



**Uchwała Nr ZO/064/23u
z dnia 16 sierpnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/058/23**

Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w składzie:

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący**
- **Agnieszka Krajnik – członkini**
- **Przemysław Mitraszewski – członek**

na posiedzeniu w dniu 16 sierpnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/058/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko TVN S.A. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy internetowej programu telewizyjnego pt. „Ślub od pierwszego wejrzenia”,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że TVN S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę internetową programu telewizyjnego pt. „Ślub od pierwszego wejrzenia”.

Zgodnie z cytowaną przez Skarżącego treścią reklamy:

(...). Uczestnicy programu "Ślub od pierwszego wejrzenia" postanowili zaufać nauce i oddać swój los w ręce fachowców. Już jesienią zobaczymy kolejny sezon programu, który połączy węzłem małżeńskim trzy nowe pary nieznanymi. Po przeanalizowaniu tysięcy zgłoszeń setkach rozmów oraz badań



psychologowie dobrali trzy pary ludzi, którzy pasują do siebie nie tylko charakterologicznie, ale także fizycznie. (...).

Na stronie <https://tvn.pl/programy/slub-od-pierwszego-wejrzenia/trzeba-mowic-prawde-o-sobie-rozmawiamy-z-magdalena-chorzewska-i-karolina-tuchalska-sierminska-5919320> jedna z ekspertek z programu, Magdalena Chorzewska, w obecności drugiej ekspertki (Karolina Tuchalska-Siermińska) mówi, że

"Zgłasza się ok. 5-6 tys. osób. Do każdego sezonu zgłasza się coraz więcej osób, bo to jest coraz bardziej popularny eksperyment. My dostajemy etap końcowy, czyli wybieramy z około 50 osób." Na stronie <https://www.telemagazyn.pl/artykuly/slub-od-pierwszego-wejrzenia-magdalena-chorzewska-udzielila-szczerego-wywiadu-odniosla-sie-do-intencji-zglaszajacych-sie-nie-kazdy-ma-intencje-zeby-znalezc-meza-czy-zone-100063.html> czytamy: "Eksperci otrzymują jednak znacznie mniejszą ilość do przeanalizowania – około 50 zgłoszeń."

Okolo 50 to nie są tysiące.

Widzowie mogą być wprowadzeni w błąd, a także zgłaszający się do programu, myśląc że przez ekspertów zostanie im znaleziony mąż czy znaleziona żona spośród tysięcy.

Zgodnie z regulaminem naboru administratorem danych osobowych zgłaszających się osób jest firma TVN która pisze "po przeanalizowaniu tysięcy zgłoszeń psycholodzy (...)". Zgodnie z regulaminem nabory to eksperci mieliby wyłaniać osoby spośród zgłaszających się, a z wypowiedzi ekspertki wynika, że jest inaczej.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 8 i art. 10 ust. 1 lit. a Kodeksu Etyki Reklam:

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 10

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
 - a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;



Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w skierowanej do KER korespondencji.

Skarżona poinformowała, że:

1. Wskazany w piśmie materiał opisany przez Skarżącego jako reklama internetowa Player.pl, obejmujący opis cyklu audycji pt. „Ślub od pierwszego wejrzenia”, został błędnie odebrany przez Skarżącego jako materiał reklamowy. Zgodnie z odpisem skargi, Skarżący w sposób nieuprawniony klasyfikuje ten materiał jako reklamę internetową.
2. Należy podkreślić, że treść opisana w skardze została udostępniona na stronie internetowej: <https://cozatydzien.tvn.pl/programy/slub-od-pierwszego-wejrzenia-sezon-8-kiedy-startuje-kto-wystapi-gdzie-i-o-ktorej-obejrzec-6061852>, która ma charakter autopromocyjny. Nie jest to materiał komercyjny, nie pochodzi od podmiotu trzeciego. Nie jako materiał reklamowy, stąd też nie został tak oznaczony. Materiał nie był więc opublikowany odpłatnie ani za zapłatą wynagrodzenia w innej formie.
3. Materiał nie stanowi zatem, w ocenie Skarżonej, reklamy w rozumieniu art. 3 Kodeksu Etyki Reklamy.
4. Jednocześnie Skarżona pragnie zwrócić uwagę, że zgodnie z par. 3 Statutu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, „... Rada zajmuje się oceną działalności reklamowej rozumianej jako przekaz komercyjny, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie ...”.
5. Jednocześnie należy wyjaśnić, że celem opisu audycji w zakładce: <https://cozatydzien.tvn.pl...> jest przybliżenie zainteresowanym widzom tematyki audycji i przedstawienie w prosty sposób założeń tego formatu. Opis ten nie ma charakteru normatywnego, lecz spełnia jedynie funkcje promocyjne. Treść zawarta we wskazanym fragmencie oddaje zatem sens pomysłu realizowanego w ramach audycji, bez szczegółów.
6. Spółka nie ma wpływu na publikacje, opinie czy też komentarze ukazujące się na temat audycji „Ślub od pierwszego wejrzenia”, a jak wynika z treści skargi, zasadnicze znaczenie przypisano w skardze treści wywiadu opublikowanego na obcej stronie internetowej: <https://www.telemagazyn.pl/artykuly/slub-od-pierwszego-wejrzenia-magdalena-chorzewska-udzielila-szczerego-wywiadu-odniosla-sie-do-intencji-zglaszajacych-sie-nie-kazdy-ma-intencje-zeby-znalezc-meza-czy-zone-100063.html>. Treść tej publikacji nie wpływa jednak na ocenę niniejszej sprawy. Spółka nie jest administratorem serwisu www.telemagazyn.pl, ani nie redagowała wypowiedzi, na którą powołuje się Skarżący.
7. Szczegółowe procedury stosowane przez producenta i nadawcę w trakcie realizacji audycji są objęte tajemnicą przedsiębiorstwa i podlegają ochronie prawnej, zatem Spółka nie jest uprawniona do ujawnienia szczegółowych zasad realizacji audycji, także w sposób pośredni. Ponadto, okoliczności te pozostają bez wpływu na ocenę niniejszej sprawy, ze względu na wyjaśniony wyżej charakter materiału zawartego na stronie



<https://cozatydzien.tvn.pl/programy/slub-od-pierwszego-wejrzenia-sezon-8-kiedy-startuje-kto-wystapi-gdzie-i-o-ktorej-obejrzec-6061852>, który nie stanowi reklamy. Zatem zgodnie z zasadami stosowanymi w postępowaniu przed Radą Etyki Reklamy, postępowania w niniejszej sprawie jest bezprzedmiotowe.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W pierwszej kolejności wskazać należy, że w ocenie Zespołu Orzekającego skarżony materiał stanowi reklamę w rozumieniu art. 3 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym reklama to przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców; w sytuacji, w której odbiorcą reklamy jest konsument, oceny reklamy dokonuje się w oparciu o model przeciętnego konsumenta.

Jak wynika z powyższego, reklamą jest przekaz towarzyszący czyjejkolwiek działalności. Nadto, na gruncie ww. definicji, nie jest niezbędną przesłanką uznania przekazu za reklamę fakt jego opublikowania odpłatnie ani za zapłatą wynagrodzenia w innej formie. Również materiał autopromocyjny, nie pochodzący od podmiotu trzeciego i nieoznaczony jako reklama może stanowić przekaz komercyjny, stanowiący reklamę w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy. Nie ulega wątpliwości, że reklamą może być przekaz internetowy, będący elementem strony internetowej powadzonej przez reklamodawcę. Mając to na względzie, zdaniem Zespołu Orzekającego, skarżona reklama stanowi materiał promocyjny Skarżonej i jako taka podlega kognicji KER.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów,



szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

W ocenie Zespołu Orzekającego, przeciętny konsument nie został wprowadzony w błąd kwestionowanym przekazem reklamowym w kontekście użycia informacji: „Po przeanalizowaniu tysięcy zgłoszeń, setkach rozmów oraz badań psychologowie dobrali trzy pary ludzi, którzy pasują do siebie nie tylko charakterologicznie, ale także fizycznie”, podczas gdy w rzeczywistości „eksperci otrzymują jednak znacznie mniejszą ilość do przeanalizowania – około 50 zgłoszeń” (zgodnie z przytoczonym wywiadem na telemagazyn.pl).

Nie sposób zgodzić się ze zdaniem Skarżącego, że widzowie i zgłaszający się do programu mogą być wprowadzeni w błąd, myśląc, że przez ekspertów zostanie im znaleziony mąż czy żona „spośród tysięcy”. Nie należy bowiem zapominać, że mamy do czynienia z programem rozrywkowym, gdzie dopuszczalna może być pewna umowna konwencja doboru uczestników. Programy tego typu w pierwszej kolejności mają zapewnić rozrywkę ich widzom. Zdaniem Zespołu Orzekającego, ocena przekazów marketingowych promujących tego rodzaju programy telewizyjne zasadniczo może charakteryzować się mniejszą wrażliwością na dosłowność zastosowanego przekazu.

W ocenie Zespołu Orzekającego, komunikacja wykonywana była z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej i jako taka nie nadużywała zaufania odbiorców i nie prowadziła ich w błąd.

Mając to na uwadze, nie doszło do obrazy zasad etyki określonych w Kodeksie Etyki Reklamy w zakresie wskazanym w art. 8 i art. 10 ust. 1 lit. a.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą



RADA REKLAMY

stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.