

Razlika između teletrgovine i sponzoriranog programa i kako ih pravilno označavati

Na osnovi upita dijela nakladnika o pravilnom označavanju teletrgovine i sponzoriranog programa, razlikama između ova dva načina audiovizualne komercijalne komunikacije i provedene analize medijskih sadržaja, navodimo odgovarajuće tumačenje Zakona o elektroničkim medijima (ZEM) kako slijedi.

„Teletrgovina“ i „sponzorirani program“ potpadaju pod širi pojam audiovizualne komercijalne komunikacije (čl. 2. st. toč. 14. ZEM-a: **audiovizualna komercijalna komunikacija**: *slike sa ili bez zvuka koje su oblikovane za izravno ili neizravno promicanje roba, usluga ili ugleda fizičke ili pravne osobe koja se bavi gospodarskom djelatnošću. Takve slike prate ili su uključene u program uz plaćanje ili sličnu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oblici audiovizualne komercijalne komunikacije uključuju, između ostalog, televizijsko oglašavanje, sponzorstvo, teletrgovinu i plasman proizvoda*).

Definicija teletrgovine iz članka 2. Zakona o elektroničkim medijima (ZEM) kao osnovnu odrednicu teletrgovine ističe izravnu ponudu koja se emitira javnosti u svrhu nabave roba ili usluga u zamjenu za plaćanje, dok se člankom 17. stavak 1. podstavak 2. ZEM-a jasno ističe da sponzorirani medijski sadržaji ne smiju izravno poticati na kupnju ili najam roba ili usluga, osobito posebnim promotivnim upućivanjem na tu robu i usluge.

Unatoč tome što zakon jasno definira teletrgovinu i sponzorstvo te radi jasnu distinkciju između njih, kod dijela nakladnika postoji nerazumijevanje kako pravilno označiti određeni audiovizualni medijski sadržaj..

Primjerice, kako označiti „hibridnu“ kombinaciju teletrgovine i klasičnih emisija o zdravlju, gdje „stručnjak“ (osoba u bijeloj kuti), prodajni predstavnik i voditeljica emisije raspravljaju o određenim zdravstvenim tegobama i usput, uz „hvalospjeve“ tipične za teleprodaju, promoviraju točno određeni dodatak prehrani? Tijekom trajanja ovakve emisije u dnu ekrana često se može nalaziti broj telefona za kupovinu ovih proizvoda, a na snazi mogu biti čak i posebne akcije i popusti. Iako u ovom slučaju gledatelji jesu obavješteni da se radi o „audiovizualnoj komercijalnoj komunikaciji“, oni ipak mogu doći u sumnju radi li se o sponzoriranom programu ili teletrgovini.

Definicija sponzorstva (čl. 2. st. 1. toč. 19. ZEM-a) je *svaki doprinos javnih ili privatnih poduzeća ili fizičkih osoba, koje nisu uključene u pružanje audiovizualnih medijskih usluga ili proizvodnju audiovizualnih djela, financiranje audiovizualnih medijskih usluga ili programa u svrhu promicanja njihova imena, zaštitnog znaka, ugleda, djelatnosti ili proizvoda*.

Definicija teletrgovine (čl. st. 1. toč. 20. ZEM-a) je **izravna ponuda** koja se emitira javnosti **u svrhu nabave roba ili usluga**, uključujući nepokretnu imovinu te prava i obveze, u zamjenu za plaćanje.

Dakle, glavna distinkcija sastoji se u tome što je kod sponzorstva riječ „samo“ o promicanju imena, zaštitnog znaka, ugleda djelatnosti ili proizvoda, dok je kod teletrgovine radi o izravnoj ponudi gledateljima kako bi kupili određeni proizvod ili uslugu. Prema tome, kod sponzorstva je cilj vezati ime (brand) uz pojedinu emisiju (npr. kod sportskih emisija često su sponzori emisije upravo sportski brandovi), ali ne potiče se izravno na kupnju nego se pokušava kod gledatelja pobuditi interes za određeni ime (brand).

S druge strane, kod teletrgovine je riječ o izravnoj ponudi koja pokušava kod gledatelja pobuditi interes ne samo za ime (brand) već za kupovinu konkretnog (predstavljenog) proizvoda ili usluga.

U pogledu označavanja sponzoriranog programa, članak 17. ZEM-a propisuje da sponzorirane audiovizualne medijske usluge i programi **moraju jasno biti određeni kao takvi imenom, znakom tvrtke i/ili drugim simbolom sponzora**, kao što je primjerice upućivanje na njegov/e proizvod/e ili njegovu/njegove uslugu/usluge ili njegov prepoznatljivi znak na primjeren način za programe **na početku, tijekom i/ili na kraju programa**.

U pogledu označavanja teletrgovine, članak 29. ZEM-a propisuje da oglašavanje i teletrgovina moraju biti **lako prepoznatljivi i razlikovati se od uredničkog sadržaja**. Ne dovodeći u pitanje uporabu novih tehnika oglašavanja, oglašavanje i teletrgovina **moraju se jasno odvojiti od drugih dijelova programa putem optičkih i/ili akustičkih i/ili prostornih sredstava**. Članak 32. stavak 3 ZEM-a dodatno propisuje da će se teletrgovina u audiovizualnom programu umetati između programa, iako se teletrgovina može umetati i za vrijeme audiovizualnog programa, ali tako da integritet programa i prava nositelja prava ne budu oštećeni, uzimajući u obzir prirodne stanke u programu kao i trajanje i značaj programa.