativního výčtu vymezuje, co může být obsahem teleshoppingu. Vzhledem k tomu, že zde platí stejná pravidla jak pro teleshopping, tak i reklamu, nemá tento aspekt pro potřeby naší práce relevanci a není nutné se jím dále zabývat. Stejně tak nebudeme zohledňovat rozhlasové vysílání.

1.2 Teleshopping v kontextu direct marketingu

Teleshopping je v komunikačním mixu řazen do skupiny zvané nejčastěji direct marketing. Nezřídka se vyskytují i pojmy přímý marketing či přímá marketingová komunikace. V naší práci bude ale pro větší přehlednost a srozumitelnost používán pouze název direct marketing. Přestože ústředním tématem práce je teleshopping, je nezbytné nejdříve postihnout alespoň ve stručnosti hlavní charakteristiky direct marketingu, který zastřešuje velké množství poměrně odlišných distribučních kanálů.

1.3 Direct marketing

Při snaze vyjmenovat pregnantně všechny nástroje direct marketingu se ukazuje, že jednotliví autoři se ve svých výčtech liší. Například Pelsmacker uvádí tyto: tištěná reklama s možností přímé odpovědi, teletext, TV reklama s možností přímé odpovědi, nová interak-

tivní média, přímý mail, telemarketing a katalogy.⁸ Naproti tomu Kotler považuje za hlavní nástroje direct marketingu katalogový marketing, přímý zásilkový marketing, telemarketing, televizní marketing s přímou odezvou, přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisů a novin, elektronické nakupování a kioskové nakupování.⁹ Světlík pak považuje za základní části direct marketingu direct mail, neadresnou distribuci, telemarketing, teleshopping, online marketing, kioskové nakupování a vkládání inzerce do novin a do časopisů.¹⁰

I přes patrné rozdíly je při bližším zkoumání zřejmé, že v zásadě jde u všech zmíněných autorů o stejné nástroje. Liší se jen jejich názvy – je například aplikován širší pojem či je naopak rozmělněn na jednotlivé komponenty. Důležité je, že na všechny vyjmenované nástroje lze uplatnit stejnou elementární definici. Pelsmacker použil tuto: Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.¹¹ Podobně lze všechny nástroje zastřešit i definicí zformulovanou Direct Marketing Association: Direct marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.¹²

Direct marketing je v poslední době považován za jednu z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace vůbec.¹³ Důvody stoupající obliby lze odvodit třeba z Nashem zformulovaných vlastností direct marketingu. Jde o předvídatelnost, koncentraci, personalizaci a okamžitost. Předvídatelnost plyne z jeho měřitelnosti a možnosti využít statistická

⁸ PELSMACKER De, Patrick et al. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 580 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 393.

⁹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Victoria Publishing, 1992. s. 789. ISBN 80-85605-08-2. s. 673.

¹⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340.s. ISBN 80-86898. s. 301.

¹¹ PELSMACKER De, Patrick et al. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 580 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 388.

¹² KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Victoria Publishing, 1992. s. 789. ISBN 80-85605-08-2. s. 670.

¹³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340.s. ISBN 80-86898. s. 300.

přístup. Koncentrace je pak definována jako schopnost soustředit peníze na reklamu a zaměřit ji s velkou přesností na nejslibnější potenciální zákazníky. Personalizaci pak Nash vysvětluje jako možnost oslovit zákazníka způsobem, který zdůrazňuje skutečnost, že nabízený produkt je zvláště vhodný právě pro konkrétní oslovenou osobu; okamžitost pak představuje rychlou objednávku či jinou žádanou akci.¹⁴

1.4 Odlišnosti teleshoppingu

Z předchozí kapitoly lze vyvodit mimo jiné jeden zásadní poznatek. Teleshopping je sice řazen mezi nástroje direct marketingu na základě některých podobností, zároveň se ale výrazným způsobem odlišuje. Základ tohoto rozporu spočívá v tom, že podle definic spadají do direct marketingu distribuční kanály dvou typů: adresné a neadresné. Toto dělení výslovně uvádí například Pelsmacker.¹⁵ Teleshopping je pak logicky řazen mezi typy neadresné. Podrobnější výklady direct marketingu tak již neplatí univerzálně. Vymyká se většina neadresných forem, teleshopping ale, dle našeho názoru, zřejmě nejvíce.

Již u čtyř základních výhod direct marketingu zformulovaných Nashem se při snaze aplikovat je na prodej prostřednictvím teleshoppingu objevují problémy. Jde především o koncentraci, tedy schopnost zaměřit se s velkou přesností na nejslibnější potenciální zákazníky. Zatímco u direct mailu o tom, při vhodně sestavené databázi, nelze pochybovat, u prodeje prostřednictvím tak masového média, jako je televize, tento argument ztrácí na síle.

Ještě lépe je odlišnost teleshoppingu patrná v případě srovnání s definicí Foreta: Zacílený, přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice.¹⁶ Minimálně v České republice je, dle našeho mínění, zacílení na konkrétní segment v případě teleshoppingu v současnosti problematické.

¹⁴ NASH, Edward. *Direct marketing*. Brno : Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4. s. 5-8

¹⁵ PELSMACKER De, Patrick et al. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 580 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 393.

¹⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. s. 229.

Odborníci ale v tomto rozporu problém nevidí. Například Nash naopak uvádí, že žádné jiné médium, než televizní vysílání s charakterem direct marketingu¹⁷ nedosáhne s tak efektivně využitými náklady tak obrovské množství lidí, ze kterých se stanou noví zákazníci.¹⁸ Přímá komunikace se zákazníkem prostřednictvím televize, tedy masového média, je tak v rozporu nikoliv s efektivitou jako takovou, ale zřejmě pouze s relativní moderností této kombinace ve srovnání s klasickými, adresnými nástroji direct marketingu.

Nash totiž v knize *Direct marketing*¹⁹ píše toto: Když tato kniha vyšla poprvé, byla publikací, ve které se poprvé psalo o direct marketingu a zároveň se uznávalo, že existují i jiné způsoby kromě přímé poštovní nabídky, jak přimět zákazníka, aby odpověděl na prodejní nabídku. Rozhlas a televize jsou nejen logickými možnostmi pro reklamy, jejichž výsledkem je poštou zasláná objednávka zboží, ale že vysílací média mají své specifické vlastnosti, které mohou při reklamě využít... Možnosti jsou fantastické. Vysílání se dostane až k zákazníkovi domů a mluví s ním. Nachází si svého diváka. Nečeká, až bude otočena stránka, až bude otevřena obálka, až zákazník navštíví webovou stránku.²⁰

¹⁷ Tento autor termín teleshopping nepoužívá.

¹⁸ NASH, Edward. *Direct marketing*. Brno : Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4. s. 419.

¹⁹ Kniha byla poprvé vydána v roce 1982.

²⁰ NASH, Edward. *Direct marketing*. Brno : Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4. s. 419-420.

2 TYPY TEleshoppingu

V předchozím textu uvádíme základní členění teleshoppingu v českém prostředí, které je dáno zákonnými normami: teleshoppingový šot a teleshoppingový pořad. Citovaný zákon ale zohledňuje pouze celkový čas, a to ještě nikoliv z pohledu efektivity. Jediným důvodem zavedení obou pojmů je snazší orientace v regulaci reklamy v televizním vysílání.

Pro naši práci tak mají pochopitelně větší relevanci definice zohledňující skutečné rozdíly patrné při využití v marketingové komunikaci. Nash rozlišuje tyto základní formy využití vysílání pro direct marketing: krátká forma přímé odpovědi, dlouhá forma přímé odpovědi, nákupní kanály a přímá podpora.²¹

Krátká forma přímé odpovědi slouží k vyvolání přímé odpovědi, délka se obvykle pohybuje od 60 do 120 sekund. Tato forma není vhodná k inzerci pro každý produkt, lze použít výhradně pro ty, které buď apelují na velmi široký okruh zákazníků nebo na zákazníky, kteří se dají identifikovat podle programů vysílaných v sousedství reklamního sdělení. To, jak dlouhý má spot být, závisí na zodpovězení několika otázek: Co potřebujeme k vysílání příběhu? Jak široké jsou možnosti umístění reklamy? Dá se udržet zájem zákazníka? Co funguje nejlépe?²² Možnostmi umístění reklamy Nash rozumí zaměření sousedních programů či případnou specializací kanálů. Na otázku Co funguje nejlépe? nejpřesněji odpoví testování několika délek spotu.

V případě dlouhé verze přímé odpovědi, pro kterou Nash používá i termín inforeklama,²³ činí stopáž až 30 minut. Podle něho jde o jeden z nejzajímavějších produktů ve vysílacích médiích. Upozorňuje ovšem na nebezpečí, že ve snaze využívat inforeklamu co nevíce a co nejrychleji se často přehlíží, že většina inforeklam nefunguje. Odkazuje na statistiky společnosti Jordan Whitney Inc., která monitoruje inforeklamu. Ta uvedla, že z 60 inforeklam vysílaných v roce 1998 bylo úspěšných pouze 12 % z nich.²⁴

²¹ NASH, Edward. *Direct marketing*. Brno : Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4. s. 421 – 439.

²² *Ibid.*, s. 427 – 429.

²³ *Ibid.*, s. 436.

²⁴ *Ibid.*, s. 439.

Úspěch či neúspěch inforeklamy závisí na třech hlavních okolnostech. Především na samotném prodejním návrhu – tedy co a za jakou cenu bude společnost prostřednictvím televizní obrazovky nabízet. Důležitá je i volba média a proložení spotu atraktivními prvky, které udrží pozornost diváků, tedy potenciálních zákazníků. Pro obě formy, dlouhou i krátkou, platí to, že sdělení končí požadavkem na provedení akce, tedy zakoupení produktu. K tomu stále nejčastěji slouží telefon. Je však nutné pečlivě sledovat vytížení linek. Při kolapsu faktor impulzivní reakce rychle mizí, zvláště v případě, že po skončení spotu následuje atraktivní televizní program, upozorňuje Nash.

Nákupní kanály přirovnává Nash k obřím katalogům, které trvale nabízejí zboží k prodeji. Seskupují zboží do sektorů, období výkladních skříní, spojují je s celebritami či sportovci a nabídku neustále aktualizují. Poslední formou využití televizního vysílání k direct marketingu je přímá podpora. Jejím účelem není získání informace nebo objednávky, ale zvýšení efektivity jiných médií. Využívá se vždy s přímou poštovní nabídkou nebo s tiskovými kampaněmi, které by byly efektivní i bez tohoto vysílání. Podle Nashe jde o rozšíření média, nikoliv o jeho kvalitativní zlepšení. Tyto podpůrné inzeráty mají ze všech forem direct marketingu nejbližší k všeobecné reklamě.²⁵

Kotler ve svém nejrozsáhlejší díle *Marketing management* uvádí jen dva základní způsoby využití televize v přímém marketingu: vysílání reklam s možností přímé odezvy a fungování nákupních kanálů.²⁶ Pod pojmem vysílání reklam s možností přímé odezvy rozumí především to, co Nash nazývá krátkou formou přímé odpovědi. Touto formou se nejlépe prodávají časopisy, knihy, elektrospotřebiče, hudební nosiče či sběratelské předměty. Kotler zmiňuje rovněž inforeklamu, která připomíná dokumentární pořady – přinášejí co nejvíce hodnověrná svědectví spokojených uživatelů, kteří díky zakoupeným produktům získali nějakou výhodu.

Nákupní kanály definuje jako prostor, který je zcela vyplněn obchodním vysíláním. Moderátoři nabízejí výhodnou koupi různých produktů prostřednictvím show s přítomností divá-

²⁵ NASH, Edward. *Direct marketing*. Brno : Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4. s. 431.

²⁶ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2. s. 672.

ků. Kotler uvádí příklad kanálu Home Shopping Network s čtyřadvacetihodinovým vysíláním a čtyřmi stovkami operátorek v pasivním call centru.

Kotler i Nash se v zásadě shodují v definicích jednotlivých forem využití televizního vysílání v direct marketingu. Mezi jejich definicemi a tuzemskou zákonnou normou lze najít souvislost. To, co česká legislativa nazývá teleshoppingovým šotem, je krátká forma přímé odpovědi, teleshoppingový pořad se pak blíží tomu, co oba autoři nazývají inforeklamou. Nákupní kanály momentálně v Česku nejsou.²⁷

²⁷ O zaniklé stanici Top TV bude zmínka v kapitole 3.2.

3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY TEleshOPPINGU

Z pohledu psychologie lze reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.²⁸ Sociologové zase reklamu definují jako persuasivní komunikaci.²⁹ V prostoru přesyceném stimulacemi a přemlouvací komunikací, kam rozhodně patří i televizní vysílání, je přitom stále obtížnější podnítit motivaci člověka natolik, aby produkt skutečně nakoupil – tvůrci reklam tak musejí hledat stále silnější podněty, které dokáží udržet zájem potenciálního zákazníka o koupi v delším časovém horizontu. Riziko odstoupení od koupě z tohoto důvodu je u direct marketingu, tedy i teleshoppingu, oproti všeobecné reklamě daleko nižší – motivace může být v jednání přetavena ihned, bez rizika překrytí dalším podnětem.

Teleshopping totiž v sobě spojuje výhody reklamy nad linkou i reklamy pod linkou. Světlík obě formy reklamy stručně definuje následujícím způsobem. Nadlinkové aktivity tvoří neosobní část marketingové komunikace, které jsou tvořeny hlavně klasickými médii – například televize, rozhlas, tisk či venkovní reklama. Naproti tomu podlinková komunikace je představována nemediálními aktivitami. Uplatňují se osobní formy komunikace přímo působící na zákazníka. Podlinkové aktivity, jsou agresivnější, jejich prodejní výsledky vysoké. V současné době je i v České republice patrný příklon k podlinkovým aktivitám. Na západ od českých hranic je tento trend zřejmý již delší dobu.³⁰

Teleshopping má navíc proti všeobecné televizní reklamě další výhodu, kterou je délka spotu. Du Plessis na několika studiích dokládá silnou korelaci mezi délkou televizní reklamy a její zapamatovatelností, podrobněji přitom uvádí výsledky výzkumu nizozemské společnosti NIPO.³¹ U respondentů byla zjišťována znalost reklamních spotů různých dé-

²⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. et al. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 5.

²⁹ PETRUSEK, Miloslav et al. *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. 2 sv. (747, 880 s.). ISBN 80-7184-311-3. s. 918.

³⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340.s. ISBN 80-86898. s. 187.

³¹ PLESSIS du, Eric. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8. s. 120.

lek, od jejichž vysílání uplynuly tři týdny. Zatímco desetivteřinové šoty si vybavilo jen asi 12 % respondentů, u minutových, což už může být i teleshopping, se hodnota blížila 20 % ze všech dotázaných.

Nicméně eliminace časového rozporu mezi motivací a okamžikem, kdy je možné produkt zakoupit, není sama o sobě zárukou úspěchu. Stejně jako lepší skóre zapamatovatelnosti delších reklamních spotů. Nejdříve je nutné motivaci navodit. Zdrojem motivace jsou především potřeby a emoce, dále pak hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka.³²

Kromě klasického dělení potřeb podle Maslowovy pyramidy lze lidské potřeby kategorizovat i podle jiných kritérií, například z hlediska spotřebitele na trhu – v tomto případě se rozlišuje potřeba afilace, akvizice, altruismu, experimentace, moci, prestiže a potřeby tělesné.³³

Co se týče emocí, z pohledu reklamy jsou důležité tři modely vztahu emocí a jejich vlivu na člověka. Implicitní model působí především prezentací vlastností produktu, aniž by je prokazoval. Příběh vzbuzuje pozornost, nechává diváka vžít se do pocitů aktérů. Explicitní model se snaží přimět diváka k tomu, aby zaujal stanovisko. Vyslovuje argumenty, reklama pomáhá racionalizovat rozhodnutí vycházející z emocí. Poslední, asociativní model, se snaží vyvolat emoce prostřednictvím podnětů jen okrajově spojených s produktem a značkou. Cílem je zaujmout a spojit značku s příjemnými pocity.³⁴

³² VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 109-111.

³³ *Ibid.*, s. 112.

³⁴ *Ibid.*, s. 113.

3.1 Teleshopping pohledem psychiatra a psychoterapeuta

Veřejnoprávní Česká tisková kancelář zveřejnila v září roku 2005 vlastní obsáhlejší zpravodajský materiál, v němž se k problematice teleshoppingu vyjadřovali psychoterapeut David Doležal a psychiatr Jan Cimický.³⁵

Z uvedených vyjádření jednoznačně vyplývá pouze jediné: teleshopping disponuje značným potenciálem pro manipulaci s potenciálním zákazníkem. Aby bylo zcela eliminováno riziko případného zkreslení významu vyjádření obou oslovených odborníků, budou v této práci využity výhradně přímé citace:

Psychoterapeut David Doležal o teleshoppingu obecně říká: Jde o takzvaný přímý kontakt. V hypermarketech je možné daleko více volit. Když člověk vidí mnoho reklam na papírech, je to něco jiného, než když vás osloví přímo a tvrdí, že je to výhodné. Velkou roli hraje také přesvědčování o tom, že nabídka je limitovaná, a že rychlost reakce hraje roli.

Psychiatr Jan Cimický o místě prodeje uvádí: Výrobek přijde přímo do bytu, do pohodlí obývacího pokoje – a tam je nabízen a vychvalován. S takovým přístupem se spotřebitelé ne vždy setkávají v kamenném obchodě, kde prodavači často nejsou tak kvalifikovaní a ochotní, aby dokázali věc vysvětlit.

Na tomto místě je možné zmínit stejný poznatek Nashe: Úpadek prodejních dovedností v maloobchodě je jednou z hlavních sil, jež podporují růst direct marketingu.³⁶

Psychiatr Jan Cimický k rozdílu mezi reklamou a teleshoppingem podotýká: Při normální reklamě to vyžaduje, že člověk si musí někam dojít a nakoupit, zatímco tady je to všechno pohromadě.

Psychoterapeut David Doležal k důvodům, proč lidé získávají motivaci k nákupu prostřednictvím televizní obrazovky, říká: Je to snaha na něco vyzrát. Je v tom hráčská vášeň, vidina výhodnějšího zisku tím, že zareagují rychle.

³⁵ ČTK. Teleshopping snadno manipuluje se spotřebitelem. *Prameny zdraví* [online]. 2005 [cit. 2009-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.pramenyzdravi.cz/933/Teleshopping-snadno-manipuluje-se-spotrebiteltem.php?rating=3>>.

³⁶ NASH, Edward. *Direct marketing*. Brno : Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4. s. 8.

Psychoterapeut David Doležal o roli ceny v nákupním chování u lidí s nižšími a střednímu příjmy uvádí následující: Jsou vedeni tím, že veškeré nákupy musejí být co nejlevnější, rádi nakupují v akcích, podle červených nápisů. Motivuje je potřeba ušetřit.

Psychiatr Jan Cimický o dalších aspektech manipulace prostřednictvím teleshoppingu poznamenal: Když si tu věc teď pořídí, pak je chytrý a mazaný, a když to neudělá, tak se řazuje mezi hlupáky, kteří na to doplatí. Čím více se to opakuje, tím víc tomu podlehne a získá k tomu určitý vztah.

4 ZÁSADY TVORBY REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

Přestože teleshopping je specifická forma reklamního komunikátu, existují obecně platné zásady tvorby sdělení. V této kapitole se budeme zabývat jen těmi nejdůležitějšími. V první řadě jde o roli komunikátora, dále pak o frekvenci opakování, strukturu sdělení a sociokulturní aspekty, jejichž reflexe je pro tvorbu úspěšného komunikátu naprosto nezbytná.

4.1 Role komunikátora

Obecně platí, že asociace spojené s komunikátorem si recipient sdělení alespoň částečně přenáší na propagovaný produkt. Vysekalová v této souvislosti uvádí pojem věrohodnost informačního zdroje.³⁷ Ta se odvíjí od toho, zda komunikátorovi přisuzujeme důvěryhodnost a odbornou znalost. Vysekalová odkazuje na několik psychologických experimentů, které prokázaly, že odborník vzbuzuje větší důvěru než jiný zdroj. A to i přesto, že jeho odbornost nelze prověřit. Proto se například v reklamách na zubní pasty objevují stomatologové.

Kromě odbornosti je pak důležitá také atraktivita zdroje, tedy to, jak dokáže získat sympatie cílové skupiny. Atraktivní zdroj zvyšuje pravděpodobnost nápodoby, je ale nutné reflektovat rovněž souvislost zdroje s propagovaným produktem. Jde například o sportovce v reklamě na sportovní obuv. Vysekalová ale upozorňuje, že i prominentním osobám, které jsou vnímány jako věrohodné, nedůvěřujeme, pokud jde odborné znalosti a kompetentnost, ovlivňující nákupní chování v určité oblasti.³⁸

Světlík rozlišuje tři charaktery posudku zprostředkovaného prostřednictvím komunikátora:

- vědecký – autorita z oboru, například lékař
- odborný – člověk z oboru, například opravář
- prostřednictvím celebrit – slavné osobnosti³⁹

³⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. et al. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 146.

³⁸ *Ibid.*, s. 147.

³⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín : FMK UTB, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1. s. 114.

Roli komunikátora v reklamním sdělení šířeném prostřednictvím televizního vysílání navíc umocňuje sociální dominance televize, která je více než kterékoliv jiné médium schopna ovlivňovat postoje a názory.⁴⁰ Tato schopnost se navíc zvyšuje, pokud jde o celoplošnou stanici s vysokou atraktivitou programu. Divák si totiž velmi často spojuje propagovaný produkt s kvalitou programu.

4.2 Frekvence opakování

Strategie frekvence se odvíjí od cílů reklamy. Tedy zda jde o posílení image značky, seznámení s výrobkem či vyvolání nákupního úmyslu a podobně. V případě teleshoppingu přitom spoty logicky mají jeden naprosto dominantní cíl – vyvolání nákupního úmyslu. Vzniká i v tomto případě riziko přesycenosti reklamou? Vysekalová tvrdí, že efekt opotřebení reklamy, který je obecně vnímán jako fakt, není teoreticky ani empiricky ověřen.⁴¹

Pro teleshopping je důležité, že častější opakování reklamy působí rozdílně na různé dimenze hodnocení. Méně negativně působí na kognitivní reakce a kupní úmysly než na hodnocení emocionální.⁴² Přesto i tvůrci teleshoppingových šotů a pořadů přistupují k jejich obměně.

4.3 Formát a stylizace sdělení

Při volbě formátu je opět důležité stanovení toho, jaké cíle má reklamní sdělení plnit. Světlík uvádí základní dělení na informační a emocionální charakter sdělení a na prodejní a neprodejní přístup.⁴³ Možná je přitom libovolná kombinace, v případě teleshoppingu ale zřejmě platí, že účinnější je informační charakter a prodejní přístup.

Formu reklamních sdělení pak Světlík dělí na dvě základní kategorie – přednášku a příběh. Přednáška je forma přímého oslovení, kdy se komunikátor, případně komunikátoři, obra-

⁴⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín : FMK UTB, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1. s. 128.

⁴¹ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 147.

⁴² *Ibid.*, s. 147.

⁴³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín : FMK UTB, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1. s. 112 – 114.

jí na příjemce nezprostředkovaně. Přináší jim argumenty, kterými je chce přesvědčit k akci, tedy k nákupu. Rizika tohoto formátu jsou stejná jako u jakékoliv jiné přednášky – ztráta pozornosti příjemců. Naproti tomu drama má podobu nepřímého oslovení, má podobu filmu či divadelní hry. Příjemce není součástí komunikace, pouze pasivně přihlíží.

Tvůrci v praxi oba přístupy kombinují. Za výhody přednášky označuje Světlík nižší náklady na tvorbu a větší množství informací, které lze o produktu sdělit. Pro formu příběhu pak hovoří to, že divák je nucen dojít k vlastnímu závěru, který má obvykle větší sílu, než tomu je v případě přímého poučování.⁴⁴ Kombinaci obou přístupů lze vyzorovat i u delších teleshoppingových spotů.⁴⁵ U kratších teleshoppingových spotů je pak využíváno výhradně formátu přednášky.

Kromě těchto základních přístupů lze formu sdělení podle Světlíka dále kategorizovat na další formáty: přímá fakta, demonstrace, srovnání, hříčka, řešení problému, běžný život, fantazie a posudek.

- přímá fakta

Jde o faktickou, oznamující reklamu. Neobsahuje žádné triky na upoutání pozornosti, je vysoce racionální.

- demonstrace

Racionální založení, přímo oslovující formát sdělení. Na příkladu užití výrobků zdůrazňuje jeho vlastnosti a konkurenční výhodu.

- srovnání

V tomto případě jsou porovnávány vlastnosti dvou či více produktů. Srovnání může mít přímou podobu, kdy jsou uváděny konkrétní konkurenční produkty, či nepřímé, kdy je pro srovnání zvolen „běžný výrobek“. V tuzemském prostředí je v drtivě většině používáno nepřímého srovnání.

⁴⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín : FMK UTB, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1. s. 113.

- hříčka

Jde o velmi krátký příběh se silným apelem. Nejčastěji je využíván humor; předpokládá se totiž, že pozitivní pocit z humoru se přenese i na propagovaný produkt. Humor však nesmí potlačit samotný produkt.

- řešení problému

Využívá dramatickou formu. Nejdříve je formulován problém, nabízený produkt pak představuje nejsnazší cestu k jeho vyřešení.

- běžný život

Ukazuje využití produktu v běžném rodinném životě. V praxi je tento formát často kombinací řešení problému a hříčky.

- fantazie

Tento formát se využívá hlavně v reklamních sděleních propagujících parfémy či jinou kosmetiku.

- posudek

Využívá konkrétní osoby, které produkt hodnotí a hovoří v jeho prospěch. Cílem je vybudovat větší důvěryhodnost reklamního sdělení. Platí zde zásada, že komunikátor musí mít vztah k produktu. Jednou z forem posudku je pak testimoniál. Jde o reklamu založenou na výpovědi spokojených zákazníků. Tato forma sdělení je nejméně kreativní, zato ale účinná. V této formě sdělení je problematické využití celebrit.

4.4 Sociokulturní aspekty reklamního sdělení

Globalizační procesy v posledních několika desetiletích se pochopitelně dotýkají také tele-shoppingového prostředí. Produkty často nerespektují kulturní odlišnosti jednotlivých zemí, mnohdy se nemění ani reklamní sdělení. Samozřejmě s výjimkou překladu.

⁴⁵JENDEKOVÁ, Michaela. *Struktura, jazyk a marketingové komunikace teleshoppingových sdělení*. [s.l.], 2008. 92 s. FMK UTB. Vedoucí diplomové práce Marcela Götlichová. s. 46-57.

Při volbě komunikační strategie pro trh zahrnující více zemí jsou podle Světlíka firmy nuceny řešit to, zda zvolí strategii standardizace či adaptace.⁴⁶ Strategie standardizace je založena na předpokladu, že evropští spotřebitelé se od sebe liší stále méně, a že jednotná komunikační strategie přináší úsporu z množství. Standardizace má ale několik stupňů, existuje například pojem panevropská strategie niky. Tato koncepce je postavena na předpokladu, že aby chování spotřebitelů mohlo být generalizováno, je nutné trh ještě dále rozčlenit. Pokud tedy chceme dodržet základní postulát, že reklama musí odrážet společenskou a kulturní realitu příslušné země,⁴⁷ a přitom využít některou z forem strategie standardizace, je nutné seskupovat jednotlivé země do specifických skupin, například dle kulturních dimenzí.

Strategie adaptace, která je ve srovnání se standardizací více nákladná, je výhodné použít zejména u produktů kulturně vázaných, tedy tam, kde jsou rozdíly ve využívání produktu či na trzích, kde jsou výrazné odlišnosti v národních zvycích. V praxi se ale takřka výhradně používá kombinace obou strategií. Tato cesta využívá výhod obou přístupů. Respektuje skutečnost, že spotřebitelé přijímají určité znaky společného životního stylu, a že kulturní hodnoty zcela nezmizely.⁴⁸

Při adaptaci mezinárodní reklamy na lokální trhy je nutné respektovat několik základních pravidel. K problémům může docházet jak u překladů, tak i při převzetí samotné obrazové části, která nemusí vždy odpovídat realitám dané země. Vadit může i použití rozdílných typů aktérů.⁴⁹ Platí zde přitom stejná pravidla pro všeobecnou reklamu i teleshopping.

⁴⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Euromarketing*. Zlín : FMK UTB, 2005. 158. s. ISBN 80-7318-144-4. s. 84-90.

⁴⁷ *Ibid.*, s. 86.

⁴⁸ *Ibid.*, s. 89.

⁴⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 166.

5 TELESHOPPING V ČESKÉM PROSTŘEDÍ

Naše práce se primárně zabývá pouze třemi provozovateli vysílání – Českou televizí, TV Nova a Prima TV. Vytvářejí totiž největší nabídku vysílacího času pro volně šířené vysílání. Samostatná kapitola je pak věnována zatím jedinému tuzemskému pokusu o nákupní kanál, který v letech 2005 až 2007 fungoval pod názvem TOP TV.

5.1 Celoplošné volně dostupné vysílání

Tato kapitola obsahuje základní charakteristiky teleshoppingového vysílání tuzemských celoplošných a volně šířených televizních stanic. Popisován je současný stav.

5.1.1 Česká televize

Veřejnoprávní médium nabízí vysílací čas pro teleshopping na programech ČT 1, ČT 2 a ČT 4. Česká televize jako jediné tuzemské médium přitom nabízí pro televizní reklamu s možností přímé reakce dva formáty – vedle klasických teleshoppingových bloků zavedla v roce 2008 reklamní program nazvaný Nákup EXTRA. Televize tak zareagovala na zákonné úpravy.⁵⁰

Nákup EXTRA se podle obchodního ředitele České televize Pavla Krumpára od klasického teleshoppingu liší především nabídkou produktů. Televize tím otevírá nový komerční prostor například pro bankovní produkty, služby telefonních operátorů či automobily. Služby nebo produkty lze nabízet prostřednictvím objednávky po telefonu a na poštovní a webové adrese.⁵¹

Další odlišností od klasického teleshoppingu je to, že je vysílán i v hlavním vysílacím čase. Například v rámci programu ČT 1 jsou v pracovní dny zařazeny denně tři bloky vysílání Nákupu EXTRA, každý blok má 60 sekund. První blok je mezi 18. a 19. hodinou, další bloky se pak vysílají, podle aktuálního programu, mezi 21. a 23. hodinou. Tomu odpovídají

⁵⁰ Více v kapitole 1.1.

⁵¹ GERBERY, Juraj. ČT chce letos více peněz hlavně z Nákupu EXTRA. *Marketing & Média*. 2009, č. 2, s. 19.

také ceny, podle odhadu se pohybují na 80 % klasické reklamy. Přesná cena nelze vzhledem k metodice jejího stanovení určit.

V letošním roce by se měly tržby za prodej vysílacího času v rámci Nákupu EXTRA přiblížit k hranici 100 milionů korun.⁵² V roce 2008 přitom teleshopping jako celek vydělal České televizi 56 milionů korun. Příjem za Nákup EXTRA byl jen v jednotkách milionů korun.⁵³

V roce 2006 činil podíl teleshoppingu ve vysílání prvního programu České televize 2,1 procenta a druhého kanálu 1,5 %. V obou případech byl přitom podíl teleshoppingu vyšší než podíl reklamy.⁵⁴

5.1.2 TV Nova

Nejstarší soukromá televize v České republice zařazuje teleshoppingové bloky pod názvem Novashopping. Vysílání je vytlačeno naprosto mimo prime time. Teleshopping je soustředěn obvykle do dvou bloků: první je uveden kolem 1:00, druhý pak přibližně v 5:00. Toto schéma platí jak pro pracovní dny, tak i pro víkend.

V roce 2006 činil podíl teleshoppingu na vysílacím čase 3,4 %, u reklamy pak 8,1 %.⁵⁵

5.1.3 Prima TV

Rovněž televize Prima vytěsňuje teleshopping do časů, v nichž by většinou klasické reklamní sdělení vzhledem k nízké sledovanosti bylo neefektivní. Jediný blok je zařazen do vysílání kolem 6:00, a to jen v pracovní dny. Podíl teleshoppingu na vysílání v roce 2006 byl 2,9 %, klasická reklama pak zahrnovala 13 % veškerého vysílání.⁵⁶

⁵² GERBERY, Juraj. ČT chce letos více peněz hlavně z Nákupu EXTRA. *Marketing & Média*. 2009, č. 2, s. 19.

⁵³ BORO VAN, Aleš. Česká televize chce zvýšit výnosy z teleshoppingu. *E15* [online]. 2008 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.e15.cz/byznys/ceska-televize-chce-zvysit-vynosy-z-teleshoppingu-55573/>>.

⁵⁴ Statistická ročenka České republiky 2007. *Český statistický úřad* [online]. 2008 [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/kapitola/10n1-07-2007-2200>>.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.*

5.2 Příklad TOP TV

Jediným tuzemským pokusem o specializovaný nákupní kanál bylo již ukončené vysílání televizní stanice TOP TV. Provoz televize zahájila 5. září 2005, vysílání bylo šířeno především přes družici a prostřednictvím kabelových rozvodů. Zkušebně vysílala také v jednom z multiplexů a v Praze rovněž analogově, prostřednictvím vysílače na Strahově. Podle počtů samotné televizní stanice tak mohlo být vysílání dosažitelné až v 700.000 domácnostech.

Televize sebe sama charakterizovala takto: TOP TV je televize pro volný čas – hobby televize, která nejen pobaví, ale také inspiruje diváky a udržuje s nimi přímý kontakt. Chcete-li se inspirovat při nákupu či jen se seznámit s tím, co je právě "in", naladíte si TOP TV a v některém z pravidelně vysílaných magazínů určitě najdete to, co hledáte. Zároveň je TOP TV jediná televize, kde se klient nabízející výrobky či služby stává spoluvůrcem programu. Co mají ostatní televizní vysílatelé zakázáno, tedy skrytou reklamu, TOP TV nejen může, ale podle znění vysílací licence i musí. Takže každý klient může ovlivnit obsah pořadu, může otevřeně prezentovat a nabízet své výrobky a služby.⁵⁷

TOP TV si nechala po čtyřech měsících fungování zpracovat bleskový průzkum od agentury GfK. O některých výstupech z něho informovala tehdejší ředitelka televize Kateřina Fričová z obsáhlém rozhovoru pro server DigiZone.cz.⁵⁸ Průzkum byl zaměřen především na povědomí o značce. Podle Fričové se ukázalo, že na začátku roku 2006 vědělo o TOP TV 14 % populace, což u neterestrické televize považovala za úspěch. Samotná televize se vždy bránila označení teleshoppingová televize. Fričová uvádí, že takto jí většina diváků podle šetření agentury GfK ani nevnímala. Převažovala asociace magazínové televize. Mezi diváky se přitom nejčastěji vyskytovali lidé ve věku od 30 do 40 let.

⁵⁷ DRESLER, Radek. První teleshoppingová televize Top TV již vysílá. *RadioTV.cz* [online]. 2005 [cit. 2009-03-14]. Text na dnes již nefungujících stránkách TOP TV. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/televize-clanky/3345/prvni-teleshoppingova-televize-top-tv-jiz-vysila.html>>.

⁵⁸ POTUČEK, Jan. Kateřina Fričová: TOP TV počítá s interaktivním prodejem. *DigiZone.cz* [online]. 2006 [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/katerina-fricova-top-tv-pocita-s-interaktivnim-prodejem/>>.

Televize od samého počátku vsadila na známé osobnosti, hlavními tvářemi TOP TV byli Slávek Boura a Markéta Majerová. Když agentura GfK zjišťovala pozitivní asociace s televizí, na čelním místě byl právě tandem Boura – Majerová. Pro TOP TV pracovala například také Eva Jurinová a další.

Televize se ale na trhu udržela jen krátce. Naposledy vysílala v červenci 2007, pak vysílání kvůli ekonomickým problémům přerušila a hledala investora. V srpnu téhož roku majoritní vlastník televize, firma KKCG Investments, vrátil licenci a definitivně projekt ukončil. Společnost United Teleshop, která byla držitelem licence k vysílání, poslal do likvidace. Podle serveru Euro.cz byla přítom mezi zájemci i firma Central European Media Enterprises, která provozuje vysílání TV Nova.⁵⁹ Z kontraktu ale nakonec sešlo.

Pro naši práci je velmi zajímavé vyjádření společnosti KKCG, v němž uvádí důvody, proč nehodlá v projektu nákupní televize dále pokračovat: Projekt byl pro nás jen jednou z nestrategických portfoliových investic, která byla vázána na předpokládané zahájení digitálního vysílání a nutnou podmínkou pro rozvoj této televize. V průběhu doby bohužel došlo k výrazným změnám v podmínkách pro realizaci této investice. Dnes se už mělo standardně digitálně vysílat na celém území ČR. Z tohoto důvodu jsme se rozhodli v tomto projektu nadále nepokračovat.⁶⁰

⁵⁹ MAREK, Rudolf. Televize Nova kupuje Top TV. *EURO.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.euro.cz/id/bmlhj7fn26/detail.jsp?id=88527&isfulltext=1>>.

⁶⁰ MAREK, Rudolf. Top TV své vysílání již neobnoví. *EURO.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.euro.cz/id/bmlhj7fn26/detail.jsp?id=89103&isfulltext=1>>.

6 HYPOTÉZY A METODOLOGIE VÝZKUMŮ

Naše práce operuje se čtyřmi pracovními hypotézami. V praktické části se prostřednictvím dvou výzkumů pokusíme získat pro jejich verifikaci relevantní podklady. Samotná verifikace je pak součástí projektové části práce. K získání dat byl zvolen jeden kvantitativní výzkum na reprezentativním vzorku české populace a jeden výzkum kvalitativní, provedený v typické teleshoppingové společnosti.

6.1 Pracovní hypotézy

Pracovní hypotézy byly zvoleny tak, aby postihly pokud možno všechny významné aspekty teleshoppingu v České republice:

- Typickým zákazníkem teleshoppingových společností jsou lidé vyššího věku, nižšího vzdělání a s menšími či středními příjmy.
- Teleshopping je distribuční kanál s malou důvěrou, využívá ho jen malé množství lidí a jejich nákupy pak nejsou pravidelné.
- Spotřebitelé u teleshoppingu nerozlišují samotnou distribuční cestu a sortiment nabízeného zboží – teleshopping vnímají jako kombinaci obou aspektů. Nazírání na teleshopping tak může být značně determinováno jejich představami o nízké kvalitě nabízeného zboží.
- Potenciál teleshoppingu není v českém prostředí zcela využit, jeho rozvoji výrazně napomůže digitalizace.

6.2 Metodologie výzkumů

Pro potřeby této práce byla realizována dvě šetření. Na skupiny uživatelů teleshoppingu byl použit kvantitativní výzkum, pro získání vhledu do procesů fungování teleshoppingových společností pak byl zvolen kvalitativní výzkum, konkrétně případová studie.

6.2.1 Kvantitativní výzkum

Pro kvantitativní výzkum naší práce bylo jako technika sběru dat vybráno dotazníkové šetření. Baterie otázek, vypracovaná autorem práce v souladu s výzkumným záměrem, byla zařazena do omnibusu brněnské agentury Focus – Centrum pro sociální a marketingovou

analýzu. Ivan Tomek omnibus charakterizuje následujícím způsobem: Jde o takový výzkum, který provádí výzkumná agentura opakovaně v pevných termínech, jednotnou metodikou a na své vlastní náklady, přičemž místo na otázky v něm prodává nejrozličnějším klientům. Pokud jde o metodiku sběru dat, provádějí se omnibusové výzkumy jak metodou osobních rozhovorů pomocí tazatelské sítě, tak telefonicky s využitím systému CATI. Obvykle se jedná o výzkumy obyvatel nebo domácností, tedy o sledování všech skupin populace, existují ale i speciální omnibusy hospodyň, manažerů, lékařů a podobně.⁶¹

Při výběru respondentů byl uplatněn kvótní výběr. Základní idea tohoto systému předpokládá, že shoda složení výběrového souboru se souborem základním z hlediska vybraných identifikačních znaků zajistí shodu statistického rozdělení i ostatních znaků, které tvoří předmět zjišťování.⁶² Mezi vybrané identifikační znaky základního souboru, v tomto případě populace České republiky ve věku od 18 let, patří právě výše zmíněná sociodemografická data.

6.2.2 Kvalitativní výzkum

Pro výzkum, který by shromáždil důležité informace od teleshoppingových společností, byla zvolena forma kvalitativního šetření. Konkrétně jde o případovou studii.⁶³ Podstatou této metody je koncentrace na jeden objekt, který je nahlížen a zpracováván jako celek ze všech relevantních aspektů.⁶⁴ Z poznání zkoumané jednotky pak lze řadu závěrů generalizovat. Vzhledem k tomu, že prostředí teleshoppingového trhu je v České republice ohraničeno pevnými mantinely, je toto zobecňování zatíženo akceptovatelně nízkým rizikem zkreslení. Jako objekt zkoumání byla vybrána společnost WS International.

⁶¹ TOMEK, Ivan. Omnibusový výzkum. *Strategie* [online]. 2002 [cit. 2009-12-12]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.cz/scripts/detail.php?id=31536>>.

⁶² PETRUSEK, Miloslav et al. *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. 2 sv. (747, 880 s.). ISBN 80-7184-311-3. s. 1396.

⁶³ V českém prostředí se používá i anglický název case study.

⁶⁴ PETRUSEK, Miloslav et al. *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. 2 sv. (747, 880 s.). ISBN 80-7184-311-3. s. 143.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 TELESHOPPING POHLEDEM ZÁKAZNÍKŮ

Jednou z nejdůležitějších komponent této práce je výzkum na reprezentativním vzorku české populace, v němž byla zjišťována četnost využívání teleshoppingu k nákupu zboží a postoj veřejnosti k této formě nakupování. Součástí dotazníku byla i komplexní socio-demografická data charakterizující respondenty – například pohlaví, věk, vzdělání, příjmová skupina či velikost obce, v které respondent žije. Při výběru respondentů byl uplatněn kvótní výběr.

Dotazník pro výzkum jsme sestavili na základě formulace výzkumného záměru. Dotazník byl následně zařazen do omnibusu brněnské agentury Focus – Centrum pro sociální a marketingovou analýzu.

Omnibus byl realizován proškolenými tazateli přímo ve vybraných domácnostech po celé České republice v době od 14. do 28. února 2009. Výběrový soubor se skládal z 1.021 respondentů. Statistickou analýzu dat pak provedl autor práce s využitím softwarového vybavení agentury. Konkrétně jde o program SPSS. Všechna získaná data jsou majetkem agentury Focus, autor dotazníku je smí neomezeně využívat k nekomerčním účelům. V praxi takřka výhradně pro naši práci.

7.1 Dotazník

Dotazník obsahoval šest otázek zjišťujících postoje veřejnosti k teleshoppingu a sedm otázek zaměřených na sociodemografická data. U většiny otázek první skupiny byla aplikována uzavřená forma se čtyřstupňovou či pětistupňovou škálou. Jedna otázka byla otevřená a jedna výčtová. Do druhé skupiny otázek byly zařazeny standardizované kategorie – vzdělání, velikost obce, příjmová skupina a podobně. Celý dotazník je k dispozici v příloze.

7.1.1 Otázka 1: Využíváte možnosti nákupu prostřednictvím teleshoppingu?

Cílem první otázky bylo především rozdělení výběrového souboru na dvě základní části: na respondenty, kteří teleshopping již využili, a na ty, u nichž je tato forma nákupu opomíjena. Odpovědi také měly základním způsobem určit poměr těch, kteří produkty nakupují pravidelně. Na opačné straně pak ty, pro něž nakupování přes televizní obrazovku nepředstavuje v žádném případě alternativu. Otázka byla zároveň filtrovací.

K dispozici byly tyto kategorie odpovědí:

- 1) ne, ani o tom neuvažuji
- 2) ne, ale nevylučuji to
- 3) ano, ale jen výjimečně
- 4) ano, pravidelně

7.1.2 Otázka 2: Z jakého důvodu pro vás není teleshopping atraktivní?

Druhá otázka byla určena výhradně respondentům, kteří se v první otázce zařadili do prvních dvou kategorií a deklarovali tak to, že nevyužívají teleshopping. Na výběr měly ze čtyř kategorií. První kategorie umožňovala odfiltrovat ty respondenty, kteří teleshoppingové vysílání vůbec nesledují. Následující tři kategorie pak byly zformulovány poměrně široce, zároveň ale nabídly dotázaným možnost zařadit se do jasně oddělených kategorií – neakceptace distribučního kanálu, nezájem o nabízený sortiment a nedůvěra v kvalitu. V případě, že měl respondent pochyby o distribučním kanálu, byl v následující otázce dotazován na konkrétní důvod. Pro ostatní tři kategorie výzkumná část dotazníku skončila, posléze u nich byla pouze zjišťována ekonomická aktivita, příjmová skupina a podobně.

K dispozici byly tyto kategorie odpovědí:

- 1) nesleduji teleshopping
- 2) nemám v tuto formu prodeje důvěru
- 3) nemám zájem o inzerovaný sortiment zboží
- 4) mám pochybnosti o kvalitě nabízeného zboží

7.1.3 Otázka 3: Z jakého důvodu nemáte důvěru k této formě prodeje?

Tato otevřená otázka byla určena pouze těm, kteří v otázce číslo dvě označili druhou možnost odpovědi. Odpovědi byly při zpracovávání dat roztrženy do několika kategorií na základě obsahové shody. Tazatel měl totiž za úkol co nejpřesněji zapsat odpověď – kategorie odpovědí zde nebyly zformulovány záměrně. Cílem bylo získat spontánní vyjádření.

7.1.4 Otázka číslo 4: Jak často nakupujete prostřednictvím teleshoppingu?

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v první otázce označili odpovědi číslo tři či čtyři a zařadili se tak mezi uživatele teleshoppingu. Tato otázka měla zpřesnit frekvenci nákupů, která byla v první otázce formulována jen velmi hrubě na kategorie pravidelně/výjimečně.

K dispozici byly tyto kategorie odpovědí:

- 1) minimálně jednou měsíčně
- 2) přibližně jednou za čtvrt roku
- 3) přibližně jednou za půl roku
- 4) přibližně jednou ročně
- 5) méně často

7.1.5 Otázka 5: Jaké zboží prostřednictvím teleshoppingu nakupujete?

Zde měli respondenti využívající teleshopping vybrat druh zboží, které prostřednictvím této distribuční cesty nakupují. Tazatelé jmenovali čtyři druhy kategorií, u nichž respondent odpověděl ano či ne. Při sestavování jednotlivých skupin bylo přihlíženo především ke struktuře sortimentu, který největší teleshoppingové společnosti v České republice nabízejí. Kromě toho měli dotazovaní možnost vyjmenovat libovolné zboží, které se případně vymykalo zvoleným kategoriím.

K dispozici byly tyto kategorie odpovědí:

- A) kuchyňské potřeby
- B) posilovací a fitness stroje
- C) diety, potravinové doplňky
- D) hudbu, filmy, knihy
- E) jiné, uveďte...

7.1.6 Otázka 6: Z jakých důvodů nakupujete prostřednictvím teleshoppingu?

Na tuto otázku odpovídali opět jen ti respondenti, kteří předtím uvedli, že teleshopping využívají. Tato otázka nabízela čtyři zformulované odpovědi a dotazovaní mohli zvolit

libovolný počet. Měli také možnost uvést ještě jiný důvod, ale tuto variantu žádný z 1.021 respondentů nevyužil. Předdefinované kategorie byly zaměřeny na základní okruhy: distribuční cesta, cena a zboží.

K dispozici byly tyto kategorie odpovědí:

- 1) pohodlný nákup z domova
- 2) příznivé ceny
- 3) atraktivita nabízeného zboží
- 4) podobné zboží nelze jinde sehnat
- 5) jiný důvod, uveďte ...

7.1.7 Sociodemografické údaje

Tyto otázky, které výrazným způsobem zvyšují vypovídací hodnotu celého výzkumu, byly rozděleny do dvou okruhů. Demografické ukazatele byly předřazeny celé baterii otázek zabývajících se teleshoppingem. Konkrétně jde o tyto kategorie: pohlaví, věk, vzdělání, velikost obce, kraj. U vzdělání byly použity tyto skupiny:

- 1) základní
- 2) středoškolské bez maturity (vyučený/á)
- 3) středoškolské s maturitou
- 4) vysokoškolské

Velikost obcí byla roztríděna do sedmi skupin podle počtu obyvatel: do 1.999, 2.000 – 4.999, 5.000 – 9.999, 10.000 – 19.999, 20.000 – 49.999, 50.000 – 99.999 a 100.000 a více. Při samotné interpretaci získaných dat ale byly kategorie sdruženy do širších intervalů. V případě krajů byl uveden jejich výčet, včetně Prahy. Respondenti vyplňovali i název obce, pro účely této práce ale údaj postrádá relevanci.

Po vyplnění baterie otázek ohledně teleshoppingu následovalo ještě osm otázek zjišťujících tyto informace: typ ekonomické aktivity, konkrétní obor OSVČ či druh zaměstnání, počet členů domácnosti, typ domácnosti, vlastnictví mobilního telefonu, čistý příjem domácnosti a vlastnictví konkrétních předmětů.

Pro potřeby naší práce byly využity jen otázky ohledně typu ekonomické aktivity a čistého příjmu domácnosti. Typy ekonomické aktivity byly následující: samostatně výdělečně činný, zaměstnanec, důchodce, v domácnosti a student. Příjmové kategorie byly rozděleny do 18 skupin. První z nich byla do 8.000, pak následovaly kategorie s rozpětím 2.000, 3.000 a 5.000. Poslední možností bylo 65.001 a více. Respondent byl přitom dotazován na čistý měsíční příjem domácnosti, ve které žije. Tedy na součet všech čistých příjmů všech osob, s nimiž společně hospodaří.

7.1.8 Struktura dotazníku

Z důvodu lepšího pochopení dotazníku, obsahujícího několik filtrovacích otázek, zde uvádíme jeho strukturu v podobě zjednodušeného schématu. Neuvádíme zde otázky zjišťující sociodemografická data a ekonomický status respondentů. Odkaz KONEC znamená, že pro respondenta skončila výzkumná část dotazníku, následně byl již dotazován na ekonomická data.

OTÁZKA 1

Využíváte možnosti nákupu prostřednictvím teleshoppingu?

- ne, ani o tom neuvažuji OTÁZKA 2
- ne, ale nevylučuji to OTÁZKA 2
- ano, ale jen výjimečně OTÁZKA 4
- ano, pravidelně OTÁZKA 4

OTÁZKA 2

Z jakého důvodu pro Vás není teleshopping atraktivní?

- nesleduji teleshopping KONEC
- nemám v tuto formu prodeje důvěru OTÁZKA 3
- nemám zájem o inzerovaný sortiment zboží KONEC
- mám pochybnosti o kvalitě nabízeného zboží KONEC

OTÁZKA 3

Z jakého důvodu nemáte v tuto formu prodeje důvěru?

- otevřená odpověď (zapisuje tazatel): KONEC

OTÁZKA 4

Jak často nakupujete prostřednictvím teleshoppingu?

- všechny odpovědi OTÁZKA 5

OTÁZKA 5

Jaké zboží prostřednictvím teleshoppingu nakupujete?

- všechny odpovědi OTÁZKA 6

OTÁZKA 6

Z jakých důvodů nakupujete prostřednictvím teleshoppingu?

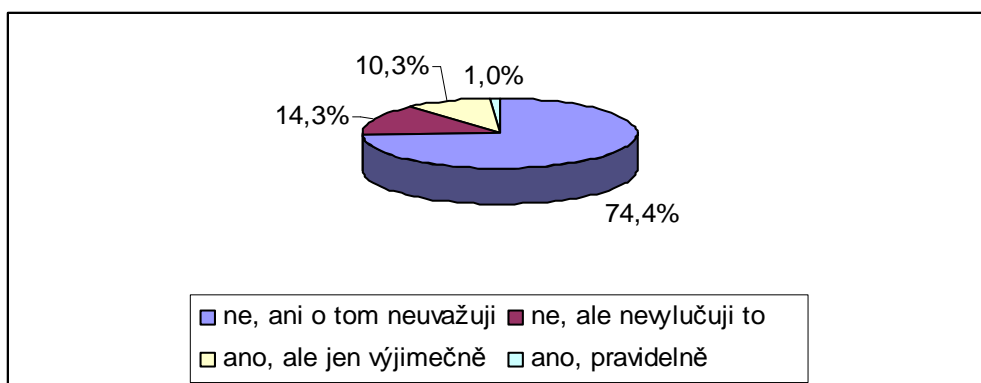
- všechny odpovědi KONEC

7.2 Výsledky šetření

Tato část práce obsahuje deskripci nejdůležitějších skutečností zjištěných v dotazníkovém šetření. Interpretací a hledáním souvislostí se pak zabývá třetí část práce. Využívání teleshoppingu

Z celkového počtu 1.021 respondentů jich využilo možnosti nákupu prostřednictvím teleshoppingu celkem 115, což představuje 11,3 %. Jde přitom o součet obou kladných odpovědí. Celkem 74,4 % dotázaných naopak uvedlo, že teleshopping nevyužívají a ani o tom neuvažují.

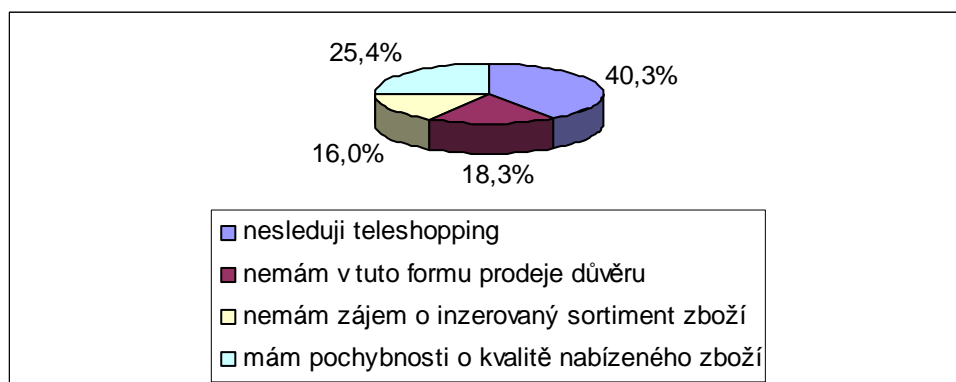
Ostatní respondenti, tedy 14,3 %, pak uvedli, že sice prostřednictvím televizní obrazovky nenakupují, ale do budoucna to nevyklučují.



Graf č. 1: Nakupujete prostřednictvím teleshoppingu? Zdroj: autor práce.

7.2.1 Důvody odmítání

Nejčastějším důvodem, kvůli němuž občané České republiky nevyužívají teleshopping, je skutečnost, že teleshoppingové šoty či pořady vůbec nesledují. Takové tvrzení označilo 40,3 % z těch respondentů, kteří teleshopping nikdy nevyužili. Na druhém místě byl uváděn jako důvod pochybnost o kvalitě nabízeného zboží. Tuto námitku vzneslo 25,4 % respondentů. Následovala nedůvěra v tuto formu prodeje, kterou označilo 18,3 % respondentů a nezájem o sortiment inzerovaného zboží – 16 %.



Graf č. 2: Z jakého důvodu pro vás není teleshopping atraktivní? (valid pct).

Zdroj: autor práce.

Mezi respondenty, kteří teleshoppingové vysílání ignorují, převažovali muži – 54,8 %. Podíl žen tak činil 45,2 %. Z pohledu věkových skupin je sledování nákupních pořadů nejméně atraktivní pro lidi ve věku od 45 do 54 let – 20,8 %. Naopak nejmenší zastoupení mezi respondenty deklarujícími nesledování teleshoppingu měli lidé ve věku od 35 do 44 let. Tato věková skupina měla podíl 14 %.

Respondenti, kteří deklarovali nedůvěru v tuto formu prodeje, pak měli možnost vlastními slovy popsat tazateli své důvody. Pro větší přehlednost byly následně jednotlivé odpovědi na základě významové shody indexovány do několika kategorií. Nejčastěji, celkem v 30 případech, se objevuje potřeba si věc před koupí prohlédnout. Velmi podobná je pak kategorie, kam byly shrnuty pocity vyjadřující potřebu si věc osahat. Takto odpovědělo 16 respondentů. Častou výtkou byla vysoká cena produktů – 25 dotázaných. Ostatní kategorie již nebyly nijak početné.

7.2.2 Uživatelé teleshoppingu

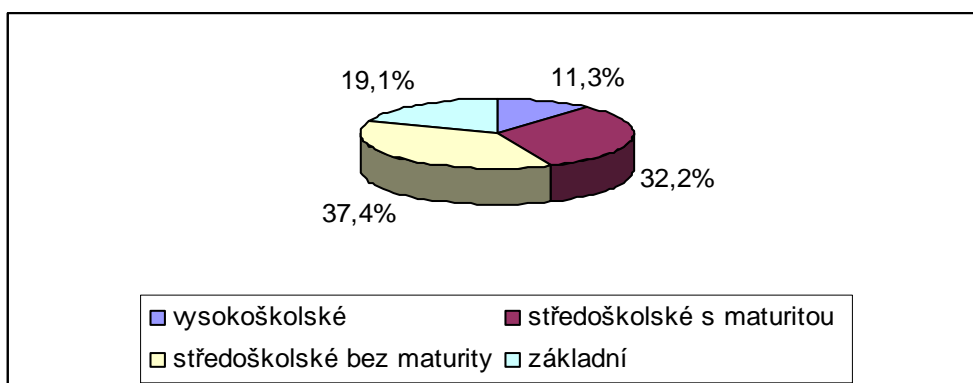
Z výzkumu vyplývá, že pravidelně využívá teleshopping jedno procento populace. Za občasné uživatele se pak označilo 10,3 % populace. Celkem tak má s nákupem prostřednictvím televizní obrazovky zkušenost 11,3 % dotázaných. **Vzhledem k tomu, že za pravidelné uživatele se označilo pouze 1 % dotázaných, což v absolutních číslech představuje 10 respondentů, nebudou dále zohledňováni jako samostatná kategorie. Dotázaní, kteří odpověděli na otázku 1 kladně, budou sloučeni a označováni jednoduše jako uživatelé teleshoppingu.**

Z výzkumu vyplynulo, že častějšími zákazníky teleshoppingových společností jsou ženy. Teleshopping jich využilo 13,1 %, v případě mužů to pak bylo 9,2 %. Podíl žen na všech nakupujících tak činí 60,9 %. Ženy také častěji uváděly, že možnost nákupu prostřednictvím teleshoppingu v budoucnosti zcela nevylučují. Připustilo to 14,8 % žen, v případě mužů to bylo 13,8 %.

Z pohledu věkových skupin mají teleshopping v oblíbě nejvíce lidé ve věku 35 – 44 let. Z respondentů v tomto věkovém rozmezí jich teleshopping již využilo 14,8 %. Následuje skupina lidí starších 65 let – 13,7 %. Nejméně oblíbený je pak teleshopping mezi mladými od 18 do 24 let. Na nabídku z teleshoppingových šotů či programů reagovalo jen 6 % z nich. Největší podíl na nakupujících, konkrétně 20,9 %, tak mají lidé ve věku 35 – 44 let. Následují lidé starší 65 let, kteří mají podíl 19,1 procenta. U obou těchto skupin je jejich podíl na nakupujících vyšší, než činí jejich podíl v populaci České republiky.

Z pohledu vzdělanostní struktury nejsou mezi těmi, kteří teleshopping využívají, žádné významnější rozdíly. Nejvyšší podíl uživatelů teleshoppingu, celkem 13,5 %, je mezi vysokoškoláky. V případě středoškolsky vzdělaných využilo nákup prostřednictvím obrazovky 11,9 %; u vyučených činí podíl 10,6 % a u lidí se základním vzděláním 10,7 %. Vzhle-

dem k malému zastoupení vysokoškoláků v české populaci jsou ale nejčastějšími zákazníky teleshoppingových společností lidé s výučním listem – tvoří přibližně 37,4 % z těch, kteří teleshopping využili či využívají. V případě lidí s vysokoškolským diplomem a absolventů maturitních oborů ale výzkum poukazuje na skutečnost, že mezi zákazníky teleshoppingových společností mají vyšší podíl než v populaci České republiky.



Graf č. 3: Podíl vzdělanostních skupin ve struktuře lidí využívajících teleshopping. Zdroj: autor práce.

Velikost obce, v které respondenti žijí, se ukázala ve vztahu ke struktuře zákazníků teleshoppingových společností jako málo významná. Proporční zastoupení sídel totiž prakticky odpovídá podílům těch, kteří teleshopping využívají. Odlišná je ale oblíbenost teleshoppingu podle příslušnosti k jednotlivým krajům. Zatímco z obyvatel Karlovarského kraje si jich prostřednictvím teleshoppingu koupilo některý z inzerovaných produktů 27,6 %, v případě Plzeňského to bylo jen 3,5 %. Zajímavé výsledky přinesl výzkum i pro Středočeský a Zlínský kraj – mezi obyvateli středních Čech má s teleshoppingem zkušenost 24,3 %. Z lidí žijících na východní Moravě využilo teleshopping 3,7 %.

Při zohlednění kritéria ekonomické aktivity respondentů je patrné, že nejméně si nákup prostřednictvím teleshoppingu oblíbili studenti. Zboží si prostřednictvím teleshoppingu koupilo je 5,6 % z nich. Následují lidé v domácnosti – 9,1 % a nezaměstnaní – 10,3 %. Co se týče srovnání osob samostatně výdělečně činných a zaměstnanců, častěji teleshopping využívají OSVČ – 15,3 %; ze zaměstnanců tuto možnost využívá či využilo 11,8 %.

7.2.3 Identifikace typického uživatele teleshoppingu

Z předchozí kapitoly vyplynuly základní charakteristiky uživatelů teleshoppingu. V této kapitole se pak pokusíme o totální generalizaci s cílem najít typického uživatele teleshop-

pingu. Kritériem přitom nebude četnost v rámci té které skupiny, ale výhradně podíl na celkovém souboru uživatelů teleshoppingu. V praxi to znamená interpretaci takzvaných sloupcových procent.

Jak již bylo uvedeno, teleshopping využívají spíše ženy. Jejich podíl činí 60,9 %. Pokud jde o věkové kategorie, pak mezi zákazníky převažují lidé ve věku od 35 do 44 let – 20,9 %. Z pohledu vzdělání tvoří většinu lidé s výučním listem, jejichž podíl je 39,8 %. Největší podíl na nakupujících mají lidé žijící v sídlech do 5.000 obyvatel – 38,4 %. Pokud vezme me v potaz územní členění, tak zjistíme, že největší zastoupení mají mezi uživateli teleshoppingu lidé z Jihomoravského kraje. Jde o 11,9 %. Alternativou je pak obyvatel Prahy, protože Pražané mají podíl 11,8 %. Co se týká ekonomické aktivity, nejčastěji teleshoppingové společnosti odbavují důchodce. Jejich podíl činí 23,5%. Posledním údajem, s kterým naše práce operuje, je čistý měsíční příjem domácnosti. Vzhledem k tomu, že 13 procent odmítlo na tuto otázku odpovědět, nebude toto kritérium v tomto konkrétním případě zohledněno. Rozdíly v podílech na celkovém souboru jsou totiž poměrně těsné.

Jak tedy vypadá typický uživatel? Jelikož některé kategorie se vzájemně v několika svých částech překrývají, je nutné definovat alespoň dva typy. Prvním je žena ve věku 35 až 44 let, která po absolvování základní školy získala výuční list, případně absolvovala studijní program nezakončený maturitou. Žije na vesnici či malém městě v rámci Jihomoravského kraje. Druhým typickým uživatelem je pak člověk v důchodovém věku z Prahy.

Typické uživatele se sice podařilo definovat, praktický přínos tohoto kroku je ovšem problematický; s tím jsme ale od začátku počítali. Cílem bylo ukázat ošidnost takto hrubé generalizace. Poznatky z této kapitoly totiž budou využity v projektové části naší práce v souvislosti s tím, jak velké mají v současné situaci české teleshoppingové společnosti problémy s cílením na konkrétní segmenty.

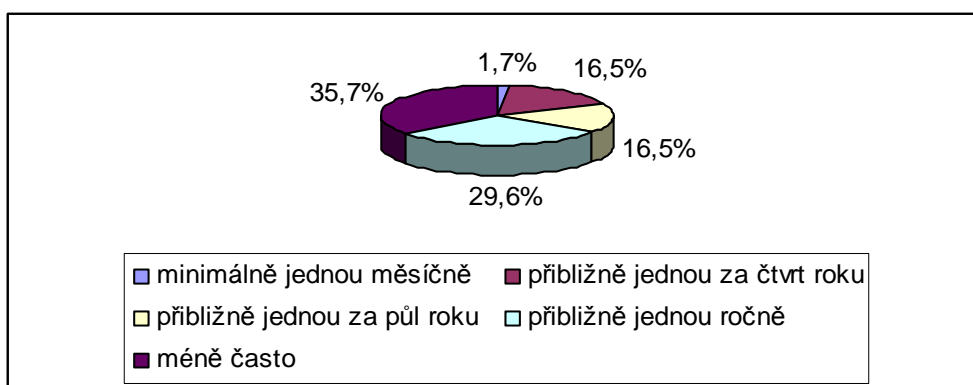
Při pohledu na obě charakteristiky typického uživatele je totiž patrné, že převažující kategorie kopírují jejich zastoupení v základním souboru, tedy v české populaci.⁶⁵ Typický uživatel teleshoppingu se tak v podstatě kryje s typickým obyvatelem České republiky. Nabízí se tak otázka, jaká je vlastně kauzalita: Je teleshoppingová nabídka šitá na míru

⁶⁵ Pripomínáme, že výběrový soubor byl získán kvótním výběrem.

průměru české populace? Nebo je to tak, že o sortimentu teleshoppingových společností rozhoduje poptávka průměrného obyvatele České republiky? Na tyto otázky se pokusíme odpovědět v projektové části.

7.2.4 Intenzita nákupů prostřednictvím teleshoppingu

Intenzita nákupů jednotlivých zákazníků teleshoppingových společností není příliš vysoká. Jen 1,7 % z těch respondentů, kteří již teleshopping využili, jich uvedlo, že nakupují minimálně jednou měsíčně. Nejčastěji respondenti deklarovali to, že nakupují přibližně jednou ročně – 29,6 % či ještě méně často – 35,7 %. Podíl těch, kteří nakupují přibližně jednou za čtvrt roku či jednou za půl roku byl stejný – v obou případech 16,5 %.

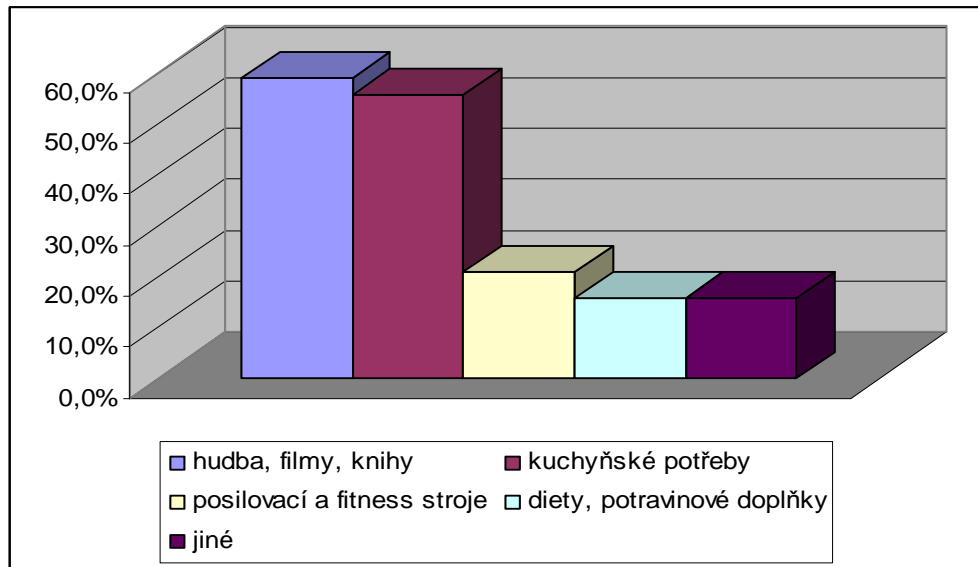


Graf č. 4: Jak často nakupujete prostřednictvím teleshoppingu? Zdroj: autor práce.

7.2.5 Struktura nakupovaného zboží

V dotazníku byly vyjmenovány čtyři základní kategorie, které přibližně odpovídají struktuře sortimentu teleshoppingových společností. Respondenti měli u každé kategorie uvést ano či ne. Navíc mohli odpovědět i slovně – pokud jimi nakupované zboží nespadlo do žádné z vymezených kategorií.

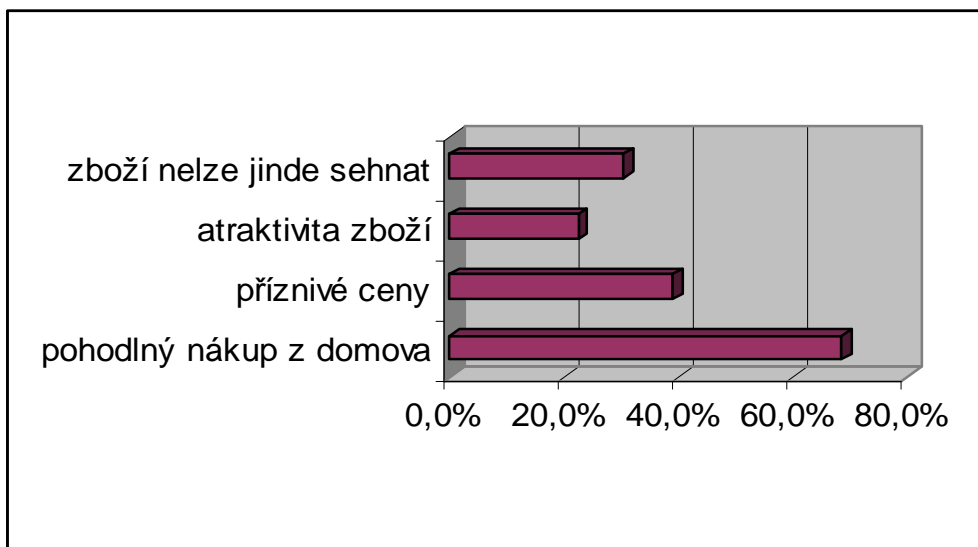
Průzkum ukázal, že největší oblibě se těší nákup hudby, filmů a knih. V této kategorii bylo zaznamenáno celkem 59,1 % souhlasných odpovědí. Následují kuchyňské potřeby, které si pořídilo 55,7 % respondentů. Posilovací a fitness stroje zakoupilo 20,9 % dotázaných a diety a potravinové doplňky pak 15,7 %. Pouze 18 tazatelů uvedlo zboží mimo uvedené kategorie. Ve dvou případech se jednalo o oblečení, ostatní zboží bylo uvedeno vždy jen jednou: například malířské potřeby, hudební nástroj, hračky či květiny.



Graf č. 5: Jaké zboží nakupujete prostřednictvím teleshoppingu. Zdroj: autor práce.

7.2.6 Důvody k nákupu

Respondenti měli na výběr čtyři zformulované odpovědi, u kterých uváděli ano či ne. Pokud by shledali ještě jiné důvody, mohli je zformulovat. Této možnosti ale nikdo nevyužil. Nejčastěji dotázaní na teleshoppingu vyzdvihovali pohodlný nákup z domova – 68,7 %. Celkem 39,1 % respondentů oceňovalo příznivé ceny, 30,4 procenta se domnívá, že podobné zboží jinde nejde sehnat a 22,6 % využívá teleshoppingu kvůli atraktivitě zboží.



Graf č. 6: Důvody k nákupům prostřednictvím teleshoppingu. Zdroj: autor práce.

7.3 Jiná statistická šetření

V případě statistických šetření panuje v přístupu k teleshoppingu podobná situace jako v odborné literatuře. Z výzkumů, jejichž výstupy jsou alespoň v částečné podobě určeny k volnému šíření, stojí za zmínku především aktivity společnosti Factum Invenio. Ta ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur, Českou marketingovou společností a Českým sdružením pro značkové výrobky uskutečňuje v rámci programu Factum Omnibus pravidelné šetření nazvané Postoje české veřejnosti k reklamě. Tato šetření jsou prováděna od roku 1993, do března 2009 bylo uskutečněno 26 reprezentativních výzkumů.⁶⁶ Teleshoppingu byl přitom prostor věnován naposledy v únoru roku 2006. K tomuto šetření vydala společnost Factum Invenio tiskovou zprávu obsahující i základní zjištěná fakta. Studie nese název Češi a teleshopping.⁶⁷ Více v kapitole 7.3.1.

Teleshopping se ocitl i v hledáčku jiných agentur, například OMD Snapshots. Tento výzkum z roku 2007 byl ale realizován na výběrovém souboru internetové populace, což neumožňuje vztažení výsledků na celou českou populaci. Celkem dotazník vyplnilo 524 lidí ve věku 12 až 69 let. Z výzkumu vyplynulo, že s teleshoppingem má zkušenost asi pětina respondentů.⁶⁸ Struktura nakupovaného zboží byla následující:⁶⁹

- CD, VHS, DVD 27 %
- kuchyňské nádobí 14 %
- přípravek na hubnutí 12 %
- knihy, kalendáře 12 %
- cvičební stroj 12 %

⁶⁶ Češi a reklama 2009 - Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. *Factum Invenio* [online]. 2009 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/vpz339.html>>.

⁶⁷ Češi a teleshopping. *Factum Invenio* [online]. 2006 [cit. 2009-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz178.html>>.

⁶⁸ Jak je vnímán teleshopping mezi lidmi? *MediaGuru* [online]. 2007 [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/medialni-vyzkum-stary-guru/jak-je-vniman-teleshopping-mezi-lidmi.html>>.

⁶⁹ Jaké zboží jste si koupil/a prostřednictvím teleshoppingu? *MediaGuru* [online]. 2007 [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/assets/images/Fotky/teleshop.JPG>>.

7.3.1 Factum Invenio: Češi a teleshopping

Výzkum společnosti Factum Invenio byl proveden na výběrovém souboru 1.038 občanů České republiky ve věku od 15 let. Respondenti byli vybíráni na základě kvótního výběru. Výzkum byl zaměřen především na vnímání teleshoppingu českou veřejností. Respondenti dostali jen tři otázky – dvě uzavřené a jednu otevřenou.

OTÁZKA 1

Jak hodnotíte množství teleshoppingu v televizi? Myslíte si, že ...

- je ho příliš mnoho OTÁZKA 2
- je ho přiměřeně OTÁZKA 2
- mohlo být ho být více OTÁZKA 2
- neví, neodpověděl OTÁZKA 2

OTÁZKA 2

A dokázal/a byste teleshoppingové firmy vyjmenovat. Čím více jich uvedete, tím lépe.⁷⁰

- OTÁZKA 3

OTÁZKA 3

Řekněte mi prosím, co si vybavíte pod pojmem teleshopping?⁷¹

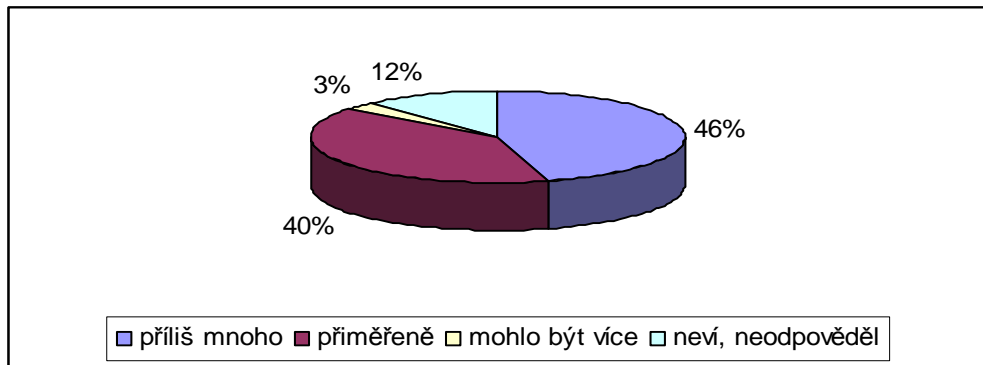
- forma reklamy KONEC
- příjemná forma nakupování KONEC
- vhodný způsob vyplnění přestávek v TV vysílání KONEC

⁷⁰ Tazatelé měli za úkol nutit respondenty k co největšímu počtu odpovědí.

⁷¹ Respondenti měli možnost označit více odpovědí.

- upoutávka na zboží, které jinde nelze sehnat KONEC
- podvod, zboží je předražené nebo nekvalitní KONEC

Z šetření vyplynulo, že Češi nejčastěji zastávají názor, že je teleshoppingu v televizi příliš. S tímto tvrzením souhlasilo 46 % respondentů. Za přiměřený považuje objem vysílaných spotů 40 %. Jen 3 % dotázaných uvedlo, že by nákupních pořadů mohlo být i více.



Graf č. 7: Jak hodnotíte množství teleshoppingu? Zdroj: Factum Invenio.

Na otázku, jaké pocity v nich teleshopping vyvolává, respondenti nejčastěji odpovídali, že jde o podvod. Za příjemnou formu nakupování pak teleshopping označilo 5 % dotázaných. Častěji to přitom byli lidé z velkoměst – 8 %.



Graf č. 8: Jaké pocity ve vás teleshopping vyvolává? Zdroj: Factum Invenio.

Pokud jde o spontánní znalost společností, jež si respondenti v souvislosti s teleshoppingem dokázali vybavit, ukázalo se, že jen 30 % si dokáže vzpomenout na konkrétní název.

Pořadí firem:

- WS International 14 %
- Tena 10 %
- TV Products 7 %

8 TELESHOPPING POHLEDEM ZADAVATELŮ

Druhým zdrojem informací pro praktickou část naší práce jsou zadavatelé teleshoppingových sdělení, tedy teleshoppingové společnosti. Zatímco v případě zkoumání zákazníků se jako nejvhodnější ukazoval kvantitativní výzkum, tedy dotazníkové šetření s následnou statistickou analýzou dat, v případě teleshoppingových společností se nabízelo více alternativ. Od srovnávání tvrdých ekonomických dat všech subjektů využívajících teleshopping až po podrobnou analýzu chování subjektu jediného. Pro tuto práci byla nakonec zvolena case study, jež se zabývá společností WS International.

Volba společnosti WS International byla logickým závěrem. Jde o první společnost, která se do teleshoppingu v České republice pustila. Firma dále patří k nejznámějším⁷² a je spojena s legendou evropského teleshoppingu, Horstem Fuchsem⁷³. Zvolená metoda i objekt jsou tak pro tuto práci použitelné. To znamená, že při zvolení vhodných technik sběru informací lze zjištění generalizovat.

8.1 Případová studie – společnost WS International

V této případové studii bylo použito několik technik sběru informací. Především jde o interview, konkrétně o strukturované dotazování marketingového ředitele společnosti Milana Tučka. Druhou metodou byla analýza dokumentů – především oficiálních dokumentů společnosti uložených ve Sbírce listin. Odborníci jako třetí metodu, často využívanou v případových studiích uvádějí přímé pozorování.⁷⁴ V tomto konkrétním případě jde ale o nepříliš relevantní metodu, navíc jen obtížně realizovatelnou.

Informace v následujících statích, pokud není uvedeno jinak, pocházejí od dotazované osoby, tedy marketingového ředitele Milana Tučka..

⁷² Češi a teleshopping. *Factum Invenio* [online]. 2006 [cit. 2009-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz178.html>>.

⁷³ Při zadání přesné fráze „Horst Fuchs“ nabídne celosvětově nejoblíbenější vyhledávač google.com celkem 32.900 odkazů. Při zadání fráze „teleshopping“ jich je 810.000.

⁷⁴ PETRUSEK, Miloslav et al. *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. 2 sv. (747, 880 s.). ISBN 80-7184-311-3. s. 143.

8.1.1 Základní charakteristika společnosti

Akciová společnost WS International byla do obchodního rejstříku zapsána 31. srpna 2000. Tato společnost vznikla přeměnou obchodní společnosti WS Teleshop International s.r.o.⁷⁵ Na české trhu tak subjekt působí od konce roku 1993. Jedinými akcionáři společnosti jsou rakouští občané Werner Schleinzer a Christine Schleinzer.⁷⁶ Sídlo společnosti je v Hodoníně.

Předmět podnikání je následující: zprostředkování obchodu, velkoobchod, maloobchod se smíšeným zbožím, specializovaný maloobchod, maloobchodní prodej a pronájem zvukových a zvukově-obrazových záznamů a jejich nenahraných nosičů, maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny, pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě, reklamní činnost a marketing, pronájem a půjčování věcí movitých, pořádání výstav, veletrhů, přehlídek a obdobných akcí.

8.1.2 Ekonomické aktivity společnosti

Firma WS International, jakkoliv může být vnímána jako teleshoppingová společnost, má diverzifikované portfolio distribučních kanálů a sortiment zboží daleko širší, než jaký nabízí prostřednictvím televizních obrazovek. Tržby z teleshoppingu dokonce tvoří jen menší část celkových výnosů firmy. Přesto má tato forma direct marketingu v podnikatelském plánu společnosti nezastupitelnou roli.

Největší část tržeb za zboží tvoří osobní prodej. Ten mají ve společnosti WS International na starosti dvě divize – Rodinné Party a VIP Party. Každá z nich má vlastní management a obchodníky. Základní odlišnost obou prodejních cest je patrná již z názvů – v případě první jsou produkty nabízeny v domácnostech (na základě předchozí domluvy i pro širší okruh potenciálních kupujících), u druhé jde pak o prezentační akce pořádané většinou v restauračních zařízeních. Formou osobního prodeje je přitom nabízeno i jiné zboží než to, které firma prodává prostřednictvím teleshoppingu.

⁷⁵ Podle Obchodního rejstříku má Werner Schleinzer podíl 80 % na základním kapitálu a Christine Schleinzer vlastní 20 % společnosti.

⁷⁶ Příloha k účetní závěrce v plném rozsahu, sestavená za účetní období 2007. Uloženo ve Sbírce listin.

Další distribuční cestou je maloobchod. Přestože pod maloobchod spadá i direct marketing,⁷⁷ pro potřeby naší případové studie budou obě kategorie popisovány odděleně. Firma WS International nyní vlastní tři značkové prodejny. Jedna je v Hodoníně v sídle firmy, další dvě pak v Praze v nákupních centrech. V minulosti byl jejich počet vyšší, zájem o nákup zboží společnosti WS International touto cestou ale mírně klesá.

Obchodníci společnosti také pravidelně obsazují několik tuzemských veletrhů a podobných akcí, na nichž je možné očekávat výskyt potenciálních zákazníků firmy. Tato forma prodeje má dlouhou tradici, firma ji praktikuje od počátků svého působení na tuzemském trhu. V 90. letech, kdy sortiment zboží v obchodech ještě nebyl široký, se jednalo o oblíbenou formu nákupu. Význam prodeje na veletržních a příbuzných akcích ale neklesá ani dnes.

Posledními významnými prodejními kanály jsou online obchod a právě teleshopping, kterému se věnuje následující kapitola. Internetový obchod, který je vlastně domovskou stránkou internetové prezentace společnosti WS International, je pro firmu podpůrnou aktivitou, která má zachytávat ty zákazníky, u nichž teleshopping nevyvolá okamžitou reakci. Podobnou roli samozřejmě elektronický obchod plní i v případě návštěvníků veletržních akcí, prezentací a podobně.

8.1.3 Role teleshoppingu

Posledním, z pohledu naší práce ale nejdůležitějším distribučním kanálem je teleshopping. Firma WS International, respektive tehdy ještě WS Teleshop International, byla první, která s touto formou prodeje v České republice začala.⁷⁸

Nový subjekt ale nevstupoval na český trh bez know-how. Jako přímá odnož rakouské společnosti mohl využít její několik desítek let shromažďované zkušenosti. Společnost WS Teleshop International především převzala spoty, u nichž zajistila českou lokalizaci – tedy především překlad, v menší míře pak i obsahovou úpravu. V České republice bylo ihned založeno pasivní call centrum pro příjem objednávek a vybudován systém distribuce.

⁷⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 164

⁷⁸ Zápis do Obchodního rejstříku byl proveden 22. prosince 1993.

Teleshopping má nyní na tržbách společnosti WS International relativně malý podíl. Například v roce 2007 byly výnosy z prodeje přes obrazovku přibližně devětkrát nižší než tržby za zboží prodané divizemi Rodinné Party a VIP Party. Vyšší byly dokonce i tržby značkových prodejen.⁷⁹ Teleshopping ale podle Tučka otevírá dveře do domácností a láká lidi na prezentace. Teleshopping tak funguje jako významný podpůrný nástroj pro prodej prostřednictvím všech ostatních distribučních kanálů. A to i tehdy, pokud je nabízeno zcela jiné zboží než to, které lidé znají z obrazovek.

Firma provázanost dalších forem prodeje s teleshoppingem důsledně využívá. Například u značkových prodejen je u potenciálního zákazníka navozován dojem, že vstupuje do studia, které znají z televizních obrazovek. Nechybí papírový Horst Fuchs, poblíž vchodu je umístěno zboží nabízené i přímo v teleshoppingu a červené logo s textem „Znáte z TV“.⁸⁰

8.1.4 Jak a co se prodává prostřednictvím obrazovky

Jak již bylo uvedeno, společnost WS International má poměrně široký sortiment nabízeného zboží. Například internetový obchod dostupný z adresy www.wsinternational.cz nabízí 119 produktů.⁸¹ Výrobky jsou rozděleny do kategorií kuchyň, domácnost, zdraví, krása, pro kutily, pro auta, volný čas a reklamní zboží. Kromě toho jsou k dispozici dvě výrobní řady – Eurolux a BioVAC.⁸²

Portfolio zboží přitom není určováno společností WS International, ale rakouskou společností. Ta se v současné době profiluje především jako velkoobchod s teleshoppingovým zbožím. To dodává nejen svým dceřiným společnostem v mnoha evropských zemích, ale také jiným firmám mimo vlastní strukturu, které se věnují teleshoppingovému prodeji. Centrála dle Tučka de facto od jiných forem prodeje opustila.

Rakouská společnost přitom nedodává jen základní produkt, ale produkt s mnoha rozšiřujícími vlastnostmi. Z nich asi nejpodstatnější je televizní spot, v nichž nejčastěji prezentá-

⁷⁹ Účetní závěrka za rok 2007. Uloženo ve Sběrce listin.

⁸⁰ Fotografie jedné z firemních prodejen je uvedena v příloze.

⁸¹ Údaj platný k 12. březnu 2009.

⁸² Eurolux je souprava kuchyňského nádobí, BioVAC pak systém k uchování potravin.

torem je Horst Fuchs. Česká společnost pak vybírá konkrétní spoty, ty upravuje a následně pro ně nakupuje vysílací čas.

Zboží pro prodej prostřednictvím obrazovky přitom musí splňovat několik kritérií. Především to musí být něco, co se jinde dá jen obtížně sehnat. Tento produkt se pak musí navíc neustále, vzhledem ke konkurenci jak přímo v oboru, tak i v kamenných obchodech, modifikovat a inovovat. Každé zboží pak má svůj vlastní příběh, díky němuž zákazník na nabízené zboží pohlíží jiným způsobem, než na obdobné produkty v regálech obchodů.

WS International nyní používá například spoty nabízející autokosmetiku Platinum a sadu kuchyňských nožů PRO V Contour. V obou je protagonistou Horst Fuchs.

8.1.5 Budoucnost teleshoppingu

Podmínky pro teleshopping dnes a v první polovině 90. let minulého století jsou velmi odlišné. Kromě zásadní legislativní úpravy se také změnilo vnímání reklamy v televizi, rozšířil se počet televizních stanic a vzrostl význam internetu jako média, prostřednictvím něhož se dají realizovat nákupy.

V počátcích teleshoppingu, uvádí Tuček, lidé vyloženě na vysílání čekali u televizních obrazovek. Vnímali to spíše jako pořad, který informoval o novinkách na trhu. Vnímání reklamních sdělení od té doby ovšem prošlo zásadním obratem, dnes diváci vnímají reklamu v televizi spíše negativně. Podle výzkumu společnosti Factum Invenio z února letošního roku pociťuje přesycenost z reklamy v případě Novy 83 % lidí a v případě Primy 77 % dotázaných. Ve veřejnoprávní České televizi pociťuje úroveň reklamy jako přílišnou 46 % diváků.⁸³

Jiná je i situace ohledně rozdílu mezi nabídkou a poptávkou vysílacího času pro teleshopping. Tuček k tomu říká, že zatímco v minulosti bylo s televizemi nutné uzavírat dlouhodobé smlouvy, nyní je času k dispozici daleko více. Vznikají nové kanály a některé televize

⁸³ Češi jsou stále nejvíc přesyceni reklamou na Nově a Primě. *Marketing & Média* [online]. 2009 [cit. 2009-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-34577850-cesi-jsou-stale-nejvic-presyceni-reklamou-na-nove-a-prime>>.

již začínají aktivně oslovovat firmy s nabídkou vysílacího času pro teleshopping. Vznik nových stanic navíc zlevňuje vysílací čas.

Výraznou změnou vnějšího prostředí ale teleshopping teprve začíná procházet. Je to způsobeno zahájenou digitalizací. Podle Tučka jde o zásadní věc, od které si teleshoppingové společnosti slibují především možnost zacílit na konkrétní skupiny potenciálních zákazníků, vytvoření většího prostoru pro vysílání v lepších časech a další pokles cen.

Jako nejzásadnější se přitom jeví možnost zacílení na konkrétní segment zákazníků. Zaměření současných volně šířených kanálů je totiž jen nezřetelné. V případě vzniku specializovaných kanálů se situace výrazně změní. Podle Tučka teď mohou jen odhadovat, v budoucnu bude možné cílit.

8.2 Teleshoppingová celebrita – Horst Fuchs

Tak jako v každém reklamním komunikátu, tak i v teleshoppingových spotech se jejich tvůrci rádi uchylují k využití celebrit, které mají přitáhnout pozornost ke sdělení a zvýšit atraktivitu nabízeného produktu. V případě spotů používaných WS International tuto roli plní především Horst Fuchs. Paradoxem ovšem je, že Horst Fuchs nikdy celebritou nebyl – tu z něj udělal až právě teleshopping.

Horst Fuchs ale není jen celebrita, která umí drtit beton v kuchyňském kráječi, smažit vajíčka na kapotě auta či krájet nůž nožem. Je především kreativním ředitelem společnosti WS Teleshopping se sídlem ve Vídni. Spoty sám vymýšlí, podílí se také na výběru výrobků.⁸⁴ Jím vytvořené spoty, v nichž zároveň vytváří roli protagonisty, se vysílají v mnoha evropských zemích: Rakousku, Bulharsku, České republice, Německu, Maďarsku, Nizozemí, Polsku, Slovensku, Švýcarsku, Ukrajině a v některých státech bývalé Jugoslávie. Kromě toho pronikl i na obrazovky v USA.⁸⁵ Ve všech případech se podle Fuchse jedná o spoty na hlavních kanálech.

⁸⁴ Pan Teleshopping Horst Fuchs. *Idnes.cz* [online]. 2005 [cit. 2009-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.idnes.cz/test.asp?r=test&c=2005M035t04D>>.

⁸⁵ *Www.horstfuchs.com* [online]. 2003 [cit. 2009-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.horstfuchs.com/pages/683705/index.htm>>.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 VERIFIKACE HYPOTÉZ

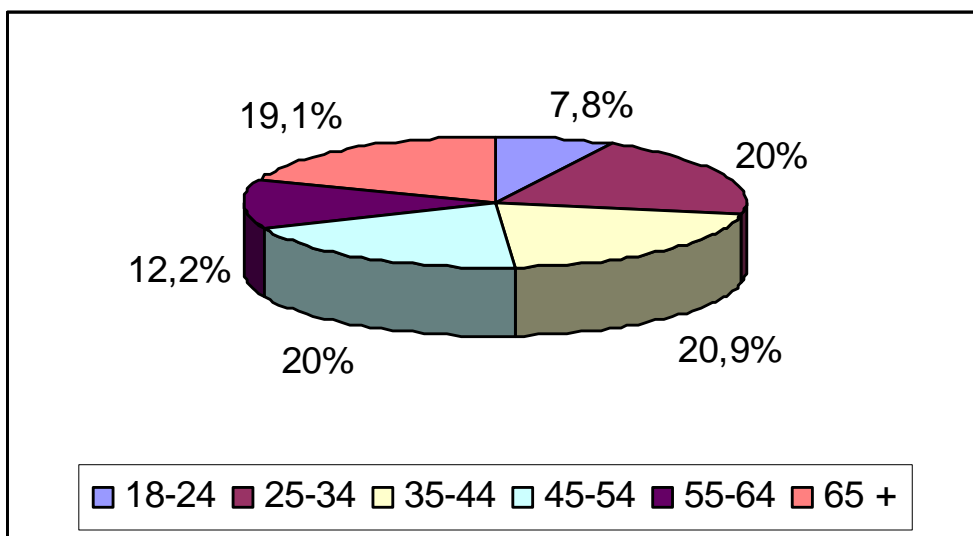
V této části se pokusíme vyvrátit či potvrdit čtyři hypotézy, které jsme si stanovili na konci teoretické části naší práce. V případě ověřování prvních tří hypotéz budou použity především výstupy z dotazníkového šetření, v případě čtvrté pak také poznatky z kvalitativního výzkumu a obsahové analýzy vybraných tiskovin.

9.1 Typický zákazník teleshoppingu

Formulace hypotézy: *Typickým zákazníkem teleshoppingových společností jsou lidé vyššího věku, nižšího vzdělání a s menšími či středními příjmy.*

V případě této pracovní hypotézy jsou základním zdrojem sociodemografická data získaná dotazníkovým šetřením. Pro větší vypovídací schopnost využijeme sloupcová procenta získaná statistickou analýzou dat. To znamená, že budeme uvádět podíl jednotlivých věkových, vzdělanostních a příjmových skupin na celkovém počtu těch respondentů, kteří teleshopping alespoň jednou využili.

Pokud necháme stranou věkovou skupinu od 18 do 24 let, která tvoří jen 7,8 %, zjistíme, že mezi zákazníky jsou další kategorie zastoupeny poměrně rovnoměrně:



Graf č. 9: Podíl věkových skupin na skupině uživatelů teleshoppingu. Zdroj: autor práce.

Z grafu jasně vyplývá skutečnost, že z pohledu věkových skupin nelze typického zákazníka českých teleshoppingových společností charakterizovat. Hned čtyři věkové skupiny mají

takřka stejný podíl. Vybočují tak v podstatě jen nejmladší respondenti a dotázaní ve věku od 55 do 64 let.

Při využití dat o vzdělání se již uživatelé teleshoppingu daří strukturovat zřetelněji – 19,1 % má základní vzdělání, 37,4 % má výuční list, 32,2 % má maturitu a 11,3 % pak disponuje vysokoškolským diplomem.

Co se týče úrovně příjmů, ty bohužel nemůžeme pro potřeby této práce využít. Z respondentů, kteří teleshopping již využili, jich totiž 15,6 % odmítlo na otázku ohledně příjmů odpovědět, dalších 4,4 % pak tuto skutečnost neznalo. Dohromady přitom tyto respondenti tvoří celou pětinu. Vzhledem k nepatrným rozdílům mezi podíly jednotlivých příjmových skupin tak nezbyvá, než s těmito hodnotami vůbec neoperovat.

Z výše uvedeného je patrné, že tato hypotéza nemůže být přijata.

A to z následujících důvodů: věkové skupiny vykazují poměrně rovnoměrné rozložení a 43,5 % uživatelů má maturitu či vysokoškolské vzdělání. Příjmy pak nebylo možné v tomto případě zohlednit.

9.2 Teleshopping je okrajová forma nákupu

Formulace hypotézy: *Teleshopping je distribuční kanál s omezenou cílovou skupinou; využívá ho jen malé množství lidí a jejich nákupy pak nejsou pravidelné.*

Při verifikaci či falzifikaci této hypotézy mají největší relevanci odpovědi respondentů na otázku číslo 1: Nakupujete prostřednictvím teleshoppingu? Zamítavou odpověď vyřklo celkem 88,7 % dotázaných – teleshopping tak minimálně jednou využilo jen 11,3 % respondentů.

Důležité je také to, jak často jsou nákupy prováděny.⁸⁶ Ze statistické analýzy vyplynul především následující poznatek: 29,6 % respondentů deklarovalo, že prostřednictvím teleshoppingu nakupuje přibližně jednou ročně; 35,7 % pak uvedlo, že nakupuje ještě méně často, než jednou ročně. Součet obou kategorií tak činí 65,3 % – z toho plyne, že přibližně

⁸⁶ Otázka číslo 4: Jak často nakupujete prostřednictvím teleshoppingu?

dvě třetiny těch, kteří uvedli, že teleshopping využívají, ve skutečnosti nakupují pouze jednou ročně či dokonce ještě méně.

Na celou problematiku se pak lze podívat ještě z druhé strany – vydělit ty respondenty, kteří nakupují alespoň jednou za půl roku, uvést jejich podíl na základním souboru, tedy na populaci České republiky. Takto lze zjistit, že za pravidelné uživatele teleshoppingu lze označit 4 % české populace starší 18 let.

Ačkoliv prakticky nelze vymezit hranici, kdy by nakupování prostřednictvím teleshoppingu mohlo být označeno jako masové, či alespoň obvyklé, z uvedených čísel vyplývá, že lidé využívají teleshopping spíše výjimečně – zkušenost s touto formou nákupu má 11,3 % lidí, pravidelně si pak výrobky nabízené v televizi kupují čtyři procenta populace. Například online nakupování je přitom daleko populárnější – podle výzkumu agentury GfK nakoupilo v roce 2006 v České republice zboží přes internet 3,1 milionů lidí.⁸⁷

I přes výše uvedené problémy je tato hypotéza verifikována.

9.3 Zákazníci nerozlišují kanál a sortiment

Formulace hypotézy: *Spotřebitelé u teleshoppingu nerozlišují samotnou distribuční cestu a sortiment nabízeného zboží – teleshopping vnímají jako kombinaci obou aspektů. Nazírání na teleshopping tak je determinováno jejich představami o nízké kvalitě nabízeného zboží.*

Tato hypotéza byla stanovena na základě předpokladu, že lidé nenakupují prostřednictvím teleshoppingu především kvůli obavám o nižší kvalitu nabízeného zboží – na to pak doplácí i samotný distribuční kanál.

Pokud se podíváme na důvody, proč lidé nevyužívají teleshopping, na prvním místě figuruje odpověď, že teleshopping nesledují – 35,7 % ze všech respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou pak lidé, kteří mají pochybnosti o kvalitě nabízeného zboží – 22,5 %. K této skupině je pak pro potřeby ověření této hypotézy možné připočítat ty respondenty,

⁸⁷ GfK Praha - Online Shopping 2006. *Moderní obchod* [online]. 2006 [cit. 2009-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=3812>>.

kteří uvedli, že nemají zájem o nabízené zboží – 14,2 %. U plných 36,7 % ze všech oslovených lidí tak lze vypočítat jako důvod odmítání teleshoppingu nabízené zboží.⁸⁸

Na druhé straně stojí respondenti, kteří nemají důvěru přímo v samotnou distribuční cestu – ti mají v celém výběrovém souboru podíl 16,3 %. Je přitom zajímavé podívat se ještě blíže na důvody, proč nemají v teleshoppingu důvěru.⁸⁹ Ukázalo se, že 15,1 % z nich vadí vysoké ceny – i tuto odpověď tak lze vztáhnout spíše k nabízenému zboží než k hodnocení samotného distribučního kanálu.

Z výše uvedeného tedy plyne, že jen 16,3 % české populace nevyužívá teleshopping z důvodů nedůvěry k této formě prodeje. **Tato hypotéza je tedy pravdivá.**

9.4 Potenciál teleshoppingu není využit

Formulace hypotézy: *Potenciál teleshoppingu není v českém prostředí zcela využit, jeho rozvoji výrazně napomůže digitalizace.*

K ověření této hypotézy budou využity poznatky z case study provedené ve společnosti WS International a ze sekundárních zdrojů. Z případové studie mimo jiné vyplynulo, že teleshoppingové společnosti v českém prostředí nedokáží účinně cílit. V efektivní obsluze konkrétních segmentů jim brání to, že de facto všechny televizní kanály, které umožňují vysílání reklamy s možností přímé reakce, jsou zaměřeny spíše všeobecně – definovat jejich typického diváka je velmi obtížné.

To se začíná postupně měnit tím, jak jednotlivé televize rozšiřují portfolio programů,⁹⁰ které již nemají ambice co nejširšího záběru. Skutečným přelomem ale bude digitalizace. Milan Tuček, marketingový ředitel společnosti WS International, to shrnul takto: Teď můžeme jen odhadovat, v budoucnu můžeme cílit. Kromě toho vytvoří digitalizace i další předpoklady pro rozvoj teleshoppingu – bude větší nabídka vysílacího času, což stlačí ceny směrem dolů.

⁸⁸ Dotazovaní upozorňují na nevyhovující sortiment či nízkou kvalitu zboží.

⁸⁹ Respondenti, kteří označili tuto možnost, pak odpovídali na otevřenou otázku, v které měli důvody co nejpřesněji popsat.

⁹⁰ Například Prima TV spustila nový kanál nazvaný Prima COOL, který míří na mladší muže.

V listopadu loňského roku pak mediální analytické společnosti Screen Digest a Goldmedia zveřejnily zprávu, v níž tvrdí, že do roku 2012 vzroste teleshopping v západní Evropě o polovinu.⁹¹ Zpráva sice zahrnuje pouze země na západ od našich hranic, v obecné rovině, tedy pouze při odhadu trendu bez pokusu o kvantifikaci růstu, lze závěry aplikovat rovněž na české prostředí. Jako hlavní důvod růstu totiž analytické společnosti uvádějí rozšíření digitální a internetové televize. Ve zprávě se přímo uvádí, že prudký růst se očekává zejména v Itálii a Španělsku – důvodem je právě rozvoj digitální televize.

Na základě těchto argumentů je tak hypotéza označena jako pravdivá.

⁹¹ Teleshopping vzroste do 2012 o polovinu. *Marketing & Média* [online]. 2007 [cit. 2009-02-21]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-30595680-teleshopping-vzroste-do-2012-o-polovinu>>.

10 PERSPEKTIVY TEleshoppingu V ČESKÉ REPUBLICE

Perspektivy teleshoppingu v tuzemském prostředí již byly naznačeny v procesu testování hypotéz. Získané poznatky lze shrnout následovně: Teleshopping je okrajově využívanou formou nákupu, má ale perspektivu dalšího růstu. K tomu, aby skutečně tento trh rostl, je pak nezbytné rozšířit nabídku specializovaných televizních kanálů – to umožní teleshoppingovým společnostem lépe cílit a obsluhovat jednotlivé segmenty efektivně, tedy nabízet sortiment korespondující s demografickými, sociálními a kulturními charakteristikami cílové skupiny.

Právě možnost segmentace je pro rozvoj teleshoppingu klíčovým pojmem. V kapitole 7.2.4 jsme se pokusili definovat typického uživatele teleshoppingu.⁹² Zjistili jsme, že typický uživatel, pokud nějaký existuje, je de facto typickým Čechem. Položili jsme si proto otázku, jaká je vlastně kauzalita: Je teleshoppingová nabídka šitá na míru průměru české populace? Nebo je to tak, že o sortimentu teleshoppingových společností rozhoduje poptávka průměrného obyvatele České republiky? Nyní se na tyto otázky pokusíme odpovědět.

Nabídka teleshoppingových společností je poměrně úzká. Je to logický důsledek faktu, kdy je direct marketing realizován prostřednictvím masového média. Ukázali jsme si, že s výjimkou pořadu České televize Nákup EXTRA, je vysílání teleshoppingu vytlačeno do málo atraktivní doby – převážně brzkých ranních hodin. Zde je sledovanost ve srovnání s prime time minimální.⁹³ Většina z kanálů, nabízejících prostor pro teleshopping, je navíc všeobecně zaměřená.

Podstatou teleshoppingu je přitom nikoliv dosažení maxima diváků, ale maxima odpovědí.⁹⁴ Aby ale skutečně z již tak dost redukováného množství diváků bylo možné zajistit dostatek odpovědí, je nutné nabízet takové zboží, které má největší šance vzbudit v divácích zájem a následně vyvolat adekvátní reakci, tedy nákup. Takovým zbožím přitom z

⁹² Tento problém ostatně řešila rovněž jedna z hypotéz.

⁹³ Zde je také možné hledat jeden z důvodů toho, proč takřka 36 % respondentů uvedlo, že teleshopping vůbec nesleduje.

⁹⁴ JURÁŠKOVÁ, Olga. Direct marketing. In *Studijní opory pro studenty kombinované formy studia*. [s.l.] : [s.n.], 2005. s. 43-70. ISBN 80-7318. s. 57.

podstaty věci nemůže být něco, co přináší největší užitek pouze omezené skupině potenciálních zákazníků.

Z naší práce vyplynul také další důležitý poznatek. Tím je to, že za malým zájmem o nakupování prostřednictvím televizní obrazovky nestojí nedůvěra v samotný distribuční kanál. Mezi hlavní důvody odmítání, vedle nesledování teleshoppingových pořadů, patří nezájem o nabízené zboží. A to jak z důvodu nízké atraktivnosti sortimentu, tak i kvůli pochybnostem o kvalitě. Nedůvěru v samotný distribuční kanál deklarovalo jen 16,3 % respondentů.

Lze se tedy domnívat, že s nástupem digitalizace se odstraní většina uvedených problémů. Tím, že se rozšíří nabídka vysílacího času, klesnou jeho ceny. Kromě toho se dostane teleshopping i do více atraktivních časů. Specializované kanály přirozeným způsobem segmentují televizní diváky a teleshoppingová nabídka může být konkrétnější. Tím se do nabídky dostane i dosud opomíjené zboží s užitekem pro omezenou skupinu. Navíc se vytváří prostor pro nákupní kanály, které jsou běžné v západní Evropě.⁹⁵

V České republice byl zatím učiněn jediný pokus o nákupní kanál – TOP TV. O projektu jsme informovali v teoretické části práce. Na tomto místě je ale vhodné znovu připomenout oficiálně uváděný důvod ukončení projektu: Vznik TOP TV byl rekcí na zavádění digitálního vysílání. Zpoždění celého procesu pak neumožňovalo v projektu dále pokračovat. Toto oficiální stanovisko pak koresponduje i s vyjádřením marketingového ředitele WS International: Byl to dobrý nápad, ale přišel brzy. Je tedy zřejmě jen otázkou času, kdy se někdo pokusí vysílání nákupní televize v České republice obnovit.⁹⁶

10.1 Nové technologie

Dosud jsme v naší práci hovořili pouze o přínosech digitalizace pro teleshopping, které plynou z vytvoření prostoru pro vznik nových televizí a kanálů, tedy z pestřejší a tematicky laděné programové nabídky. Digitální vysílání, jako každá nová technologie, nabízí ale i

⁹⁵ Teleshopping vzroste do 2012 o polovinu. *Marketing & Média* [online]. 2007 [cit. 2009-02-21]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-30595680-teleshopping-vzroste-do-2012-o-polovinu>>.

⁹⁶ Viz kapitola 5.2.

nové technické možnosti. Pro teleshopping je přitom nejdůležitější vytvoření podmínek pro zavedení interaktivních služeb digitální televize.

Televizní vysílání šířené analogově je pasivním médiem. Umožňuje prakticky jen přepínání jednotlivých kanálů, případně vyhledávání informací v teletextu. V případě digitálního vysílání jsou ale možnosti nesrovnatelně širší. Je ovšem nezbytné, aby divák vlastnil set-top-box s podporou MHP – multimediální domácí platforma. Tento přístroj navíc musí disponovat připojením k internetu.⁹⁷

Prvním pokusem o využití interaktivních služeb digitální televize v České republice byl společný projekt Českého telecomu a TV Óčko zahájený v říjnu 2005. Diváci hudební televize dostali zcela novou možnost pro hlasování – prostřednictvím dálkového ovladače k televizi, respektive set-top-boxu.⁹⁸ Vzhledem k malému objemu přenášených dat přitom v tomto případě stačí, pokud je set-top-box s platformou MHP připojen pouze standardní telefonní linkou. Ve srovnání s jinými možnostmi hlasování, například prostřednictvím SMS, telefonického volání či internetu, je výhoda této formy zřejmá – vyžaduje nejmenší úsilí.

Tato vlastnost je přitom velmi důležitá právě pro teleshopping. Díky tomu, že není nutné vykonat jinou aktivitu, tedy zadat příslušné telefonní číslo a spojit se s operátorem v pasivním call centru, lze očekávat větší míru odezvy. Je zde totiž vytvořen daleko větší prostor pro impulzivní jednání – prodleva mezi záměrem nakoupit zboží a jeho realizací je takřka nulová. Stačí k tomu ovladač.

O zavedení interaktivních služeb uvažovala rovněž TOP TV. Podle tehdejší ředitelky televize Kateřiny Fričové již v této věci vedli i jednání s Českým telecomem. V rozhovoru pro DigiZone.cz uvedla: Rozhodně s tím počítáme. Jinak by to bylo skoro mrhání licencí.⁹⁹

⁹⁷ Průvodce digitálním vysíláním: Interaktivní služby digitální televize. *DigiZone.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/pruvodce-digitalnim-vysilanim-5/>>.

⁹⁸ Český telecom a TV Óčko spouští interaktivní služby. *DigiZone.cz* [online]. 2005 [cit. 2009-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/cesky-telecom-tv-ocko-spousti-interaktivni-sluzby>>.

⁹⁹ POTUČEK, Jan. Kateřina Fričová: TOP TV počítá s interaktivním prodejem. *DigiZone.cz* [online]. 2006 [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/katerina-fricova-top-tv-pocita-s-interaktivnim-prodejem/>>.

Dalším zajímavým pokusem, jak zvýšit efektivitu teleshoppingu, je pak společný projekt jednoho z největších internetových prodejců Amazon.com a společnosti TiVo. Obě firmy v roce 2008 uzavřely dohodu o vytvoření nového produktu, nazývaného v některých pramenech jako teleshopping budoucnosti.¹⁰⁰ Jde o to, že v průběhu vysílání je teleshopping odsunut do záložky a po skončení pořadu preferovaného příslušnou cílovou skupinou mají diváci možnost si teleshoppingový spot v klidu zhlédnout. Technickým předpokladem je ale použití speciálního přístroje firmy TiVo.

10.2 Poštovní a kurýrní služby

Objednávkou zboží celý proces nákupu nekončí. Dalším krokem je vyřízení objednávky a zaslání zboží na uvedenou adresu. Zatímco komunikace před nákupem má v případě teleshoppingu multikanálový charakter,¹⁰¹ dodávka zboží je stále závislá na poštovní službě či kurýrní přepravě.

Aby potenciál, který teleshoppingu nabízí proces digitalizace, byl zužitkován, musejí teleshoppingové společnosti věnovat pozornost i této části nákupu. Tomáš Hájek z Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu (ADMAZ) k tomu uvádí následující: Dnešní zákazník je náročný. Nejen, že vyžaduje různé prodejní kanály, různé způsoby komunikace s obchodníkem, různé platby, ale chce především rychlost, jednoduchost, přístup k informacím a důvěru. Pokud jde o požadavky na poštovní služby, hlavním přáním je dodávka ve zvolenou dobu a na zvolené místo. Stát ve frontě u balíkové přepážky rozhodně zákazník nepožaduje. Zásilkový obchod, ať již v jakékoli podobě, bude dále existovat, pouze se budou měnit jeho formy. Pro poštovní operátory půjde vždy o významného zákazníka (...).¹⁰²

¹⁰⁰ KÖPPL, Daniel. Budoucnost, kterou zažijeme ještě letos. *Marketing & Média* [online]. 2009 [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-32596150-on-teleshopping-100000_d-66>.

¹⁰¹ Lze využít telefon či email, v budoucnu zřejmě i dálkový ovladač televizoru.

¹⁰² HÁJEK, Tomáš. Historie zásilkového obchodu. *Direkt*. 2008, č. 7, s. 9.

ZÁVĚR

Naše práce si kladla za cíl popsat teleshopping v českém kontextu, prostřednictvím výzkumů získat poznatky o teleshoppingových společnostech a hlavně o jejich zákaznících a následně naznačit perspektivy teleshoppingu jako distribučního kanálu.

Především se ukázalo, že nakupování s využitím televizní obrazovky není v současnosti v České republice příliš rozšířené – osobní zkušenost s teleshoppingem má jen 11,3 % populace starší 18 let. Většinou se přitom jedná spíše o nahodilé nákupy konkrétního výrobku, nikoliv o preferovanou či alespoň pravidelně využívanou formu pořizování určitého typu zboží.

Kvalitativní výzkum ale naznačil, že i přes zatím malé využití teleshoppingu jde o efektivní direct marketingový nástroj. Společnostem totiž kromě tržeb za prodané zboží vytváří prodej přes obrazovku vítanou podporu pro další distribuční kanály. Dalším zjištěním je to, že teleshopping není ani zdaleka za zenitem svých možností, ale spíše naopak. Jeho význam s největší pravděpodobností již v horizontu několika let znatelně vzroste. Důvodem je digitalizace, která odstraní většinu bariér, na které teleshopping nyní naráží.

Z výzkumu na reprezentativním vzorku populace vyplynulo, že důvodem malého využití teleshoppingu není nedůvěra v tento distribuční kanál, ale především nízká atraktivnost nabízeného sortimentu, nedůvěra v kvalitu zboží a to, že značná část lidí teleshoppingové vysílání nesleduje. Digitalizace u všech zmíněných problémů dokáže vytvořit prostor pro posun k lepšímu. Zvýšení objemu vysílacího času umožní vysílání teleshoppingu v poněkud atraktivnějších časech, než je tomu dnes. Především ale větší diverzifikace programové nabídky umožní cílit na vybrané segmenty, a tím nabídnout samozřejmě atraktivnější zboží.

Dalším argumentem pro předpokládaný růst využití teleshoppingu v souvislosti s pokračujícím procesem digitalizace je pak nabídka zcela nových technických možností, které nabízejí interaktivitu. Přesně zacílená nabídka, levnější vysílací čas a možnost okamžité reakce jen s využitím dálkového ovladače – i tak může vypadat budoucnost teleshoppingu v České republice.

Domníváme se, že cíle naší práce se podařilo, především díky kombinaci výzkumných metod a zkoumaných skupin, relativně uspokojivě naplnit. Objevily se ale také určité problémy, jejichž řešení si zasluhuje další zkoumání.

Pro naši práci se totiž nepodařilo získat relevantní informace od poskytovatelů reklamního času, tedy od současných celoplošně šířených televizí. V tomto případě jsme se museli omezit pouze na informace získané ze sekundárních zdrojů, především z médií a v menší míře také z údajů Českého statistického úřadu. Domníváme se, že zde bezesporu existuje prostor pro další zkoumání. Jako vhodné se pak ukazuje také pokračovat v dotazníkovém šetření v delším časovém horizontu, aby bylo možné vysledovat trendy a tím dát predikci dalšího vývoje teleshoppingu v České republice exaktnější formu. To v naší práci nebylo z důvodu nedostatku starších dat pro komparaci možné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Victoria Publishing, 1992. s. 789. ISBN 80-85605-08-2.
- [3] NASH, Edward. *Direct marketing*. Brno : Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [4] NOVÁKOVÁ, E, VENDOVÁ, J. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
- [5] PELSMACKER De, Patrick et al. *Marketingová komunikace. et ec*. Praha : Grada Publishing, 2003. 580 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] PETRUSEK, Miloslav et al. *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. 2 sv. (747, 880 s.). ISBN 80-7184-311-3.
- [7] PLESSIS du, Eric. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Euromarketing*. Zlín : FMK UTB, 2005. 158. s. ISBN 80-7318-144-4.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340.s. ISBN 80-86898.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín : FMK UTB, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [11] VÁŇA, Petr. *Jak získávat nové zákazníky – Direct marketing v teorii a praxi*. Praha : Omega, 2006. 128. s. ISBN 80-903726-0-0.
- [12] VÁŇA, Petr. *Jak získávat nové zákazníky – Kdy a jak využít přímou reklamu*. Praha : Omega, 2006. 131. s. ISBN 80-903726-1-9.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

[14] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Vydavatelství Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

[15] WUNDERMANN, Lester. *Direkt marketing – Reklama, která se zaplatí*. Praha : Grada Publishing, 2004. 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

[16] JURÁŠKOVÁ, Olga. Direct marketing. In *Studijní opory pro studenty kombinované formy studia*. [s.l.] : [s.n.], 2005. s. 43-70. ISBN 80-7318.

OSTATNÍ ZDROJE

[1] BORO VAN, Aleš. Česká televize chce zvýšit výnosy z teleshoppingu. *E15* [online]. 2008 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.e15.cz/byznys/ceska-televize-chce-zvysit-vynosy-z-teleshoppingu-55573/>>.

[2] ČTK. Teleshopping snadno manipuluje se spotřebitelem. *Prameny zdraví* [online]. 2005 [cit. 2009-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.pramenyzdravi.cz/933/Teleshopping-snadno-manipuluje-se-spotrebitelem.php?rating=3>>.

[3] DRESLER, Radek. První teleshoppingová televize Top TV již vysílá. *RadioTV.cz* [online]. 2005 [cit. 2009-03-14]. Text na dnes již nefungujících stránkách TOP TV. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/televize-clanky/3345/prvni-teleshoppingova-televize-top-tv-jiz-vysila.html>>.

[4] GERBERY, Juraj. ČT chce letos více peněz hlavně z Nákupu EXTRA. *Marketing & Média*. 2009, č. 2, s. 19.

[5] HÁJEK, Tomáš. Historie zásilkového obchodu. *Direkt*. 2008, č. 3, s. 9.

[6] JENDEKOVÁ, Michaela. *Struktura, jazyk a marketingové komunikace teleshoppingových sdělení*. [s.l.], 2008. 92 s. FMK UTB. Vedoucí diplomové práce Marcela Götlichová.

[7] KÖPPL, Daniel. Budoucnost, kterou zažijeme ještě letos. *Marketing & Média* [online]. 2009 [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-32596150-on-teleshopping-100000_d-66>.

[8] MAREK, Rudolf. Televize Nova kupuje Top TV. *EURO.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.euro.cz/id/bmlhj7fn26/detail.jsp?id=88527&isfulltext=1>>.

- [9] MAREK, Rudolf. Top TV své vysílání již neobnoví. *EURO.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.euro.cz/id/bmlhj7fn26/detail.jsp?id=89103&isfulltext=1>>.
- [10] TOMEK, Ivan. Omnibusový výzkum. *Strategie* [online]. 2002 [cit. 2009-12-12]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.cz/scripts/detail.php?id=31536>>.
- [11] Český telecom a TV Óčko spouští interaktivní služby. *DigiZone.cz* [online]. 2005 [cit. 2009-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/cesky-telecom-a-tv-ocko-spousti-interaktivni-sluzby/>>.
- [12] Češi a reklama 2009 - Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. *Factum Invenio* [online]. 2009 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/pz339.html>>.
- [13] Češi a teleshopping. *Factum Invenio* [online]. 2006 [cit. 2009-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz178.html>>.
- [14] Češi jsou stále nejvíc přesyceni reklamou na Nově a Primě. *Marketing & Média* [online]. 2009 [cit. 2009-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-34577850-cesi-jsou-stale-nejvic-presyceni-reklamou-na-nove-a-prime>>.
- [15] GfK Praha - Online Shopping 2006. *Moderní obchod* [online]. 2006 [cit. 2009-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=3812>>.
- [16] Jak je vnímán teleshopping mezi lidmi? *MediaGuru* [online]. 2007 [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/medialni-vyzkum-stary-guru/jak-je-vniman-teleshopping-mezi-lidmi.html>>.
- [17] Průvodce digitálním vysíláním: Interaktivní služby digitální televize. *DigiZone.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/pruvodce-digitalnim-vysilanim-5/>>.
- [18] Statistická ročenka České republiky 2007. *Český statistický úřad* [online]. 2008 [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/kapitola/10n1-07-2007-2200>>.
- [19] Teleshopping vzroste do 2012 o polovinu. *Marketing & Média* [online]. 2007 [cit. 2009-02-21]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-30595680-teleshopping-vzroste-do-2012-o-polovinu>>.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Nakupujete prostřednictvím teleshoppingu?	42
Graf č. 2: Z jakého důvodu pro Vás není teleshopping atraktivní?	42
Graf č. 3: Podíl vzdělanostních skupin ve struktuře lidí využívajících teleshopping.	44
Graf č. 4: Jak často nakupujete prostřednictvím teleshoppingu?	46
Graf č. 5: Jaké zboží nakupujete prostřednictvím teleshoppingu?	47
Graf č. 6: Důvody k nákupům prostřednictvím teleshoppingu.	47
Graf č. 7: Jak hodnotíte množství teleshoppingu v televizi?	50
Graf č. 8: Jaké pocity ve Vás teleshopping vyvolává?	50
Graf č. 9: Podíl věkových skupin na skupině uživatelů teleshoppingu	59

SEZNAM PŘÍLOH

P I	Dotazník statistického šetření
P II	Zákon 231/2001 Sb.
P III	Internetové stránky TOP TV
P IV	Prodejna WS International

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK STATISTICKÉHO ŠETŘENÍ

Jde o plné znění dotazníků. Některá data nebyla v naší práci použita. V tomto přehledu nejsou zahrnuty části, zjišťující sociodemografické údaje. Zdroj: autor práce.

1. Využíváte možnosti nákupu prostřednictvím teleshoppingu?

- | | | | | | |
|----------------------------|---------------|---|---|---|---|
| 1) ne, ani o tom neuvažuji | → POKR. OT. 2 | ① | ② | ③ | ④ |
| 2) ne, ale nevylučuji to | → POKR. OT. 2 | | | | |
| 3) ano, ale jen výjimečně | → POKR. OT. 4 | | | | |
| 4) ano, pravidelně | → POKR. OT. 4 | | | | |

2. Z jakého důvodu pro Vás není teleshopping atraktivní?

- | | | | | | |
|---|----------------|---|---|---|---|
| 1) nesleduji teleshopping | → POKR. OT. D1 | ① | ② | ③ | ④ |
| 2) nemám v tuto formu prodeje důvěru | → POKR. | | | | |
| 3) nemám zájem o inzerovaný sortiment zboží | → | | | | |
| 4) mám pochybnosti o kvalitě nabízeného zboží | → | | | | |

3. Z jakého důvodu nemáte důvěru k této formě prodeje?

TAZATELI, VYPIŠTE CO NEJPODROBNĚJII!

.....

.....(pokr. ot. D1)

4. Jak často nakupujete prostřednictvím teleshoppingu?

- | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1) minimálně jednou měsíčně | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) přibližně jednou za čtvrt roku | | | | | |
| 3) přibližně jednou za půl roku | | | | | |
| 4) přibližně jednou ročně | | | | | |
| 5) méně často | | | | | |

5. Jaké zboží prostřednictvím teleshoppingu nakupujete?

		ANO	NE
U KAŽDÉ POLOŽKY ZAZNAČTE ODPOVĚĎ RESPONDENTA!			
	A. kuchyňské potřeby	①	②
	B. posilovací a fitness stroje	①	②
TAZATELI, KÓDUJTE PODLE KLÍČE:			
1) ano, nakupuje	C. diety, potravinové doplňky	①	②
	D. hudbu, filmy, knihy	①	②
2) ne, nenakupuje	E. jiné, uveďte:.....	①	②

6. Z jakých důvodů nakupujete prostřednictvím teleshoppingu?

MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

- 1) pohodlný nákup z domova ① ② ③ ④ ⑤
- 2) příznivé ceny
- 3) atraktivita nabízeného zboží
- 4) podobné zboží nelze jinde sehnat
- 5) Jiný důvod, uveďte
/vypište/:.....

PŘÍLOHA P II: ZÁKON 231/2001 SB.

Vybrané pasáže nejdůležitější právní normy regulující teleshopping. Zdroj: portal.gov.

§ 49 - Povinnosti při zařazování reklam a teleshoppingu do programu

(1) Provozovatel televizního vysílání je oprávněn zařazovat reklamu a teleshopping do pořadu složených ze samostatných částí nebo do sportovních a podobně strukturovaných pořadu nebo pořadu obsahujících přestávky, avšak pouze mezi tyto samostatné části nebo do přestávek.

(2) Provozovatel televizního vysílání s licenci je oprávněn za podmínek uvedených v odstavcích 3 a 4 přerušit vysílání televizních pořadu reklamou a teleshoppingem, pokud tím nebude narušena integrita a hodnota pořadu při respektování charakteru, doby trvání pořadu a vnitřní struktury pořadu. Nesmí být přitom porušena práva vlastníku práv k pořadům přiznaná podle zvláštního zákona.

(3) Provozovatel televizního vysílání s licenci může přerušit vysílání audiovizuálních děl, jako jsou hrané filmy a televizní filmy (s výjimkou seriálu, zábavných pořadu a dokumentárních pořadu), reklamou nebo teleshoppingem, jen pokud je jejich plánované trvání delší než 45 minut, a to ne častěji než jednou během každého 45minutového časového úseku. Další přerušení je přípustné, jestliže jejich plánované trvání je nejméně o 20 minut delší než dva nebo více 45minutových časových úseku. Mezi dvěma po sobe následujícími přerušeními těchto pořadu reklamou nebo teleshoppingem musí uplynout vždy nejméně 20 minut.

(4) Provozovatel televizního vysílání s licenci může vysílání pořadu, na které se nevztahují ustanovení podle odstavce 3, přerušit reklamou nebo teleshoppingem, jen pokud je plánované trvání pořadu delší než 30 minut, a to ne častěji než jednou během každého 30minutového časového úseku. Mezi dvěma po sobe následujícími přerušeními pořadu reklamou nebo teleshoppingem musí uplynout nejméně 20 minut.

(5) Zpravodajské, publicistické, dokumentární, náboženské porady a porady pro děti nesmí provozovatel vysílání s licenci přerušovat reklamou nebo teleshoppingem, je-li jejich plánované trvání kratší než 30 minut.

(6) Reklamou a teleshoppingem nesmějí být přerušovány bohoslužby.

(7) Do plánovaného trvání poradu podle předchozích odstavců se započítává zařazená reklama a teleshopping a ohlášení poradu.

§ 50 Časový rozsah reklamy a teleshoppingu v televizním vysílání

(1) Čas vyhrazený reklamě nesmí v televizním vysílání provozovatele vysílání ze zákona přesáhnout 1 % denního vysílacího času; provozovatel vysílání ze zákona může tento podíl zvýšit vysíláním teleshoppingu až na 10 % denního vysílacího času. Vysílání reklam a teleshoppingu u provozovatele vysílání ze zákona v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin nesmí překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny.

(2) Čas vyhrazený reklamě v televizním vysílání provozovatelů vysílání s licencií nesmí přesáhnout 15 % denního vysílacího času; tento podíl může provozovatel vysílání s licencií zvýšit vysíláním teleshoppingu, s výjimkou vysílání souvislých teleshoppingových porad, až na 20 % denního vysílacího času.

(3) Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu v televizním vysílání provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout v průběhu 1 vysílací hodiny 12 minut.

(4) Do vysílacího času se pro účely ustanovení odstavců 1 až 3 nezapočítává vysílání tele-textu.

(5) Oznámení provozovatele televizního vysílání učiněná ve spojení s vlastními poradami, zbožím a službami přímo odvozenými od těchto programů, bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a ve prospěch obecně prospěšných cílů se nezapočítávají do časového omezení reklamy ve vysílání podle předchozích odstavců.

(6) Souvislé teleshoppingové porady, které trvají bez přerušení alespoň 15 minut, může provozovatel televizního vysílání s licencií vysílat nad rámec časových omezení reklamy a teleshoppingu uvedených v odstavcích 2 a 3.

(7) V průběhu jednoho dne může provozovatel televizního vysílání s licencií vysílat nejvýše 8 souvislých teleshoppingových porad, avšak jejich celková doba trvání nesmí překročit 3 hodiny. Jednotlivé souvislé teleshoppingové porady musí být zvukově a obrazově označeny a mezi jejich vysíláním musí uplynout nejméně 15 minut.

§ 51 - Časový rozsah reklamy a teleshoppingu v rozhlasovém vysílání

(1) Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí přesáhnout na celoplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu.

(2) Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu v rozhlasovém vysílání ostatních provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout 25 % denního vysílacího času.

(3) Provozovatel rozhlasového vysílání ze zákona nesmí čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu, který nevyužil na některém ze svých programu, využít k vysílání reklamy a teleshoppingu nad rámec časových omezení vysílání reklamy a teleshoppingu na jiném svém programu.

(4) Oznámení provozovatele rozhlasového vysílání učiněná ve spojení s vlastními poradami, zbožím a službami přímo odvozenými od těchto programu, bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a charitativní oznámení se nezapočítávají do časového omezení reklamy ve vysílání podle předchozích odstavců.

§ 52 - Zvláštní ustanovení o reklamě a teleshoppingu na alkoholické nápoje Reklama a teleshopping na alkoholické nápoje nesmějí

a) být zaměřeny speciálně na mladistvé nebo zobrazovat mladistvé konzumující alkoholické nápoje,

b) spojovat spotřebu alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením vozidla,

c) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,

d) tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulační nebo uklidňující účinky nebo že jsou prostředkem řešení osobních konfliktů,

e) podporovat nestřídmou spotřebu alkoholických nápojů nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světle,

f) zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje.

PŘÍLOHA P III: INTERNETOVÉ STRÁNKY TOP TV

Tato titulní stránka webové prezentace TOP TV ukazuje snahu pracovat se známými tváři, jejichž posudky měly vytvářet dobrý obraz nabízeného zboží. Stránky již nejsou funkční, toto verze z roku 2006. Zdroj: www.archive.org.



...to **musíte mít!**

Nakupujte trochu jinak... 

program výhodný nákup pro klienty o společnosti naladte si nás živé vysílání

Aukce || aktualizováno - 03:19

Začátek aukce:
sobota ..., 16:30 hod.

Předmět aukce:

[více informací o aukci...](#)

AKCE TÝDNE **Dolý Office Bag 28**
920 Kč

Nakupujte výhodně! Každý týden mimořádná sleva. 

Hosté TOP TV. Nenechte si je ujít! Každé všední dopoledne Slávek Boura a Markéta Mayerová zpovídají hned několik zajímavých osobností. Sledujte TOP TV.

Ve zkratce

TOP TV opět na frekvenci bývalé TV Praha!
Na základě licence udělené Radou pro rozhlasové a televizní vysílání začne TOP TV vysílat také terestricky na **28.kanále Praha - Strahov**. Diváci v Praze tedy budou moci naladit TOP TV i na běžných televizorech, které nejsou vybaveny digitálním přijímačem, protože vysílání bude analogové.

2.6.06 Hledáme nové spolupracovníky
Jste pohotovi? Umíte být přesvědčiví? Máte obchodního ducha? Chcete posílit tým prezentátorů TOP TV? Zašlete své CV a fotografii na adresu job@top-tv.cz

Napište nám!

Petr Fejk
ředitel pražské ZOO

Yvone Přenosilová
zpěvačka, moderátorka

Pavel Trávníček
herec, moderátor

František Ringo Čech
textař, herec

Přemek Podlaha
moderátor

Agáta Hanychová
modelka

PŘÍLOHA P IV: PRODEJNA WS INTERNATIONAL

Fotografie vstupní části podnikové prodejny WS International v nákupním centru Galerie Butovice v Praze. Zdroj: www.wsinternational.cz.

