

Komitet społeczny „Ocalmy Piekary”
ul. Skłodowskiej 67/1/4
41-949 Piekary Śląskie
kontakt@ocalmypiekary.pl

Piekary Śląskie, 16.08.2026 r.

Rada Etyki Mediów
ul. Foksal 3/5, pokój 30
00-366 Warszawa

Skarga

Dotyczy: sposobu oznaczenia i prezentacji materiału sponsorowanego „Kto naprawdę chce zdecydować za Ciebie i dlaczego robi to po ciemku” w „Przeglądzie Piekarskim”, Piekary.info oraz Ślązag.pl

Szanowni Państwo,

w imieniu Komitetu społecznego „Ocalmy Piekary” zwracamy się do Rady Etyki Mediów o ocenę sposobu przygotowania, oznaczenia i dystrybucji materiału pt. „Kto naprawdę chce zdecydować za Ciebie i dlaczego robi to po ciemku”, dotyczącego planowanej instalacji termicznego przekształcania odpadów w Piekarach Śląskich.

Materiał został opublikowany:

- w drukowanym wydaniu „Przeglądu Piekarskiego” nr 7 (247)/2026;
- na portalu Piekary.info,
- a jego zajawki znajdują się również na portalu Slazag.pl, w tym w na stronie głównej i w dziale „Gospodarka”, skąd użytkownik jest przekierowywany do materiału opublikowanego na Piekary.info.

Nie kwestionujemy prawa wydawcy do publikowania materiałów sponsorowanych ani prawa reklamodawcy do przedstawiania swojego stanowiska.

Nasze zastrzeżenia dotyczą **sposobu oznaczenia i prezentacji materiału, który łączy formę artykułu redakcyjnego z jednoznacznie perswazyjnym przekazem na rzecz jednej strony trwającego sporu publicznego.**

1. Materiał przyjmuje formę artykułu redakcyjnego, mimo że jest przekazem sponsorowanym

Materiał posiada typowy dla publikacji publicystycznej tytuł: „*Kto naprawdę chce zdecydować za Ciebie i dlaczego robi to po ciemku*” oraz śródtytuły, wypowiedzi ekspertów, dane liczbowe i wielokolumnową formę artykułu.

Jednocześnie zawiera wyraźnie perswazyjne sformułowania: „*Tu dochodzimy do sedna, o którym przeciwnicy milczą jak zakłęci.*” oraz „*Liczb boi się tylko ten, kto podejrzewa, że wyjdą nie po jego myśli.*”

Podstawa: art. 36 ust. 3 Prawa prasowego stanowi, że reklamy muszą być oznaczone: „w sposób niebudzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego”.

Wnosimy o ocenę, czy w przypadku materiału, którego forma i język w tak znacznym stopniu przypominają materiał redakcyjny, zastosowany sposób oznaczenia spełnia ten standard.

2. Wydanie drukowane – oznaczenie „REKLAMA” jest niewielkie w stosunku do całej publikacji

W „Przeglądzie Piekarskim” materiał jest wprawdzie oznaczony słowem „REKLAMA”, jednak oznaczenie to jest niewielkie i znajduje się w górnej części strony, podczas gdy zasadniczą część publikacji zajmuje materiał skonstruowany jak artykuł prasowy.

Jednocześnie publikacja zawiera bezpośrednią perswazję skierowaną do osób podejmujących decyzję publiczną: „*Sprowadźmy to do jednego zdania, które każdy radny powinien sobie zadać przed sierpniowym głosowaniem*” oraz „*Czy wezmę na siebie odpowiedzialność za to, że odebrałem mieszkańcom szansę na tańsze, czystsze i bezpieczniejsze ciepło...?*”

Na drugiej stronie pojawia się natomiast: „**POWIEDZCIE ‘TAK’ ANALIZOM.**” oraz określenie głosu przeciwko zmianie MPZP jako: „**NIE – BEZ DANYCH – NIEŚWIADOME**”.

Podstawa: art. 36 ust. 3 Prawa prasowego.

Wnosimy o ocenę, czy niewielkie oznaczenie „REKLAMA”, przy jednoczesnym zastosowaniu takiej formy i treści, rzeczywiście nie budzi wątpliwości co do nieredakcyjnego charakteru publikacji.

3. Treść materiału jest jednostronną perswazją, a nie neutralnym materiałem informacyjnym

Materiał przedstawia przeciwników inwestycji m.in. jako prowadzących: „*kampanię strachu*” oraz stwierdza: „*ktoś próbuje wydać Piekarom wyrok, zanim ktokolwiek zobaczył dowody. Po ciemku i licząc, że strach zadziała szybciej niż zdrowy rozsądek.*”

Jednocześnie autor pisze: „*Jedna strona chce, żeby mieszkańcy poznali fakty i wybrali. Druga chce, żeby fakty nigdy nie powstały i żeby wybór odebrać.*”

Podstawa: Karta Etyczna Mediów – przede wszystkim zasada obiektywizmu oraz zasada oddzielania informacji od komentarza.

Nie twierdzimy, że materiał sponsorowany musi przedstawiać poglądy obu stron sporu. Problem polega na tym, że **materiał reklamowy wykorzystuje formę właściwą dla materiału publicystycznego, a jednocześnie przedstawia jedną stronę**

reprezentującą fakty i racjonalność, drugą zaś jako kierującą się strachem i działającą „po ciemku”.

Wnosimy o ocenę zgodności takiego sposobu prezentacji z Kartą Etyczną Mediów.

4. Materiał zawiera bezpośrednią próbę oddziaływania na decyzję Rady Miasta

Publikacja nie ogranicza się do przedstawienia stanowiska inwestora.

Autor zwraca się bezpośrednio do radnych: „*Sprowadźmy to do jednego zdania, które każdy radny powinien sobie zadać przed sierpniowym głosowaniem*”, a następnie pyta: „*Czy wezmę na siebie odpowiedzialność za to, że odebrałem mieszkańcom szansę na tańsze, czystsze i bezpieczniejsze ciepło...?*”

Na drugiej stronie materiału znajduje się również wezwanie: „**POWIEDZCIE ‘TAK’ ANALIZOM.**”

Podstawa: zasady uczciwości, obiektywizmu oraz oddzielania informacji od komentarza Karty Etycznej Mediów.

Wnosimy o ocenę, czy przedstawianie tak jednoznacznej perswazji w formie stylizowanej na artykuł publicystyczny jest zgodne ze standardami etycznymi mediów.

5. Wersja online Piekary.info – oznaczenie pojawia się dopiero po kliknięciu

Wersja internetowa materiału znajduje się pod adresem:

<https://www.piekary.info/kto-naprawde-chce-zdecydowac-za-ciebie-i-dlaczego-robi-to-po-cie mku>

Sam artykuł jest oznaczony jako: „Tekst sponsorowany”. Nie kwestionujemy więc, że informacja o sponsorowanym charakterze znajduje się **wewnątrz artykułu**.

Problem polega na tym, że materiał jest wcześniej prezentowany użytkownikowi za pomocą nieoznaczonego jako reklama kafelka:

- na stronie głównej [Piekary.info](https://www.piekary.info)
- w kategorii „**Informacje**” [Piekary.info](https://www.piekary.info):
<https://www.piekary.info/kategoria/informacje>

Na kafelku nie ma informacji „REKLAMA” ani „TEKST SPONSOROWANY”.

Dodatkowo po otwarciu artykułu użytkownik widzi na górze oznaczenie: „[piekary.info](https://www.piekary.info) / informacje”, co może dodatkowo sugerować redakcyjny charakter publikacji.

Podstawa: art. 36 ust. 3 Prawa prasowego – reklama ma być oznaczona w sposób „niebudzący wątpliwości”, że nie stanowi materiału redakcyjnego.

Wnosimy o ocenę, czy oznaczenie dopiero wewnątrz artykułu jest wystarczające, jeżeli odbiorca wcześniej otrzymuje nieoznaczoną zajawkę materiału wśród zwykłych publikacji informacyjnych.

6. Ślązag.pl – ten sam materiał jest dodatkowo dystrybuowany jako treść w dziale „Gospodarka”

Ten sam materiał jest promowany również na portalu Slazag.pl oraz w jego dziale „Gospodarka”.

Na stronie głównej ww. portalu oraz w dziale „Gospodarka” znajduje się kafelek: *„Kto naprawdę chce zdecydować za Ciebie i dlaczego to robi”*, prowadzący do materiału na Piekary.info.

Na kafelku nie ma informacji „REKLAMA” ani „TEKST SPONSOROWANY”.

Jest to szczególnie istotne, ponieważ Ślązag.pl jest portalem o charakterze informacyjnym, posiadającym wyodrębnione działy m.in. „Informacje”, „Polityka”, „Opinie” i „Gospodarka”.

Podstawa: art. 36 ust. 3 Prawa prasowego oraz zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy Karty Etycznej Mediów.

Wnosimy o ocenę, czy prezentowanie odpłatnego przekazu poprzez nieoznaczony kafelek na stronie głównej portalu oraz w redakcyjnym dziale „Gospodarka”, który następnie przekierowuje do materiału sponsorowanego, zapewnia odbiorcy wystarczająco jasną informację o charakterze przekazu.

7. Wątpliwości dotyczące kryptoreklamy

Materiał przyjmuje formę treści publicystycznej, jest opłaconym przekazem dotyczącym konkretnej inwestycji i jednoznacznie promuje stanowisko jednej strony sporu.

Jego treść zawiera m.in. pytanie: *„dlaczego ktoś tak panicznie boi się liczb?”* oraz stwierdzenie: *„Kto zablokuje zmianę planu teraz, ten odbiera sobie i mieszkańcom dwie decyzje, które można by podjąć z pełną wiedzą.”*

Podstawa: art. 7 pkt 11 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, dotyczący kryptoreklamy, tj. wykorzystywania treści publicystycznych do promocji, gdy reklamowy charakter nie wynika wyraźnie z treści lub łatwo rozpoznawalnych elementów przekazu.

Nie przesądzamy, że materiał stanowi kryptoreklamę w rozumieniu tego przepisu. Wnosimy jednak o ocenę, czy sposób jego dystrybucji – zwłaszcza nieoznaczone kafelki w kilku sekcjach redakcyjnych – nie powoduje właśnie takiego efektu, że odbiorca przed kliknięciem nie wie, iż ma do czynienia z przekazem sponsorowanym.

Wnioski

W związku z powyższym zwracamy się do Rady Etyki Mediów o:

1. ocenę materiału pod kątem zgodności z Kartą Etyczną Mediów, w szczególności zasadami obiektywizmu, oddzielania informacji od komentarza, uczciwości oraz pierwszeństwa dobra odbiorcy;
2. ocenę, czy sposób oznaczenia materiału w wydaniu drukowanym „Przeglądu Piekarskiego” spełnia wymóg art. 36 ust. 3 Prawa prasowego;
3. ocenę, czy prezentowanie nieoznaczonych jako reklama kafelków prowadzących do materiału sponsorowanego na Piekary.info – na stronie głównej i w dziale „Informacje” – jest zgodne z art. 36 ust. 3 Prawa prasowego;
4. ocenę analogicznego sposobu prezentacji materiału na Ślązag.pl, w szczególności w dziale „Gospodarka”;
5. ocenę, czy sposób dystrybucji materiału nie budzi zastrzeżeń w kontekście art. 7 pkt 11 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, dotyczącego kryptoreklamy;
6. ocenę, czy połączenie formy artykułu publicystycznego, jednostronnej perswazji, niewielkiego oznaczenia w wydaniu drukowanym oraz nieoznaczonych kafelków w internetowych sekcjach redakcyjnych zapewnia odbiorcy wystarczającą możliwość odróżnienia reklamy od materiału redakcyjnego.

Podsumowanie

Nie kwestionujemy prawa wydawcy do publikowania reklam ani prawa reklamodawcy do prowadzenia kampanii na rzecz planowanej inwestycji. Kwestionujemy sposób, w jaki przekaz jest prezentowany odbiorcom.

W wydaniu drukowanym reklama jest oznaczona, ale oznaczenie jest marginalne w stosunku do rozbudowanej formy artykułu. W internecie informacja „Tekst sponsorowany” pojawia się w samym artykule, ale wcześniej użytkownik spotyka **nieoznaczony kafelek** w strukturze redakcyjnej Piekary.info i Slazag.pl

Jednocześnie sam przekaz nie ma charakteru neutralnej informacji. Zawiera jednoznaczne oceny przeciwników inwestycji i bezpośrednią perswazję skierowaną do mieszkańców oraz radnych przed podjęciem decyzji.

W naszej ocenie rodzi to zasadne pytanie, czy odbiorca lokalnych mediów może bez żadnych wątpliwości rozpoznać, kiedy otrzymuje materiał redakcyjny, a kiedy odpłatny przekaz przygotowany w interesie jednej ze stron sporu.

Zwracamy się do Rady Etyki Mediów o zajęcie stanowiska w tej sprawie.

Z poważaniem

Sławomir Wojtynek
w imieniu Komitetu Społecznego „Ocalmy Piekary”

Załączniki:

1. „Przegląd Piekarski”, nr 7 (247)/2026 – strony 5–6;
2. dokumentacja publikacji na Piekary.info i Slazag.pl (cz. 1 zrzuty kafelków i cz. 2 artykuł)