



**Uchwała Nr ZO/000/21u  
z dnia 10 lutego 2021 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie skargi B2B o sygn. akt:  
KER/215/20**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący,**
- **Ewelina Czuba – członek,**
- **Maciej Korobacz – członek,**

na posiedzeniu w dniu 10 lutego 2021 r., po rozpatrzeniu skargi B2B o sygnaturze akt KER/215/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez Naczelna Izba Pielęgniarek i Położnych z siedzibą w Warszawie (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Brokreacja sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- **uznać, że reklama narusza art. 2 ust. 1, art. 4 i art. 3 ust. 1 z Załącznika nr 1 (Standardy Reklamy Piwa) Kodeksu Etyki Reklamy.**

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga B2B o sygnaturze akt KER/215/20. Przedmiotem skargi była reklama internetowa piwa o nazwie „The Nurse”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Zwięzły opis reklamy:

Umieszczenie etykiety na butelkach z alkoholem zawierający wizerunek skąpo ubranej kobiety, która przez wzgląd na charakterystyczne atrybuty stroju i nazwę produktu „The Nurse” w sposób oczywisty odnosi się do zawodu pielęgniarki.

Wskazanie środków przekazu, w których reklama była emitowana:

Strona internetowa producenta - <https://brokreacja.pl/podstawowa/the-nurse/>

Treść skargi:

„Zawód pielęgniarki jest zawodem zaufania społecznego, którego misją jest niesienie pomocy i opieka nad osobami chorymi oraz wsparcie zdrowych. Wykonywany jest zgodnie z zapisami Ustawy z dnia 15 lipca 2011 roku o zawodach pielęgniarki i położnej (Dz. U. 2020, poz. 562 ze zm.), która stawia pielęgniarki w niektórych sytuacjach na równi z funkcjonariuszami publicznymi. Należy podkreślić, że tytuł zawodowy pielęgniarki i prawo noszenia czepka oraz innych symboli zawodowych został w Polsce prawnie zagwarantowany: Ustawa o pielęgniarstwie z 21.02.1935 r. pozwalała na wyłączne używanie



tytułu pielęgniarki przez osoby, które uzyskały prawo praktyki pielęgniarskiej, natomiast prawo do noszenia czepka jako oznaki zawodu uregulowane zostało przez Ministerstwo Zdrowia pismem okólnym z dnia 8 lutego 1950 (Dziennik Urzędowy Ministra Zdrowia z 15 lutego 1950 r). Aktualnie zgodnie z zapisami Ustawy o zawodach pielęgniarki i położnej (art. 10) oraz Uchwały NR PiP (Uchwała Nr 96/VH/2016 Naczelnej Rady Pielęgniarek i Położnych z dnia 22 czerwca 2016 r. w sprawie określenia wzoru uroczystego stroju zawodowego pielęgniarki, pielęgniarskiego, położnej, położnego oraz zasady jego używania) czepek jest elementem stroju galowego pielęgniarki, a warunki jego noszenia zostały dokładnie sprecyzowane zapisami prawa samorządowego.

W świetle przedstawionych powyżej informacji oraz pozycji społecznej pielęgniarek, jako zawodu medycznego o wysokim prestiżu i zaufaniu w polskim społeczeństwie wykorzystanie symbolu zawodu pielęgniarki w reklamie produktu alkoholowego budzi nie tylko niesmak, ale przede wszystkim sprzeciw wobec takich praktyk.

Nie bez znaczenia jest to, iż samo połączenie zawodu medycznego z promocją alkoholu budzi zdumienie, biorąc pod uwagę fakt, że uzależnienie od alkoholu jest przyczyną wielu chorób i samo w sobie jest chorobą. Co więcej, etykieta ta reklamując produkt w sposób przedmiotowy powiela, a tym samym umacnia krzywdzący stereotyp pielęgniarki, jako osoby, definiowanej poprzez atrakcyjność seksualną, a nie fachowość i rzetelność wykonywanego zawodu zaufania publicznego. Negatywny, krzywdzący, naruszający prawa pielęgniarek dla poszanowania godności osobistej charakter tego przekazu dodatkowo wzmacnia nazwa producenta - Browar Brokreacja, która w sposób jednoznaczny stanowi grę znaczeniową z wyrażenia „prokreacja”, godząc w godność każdej osoby wykonującej zawód pielęgniarki.

Omawiany sposób promocji produktu jest w znacznym stopniu nieetyczny, naruszający dobre imię pielęgniarek, prawo do poszanowania godności osobistej i szczególnie krzywdzący dla środowiska pielęgniarskiego w obecnym czasie, w którym to pielęgniarki toczą, na co dzień nierówną walkę z epidemią. Reklama ta, bowiem uprzedmiotawia przedstawicieli tego zawodu, podczas gdy w codziennej ciężkiej pracy przyjmują oni postawę podmiotową, niosąc pomoc potrzebującym, często ponad siły, narażając własne życie. Standardy etyki biznesu w naszej ocenie zostały w znacznym stopniu naruszone, a prawa rynku i konkurencyjność nie usprawiedliwiają i nie dają producentom prawa do szkalowania i obniżania prestiżu zawodu zaufania publicznego w oczach społeczeństwa, a wizerunek pielęgniarki widniejący na etykiecie jest tego znamienym przykładem.

Konstytucja RP (art. 17) gwarantuje przedstawicielom zawodów zaufania publicznego powoływanie samorządów zawodowych, których jednym z zadań jest ochrona dobrego imienia swoich członków. Zatem reprezentując pielęgniarki zrzeszone w Samorządzie Pielęgniarek i Położnych, stojąc na straży dobrego imienia swoich członków stwierdzamy, że:

W naszej ocenie producent narusza art. 12 Kodeksu Etyki („1. Reklama nie może przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek osoby fizycznej (...). 2. Postanowienia ust. 2 stosują się odpowiednio do podmiotów innych niż osoby fizyczne.”) oraz art. 3 ust. 1 Załącznika nr 1 - Standardy Reklamy Piwa (Reklama piwa nie może wykorzystywać wizerunków, symboli, osób lub tematów, które można uznać za obraźliwe, uwłaczające lub poniżające).

Wizerunek pielęgniarki na etykiecie piwa jest obraźliwy, uwłaczający godności zawodowej pielęgniarek, o podtekście dyskryminującym i obniżający autorytet i pozycję społeczną pielęgniarki.



Działania marketingowe producenta w naszej ocenie stanowią naruszenie prawa i są poniżające dla całego środowiska pielęgniarstwa.

Realizując ustawowy obowiązek dbałości o dobre imię i stojąc na straży godności zawodu pielęgniarki, zmuszeni jesteśmy wystąpić do Państwa z prośbą o pomoc w niniejszej sprawie.

Liczymy, że uznają Państwo zgłoszony problem za poważny i podejmą pilną interwencję w opisanej sprawie.”- pisownia oryginalna

W ww. skardze dotyczącej reklamy internetowej, podniesiono naruszenie przez reklamę norm: art. 2 ust. 1, art. 4, art. 12 i art. 3 ust. 1 z Załącznika nr 1 – Standardy Reklamy Piwa, brzmiących następująco:  
Art. 2 ust. 1

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Art. 4

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Art. 12

1. Reklama nie może przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej w związku z np. pełnieniem przez nią funkcji publicznych, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.

2. Postanowienia ust. 1 stosują się odpowiednio do podmiotów innych niż osoby fizyczne.

Art. 3 ust. 1 z Załącznika Nr 1 Standardy Reklamy Piwa

Reklama piwa nie może wykorzystywać wizerunków, symboli, osób lub tematów, które można uznać za obraźliwe, uwłaczające lub poniżające.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, w nawiązaniu do informacji, którą od Państwa otrzymaliśmy, oraz treści skargi, która do Państwa wpłynęła, chciałbym odnieść się do tej sprawy w treści maila, skoro jest to dla Państwa kanał wiążący. Spółka Brokreacja sp. z o.o., którą reprezentuję, działa w branży Piwa Rzemieślniczego, czyli tzw. Piwnej Rewolucji. Istotą Piwnej Rewolucji w Polsce jest odkrywanie i popularyzacja dotąd nieznanych stylów piwnych wśród polskiego konsumenta i promowania kultury degustowania piwa, zamiast upijania się nim. Sednem naszej misji jest więc dążenie do przedstawiania piwa, jako napoju degustacyjnego, który pije się z umiarem i „dla smaku” zamiast upijać się nim - co jest domeną browarów koncernowych. Klient, którego interesuje przede wszystkim aspekt alkoholowy, nie wybierze naszych produktów, gdyż są wielokrotnie droższe od piw koncernowych, o tej samej zawartości alkoholu. Nieprawdą jest więc, że nasza działalność produkcyjna przyczynia się do rozpowszechniania problemu alkoholowego w Polsce - jest dokładnie na odwrót.

Wracając jednak do sedna skargi, czyli naszej etykiety „The Nurse”, należy spojrzeć na temat w szerszej perspektywie. W przeciągu naszej 6 letniej działalności, wypuściliśmy ponad 150 (!) różnych piw, spośród których spora część dotyczyła profesji i zawodów (przedmiotowe piwo „The Nurse” jest jedną z nich), oraz spora część miała charakter humorystyczny. W załączeniu niniejszego maila przesyłam kilka



innych przykładów etykiet piwnych, które odnoszą się do zawodów, stereotypów czy charakterystycznych postaw ludzkich. Wybierając taką ścieżkę identyfikacyjną nie obrażamy nikogo, ale korzystamy z przysługującego nam prawa do swobody twórczej, prawa do satyry czy karykatury. Bardzo dbamy o to, by żadna część naszej pracy nie uraziła nikogo personalnie ani nie naruszała obowiązującego prawa czy norm obyczajowych.

Reakcję Naczelnej Izby Pielęgniarek i Położnych odbieramy jako głębokie niezrozumienie przesłania naszej linii komunikacyjnej i opaczne zrozumienie jego intencji. Podejrzewamy, że NIPiP może nie znać szerszej gamy naszych produktów i rozpatrywać etykietę „The Nurse” w oderwaniu od reszty i na podstawie subiektywnej interpretacji. Mamy podstawy przypuszczać również, że osoby, które podjęły decyzję o zgłoszeniu skargi nie są w naszej grupie docelowej, mogą nie znać naszej branży i czasem nie rozumieć sensu przekazu marketingowego, projektując w jego miejsce swoje obawy czy uprzedzenia.

Chcielibyśmy więc uspokoić i Państwa i Izbę, że ani nasza etykieta, ani polityka, ani intencja nie ma na celu obrażać szanownego zawodu pielęgniarek lub położnych a odnosić się właśnie (obok wielu innych naszych etykiet) do stereotypów funkcjonujących w popkulturze. Jesteśmy zaskoczeni, że ktokolwiek mógł tak zinterpretować naszą grafikę i cieszymy się, że jest to przypadek odosobniony. Żaden inny człowiek ani grupa zawodowa nie miała nigdy zastrzeżeń do którejkolwiek z naszych ponad 150 etykiet, które przygotowaliśmy i wypuściliśmy na rynek w takiej samej intencji i podobnej formule. Dostrzegamy wręcz odwrotną tendencję - nasze piwo „The Teacher” jest ponadnormatywnie często kupowane właśnie przez nauczycieli obojga płci, których cieszy i bawi nawiązanie do ich (równie ważnej i szanowanej) profesji.

Wniosek Naczelnej Izby Pielęgniarek i Położnych odbieramy więc jako objaw przemęczenia obiektywnie trudną sytuacją, w jakiej znajduje się obecnie cała Służba Zdrowia. Jesteśmy bardzo wdzięczni i głęboko szanujemy wszystkie osoby, które angażują się i ryzykują własne zdrowie w nierównej walce z Pandemią. Rozumiem, że w takich okolicznościach może być trudno zdobyć się na poczucie humoru, dlatego raz jeszcze zapewniamy, że ani teraz ani w przeszłości czy przyszłości nie robimy, nie robiliśmy i nie będziemy robić nic, co byłoby być skierowane przeciwko szlachetnemu zawodowi Pielęgniarki czy Położnej.

W tym kontekście, odbieramy przedmiotową skargę jako nieporozumienie oparte bardziej na emocjach niż racjonalnych pobudkach. Jakiegokolwiek postępowanie w tej sprawie, czy nasz w nim udział, jest więc z założenia bezzasadny. Równocześnie liczę na to, że Naczelna Izba Pielęgniarek i Położnych zdobędzie się na spojrzenie na ten temat z dystansu.” – pisownia oryginalna

### 3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżącego i dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 4, i art. 3 ust. 1 z Załącznika nr 1 (Standardy Reklamy Piwa) Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i narusza dobre obyczaje. Zespół Orzekający dopatrył się w przedmiotowej reklamie dyskryminacji kobiet wykonujących zawód pielęgniarki który jest zawodem zaufania publicznego. Zespół uznał, że



przedmiotowa reklama piwa wykorzystuje wizerunek pielęgniarki w sposób który można uznać za obraźliwe lub uwłaczające traktowanie.

Zespół Orzekający zwrócił uwagę, że właściwy wizerunek zawodu stanowi o jego prestiżu i pozycji. Dotyczy to różnych zawodów, a w przypadku pielęgniarek – prestiżu i pozycji wśród zawodów medycznych. W przypadku pielęgniarek wrażenia bardzo często oparte są na stereotypach i na wizerunku masowo obecnych i kreowanych w mediach, co jest niesprawiedliwe i krzywdzące. Współcześnie w kreowaniu wizerunku społecznego pielęgniarki znaczącą rolę odgrywają media, które wykorzystują różne formy przekazu, w szczególności reklamy, seriale, programy rozrywkowe itd. Badania społeczne w wielu krajach wykazują, że wiele filmów i motywów graficznych dostępnych głównie w *social mediach* przedstawia pielęgniarki w bardzo uwłaczający sposób, przede wszystkim jako obiekty seksualne oraz jako „głupie blondynki”, dużo rzadziej jako wykwalifikowane profesjonalistki. Taki wizerunek jest bardzo trudno zmienić, zwłaszcza, jak ciągle jest podtrzymywany. Omawiany problem nie dotyczy tylko Polski. Jest problemem piętnowanym w wielu krajach na całym świecie w tym w USA, Wielkiej Brytanii, Holandii, czy w Australii. Stereotyp pielęgniarki jako symbolu seksu został ukształtowany przez dziesięciolecia. Wiele osób nie wie, jak wysoki jest poziom ich wykształcenia oraz szeroki zakres praktyki pielęgniarskiej, w związku z czym są podatni na promowanie błędnych, negatywnych stereotypów. Media mają ogromny wpływ na kształtowanie społecznych wartości i cech zawodów medycznych. Krzywdzące stereotypy pielęgniarek (także pokojówek i stewardes!) jako obiektów seksualnych prowadzą media do pomijania prawdziwego znaczenia roli pielęgniarek w opiece medycznej. To ~~generuje~~ rodzi brak szacunku do tego zawodu. Nieznajomość i brak szacunku dla pracy pielęgniarek utrudnia im wykonywanie pracy zawodowej, ale także może zagrażać ich bezpieczeństwu i życiu (np. molestowanie seksualne przez pacjentów).

Odnosząc się do argumentu korzystania z dozwolonej formy satyry, uwzględniając fakt iż granice satyry są szerokie, Zespół Orzekający wskazał, że nie ma żadnych podstaw do akceptacji poglądu, że każda satyra wyłącza bezprawność działania satyryka.

Jednocześnie Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia art. 12 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy i oddalił zarzut przedstawiania lub odnoszenia się w reklamie do jakiegokolwiek osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej w związku z np. pełnieniem przez nią funkcji publicznych, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywania lub odnoszenia się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.

*W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit c) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.*

*Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.*