

**Biuro Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji**

**Departament Strategii
i Analiz**



**Informacja
na temat istniejącego w Polsce systemu ochrony
etyki dziennikarskiej**

Ewa Murawska-Najmiec

Luty 2006

**ANALIZA
BIURA KRRiTT**

Na istniejący w Polsce system ochrony etyki dziennikarskiej składają się między innymi następujące elementy:

- kodeksy etyczne stowarzyszeń dziennikarskich i Izby Wydawców Prasy;
- działalność sądów dziennikarskich stowarzyszeń dziennikarskich;
- Karta Etyczna Mediów i działalność Konferencji Mediów Polskich oraz Rady Etyki Mediów;
- zasady etyczne i działalność Komisji Etyki w Telewizji Polskiej oraz w Polskim Radiu.

Nr 7/2006

1. Kodeksy etyczne

W Polsce funkcjonują następujące dokumenty określające zasady etyczne w sferze mediów:

- Karta Etyczna Mediów, opracowana z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, podpisana 29.03.1995 r. przez przedstawicieli organizacji dziennikarskich, wydawców prasy, producentów oraz nadawców telewizyjnych i radiowych tworzących Konferencję Mediów Polskich - patrz. Załącznik nr 1;
- Dziennikarski Kodeks Obyczajowy, przyjęty przez członków Konferencji Mediów Polskich – patrz. Załącznik nr 2;
- Kodeks Etyki Dziennikarskiej, przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich (SDP)¹ - patrz. Załącznik nr 3;
- Dziennikarski Kodeks Obyczajowy (kodeks etyki dziennikarzy) przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej (SDRP) - patrz. Załącznik nr 4.

Ponadto, własnymi, szczegółowymi zasadami etycznymi dysponuje dwóch nadawców publicznych, a Izba Wydawców Prasy - kodeksem dobrych praktyk. Określają ją następujące dokumenty:

- Zasady etyki zawodowej w Polskim Radiu – Spółce Akcyjnej (2004 r.). Dotyczą one działalności programowej Polskiego Radia i obowiązują pracowników oraz współpracowników tego nadawcy, a także współpracujące z nim firmy² - patrz. Załącznik nr 5;
- Zasady etyczne dziennikarstwa w telewizji publicznej (informacja, publicystyka, dokument), obowiązują od 1996 r. i dotyczą pracowników oraz współpracowników Telewizji Polskiej - patrz. Załącznik nr 6.

¹ Powołuje się on na Deklarację Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, która stanowi kodeks zawodowy dziennikarzy zajmujących się gromadzeniem, publikowaniem, przekazywaniem oraz komentowaniem informacji na temat opisywanych wydarzeń - patrz Załącznik nr 10.

² „Zasady obowiązują „każdego w takim stopniu, w jakim uczestniczy w przygotowaniu, tworzeniu i emisji programu radiowego” „Zasady etyki zawodowej w Polskim Radiu – Spółce Akcyjnej, cz. wstępna, pkt. 3.

W TVP S.A. przygotowywana jest nowelizacja zasad etycznych. Istniejący w tym zakresie projekt (patrz załącznik nr 7) jest materiałem do dyskusji (stan na początek lutego 2006 r.).

Aneks do obowiązujących od 1996 r. Zasad etyki dziennikarskiej w TVP, są Zasady postępowania dziennikarzy TVP w okresie kampanii wyborczej i w czasie wyborów (patrz. Załącznik nr 8). Dokument ten stanowi załącznik do Uchwały nr 291/2005 Zarządu Spółki TVP S.A. z dnia 26 lipca 2005 r.

- Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy przyjęty przez Izbę Wydawców Prasy (IWP) w listopadzie 2005 r. na potrzeby własne członków Izby oraz innych wydawców zgłaszających gotowość jego przestrzegania³ - patrz. Załącznik nr 9.

Jeśli chodzi o ogólną charakterystykę kodeksów etycznych, cechuje je wiele podobieństw w warstwie merytorycznej. Podkreślają one wagę takich zasad jak poszanowanie prawdy, rzetelność w przygotowywaniu materiału informacyjnego, konieczność oddzielania informacji od komentarzy i interpretacji, a także zasada szacunku i tolerancji. Regulują kwestie konfliktu interesów (w tym przyjmowanie prezentów, czy innych korzyści) oraz przypominają o zachowaniu tajemnicy źródła informacji. Kodeksy obejmują również zasadę wolności słowa i wypowiedzi powiązaną z dużą odpowiedzialnością za publikowany (emitowany) tekst/obraz/dźwięk.

Dokumenty te można natomiast podzielić pod względem kategorii odbiorców, do których są skierowane, stopnia szczegółowości zawartej w nich treści oraz tego, czy przewidują system kar za nieprzestrzeganie zawartych w nich zasad, czy też nie. I tak, Karta Etyczna Mediów oraz Dziennikarski Kodeks Obyczajowy, podpisany przez członków Konferencji Mediów Polskich, z racji najliczniejszego grona sygnatariuszy reprezentujących wszystkie obszary działalności medialnej, pełnią szczególną rolę najbardziej uniwersalnych dokumentów tego typu. Jednocześnie, jeśli chodzi o Kartę Etyczną Mediów, ma ona najbardziej ogólny charakter, a na straży jej zasad stoi ciało o charakterze społecznym (Rada Etyki Mediów), którego siła oddziaływania opiera się na zasadzie autorytetu, a nie możliwości zastosowania sankcji (szerzej o specyfice Rady Etyki Mediów oraz o Konferencji Mediów Polskich - poniżej).

³ Kodeks Dobrych Praktyk ma moc obowiązującą w stosunku do wydawców od dnia 1 marca 2006 r.

Dziennikarski Kodeks Obyczajowy, przyjęty przez członków Konferencji Mediów Polskich, oprócz zasad ogólnych, wymienia także etyczne i zawodowe obowiązki dziennikarzy, a także określa zasady jakie powinny obowiązywać w relacjach na linii dziennikarz - pracodawca oraz dziennikarz - jego koledzy. Ponadto, poza Kartą Etyczną Mediów tylko on pretenduje do powszechnego zastosowania przez wszystkich dziennikarzy pracujących w polskich mediach i jako jedyny mówi o tym wprost (art. 28)⁴. Ponadto, precyzuje on, że za jego nieprzestrzeganie odpowiada rzeczywisty sprawca, a w przypadku niemożności jego ustalenia, czyli „gdy jest on nieznan lub redakcja nie chce ujawnić sprawcy, odpowiada ta osoba, która zatwierdzała materiał do publikacji lub emisji” (art. 29)⁵. Art. 30 Dziennikarskiego Kodeksu Obyczajowego stanowi, że „o każdym uznanym przez Radę Etyki Mediów przypadku nieprzestrzegania zasad zawartych w Kodeksie będą poinformowani pracodawcy” oraz informuje, że „treść orzeczeń Rady Etyki Mediów będzie udostępniana również opinii publicznej”.

Pomimo precyzyjnych zapisów wyżej wymienionego Kodeksu, trudno jest jednoznacznie stwierdzić jaka jest rzeczywista siła jego oddziaływania w środowisku dziennikarskim oraz jak w praktyce przebiega realizacja jego zasad.

Pozostałe kodeksy mają zasięg ograniczony do pojedynczych organizacji samorządności zawodowej lub poszczególnych nadawców. Telewizja Polska S.A. wprost uzasadnia to szczególnym zakresem odpowiedzialności wynikającym z nieporównywalnego z innymi mediami zasięgu przekazu telewizyjnego i masowości jego odbioru oraz nowymi dylematami moralnymi związanymi z rozwojem techniki i technologii właściwych temu środkowi przekazu⁶. Pozostałe kodeksy kierują się przesłankami podobnej natury. Zresztą, kodeksy te w dużej mierze nawiązują do Karty Etyki Mediów jako dokumentu bazowego, a cztery z nich, czyli zasady etyki w telewizji oraz radiu publicznym, a także kodeks IWP oraz SDP czynią to *in expressis verbis*.

W różny sposób zorganizowano też nadzór nad przestrzeganiem poszczególnych dokumentów. Karta Etyki Mediów i Dziennikarski Kodeks Obyczajowy przyjęty przez członków Konferencji Mediów Polskich nie są związane z żadnym systemem kar za ich

⁴ Dosłownie: „obowiązkiem każdego dziennikarza pracującego w polskich mediach jest przestrzeganie Karty Etycznej Mediów i postanowień niniejszego kodeksu. Za ich naruszenie obwiniony dziennikarz odpowiada przed sądem dziennikarskim lub związkowym”.

⁵ Identyczny przepis zawiera Dziennikarski Kodeks Obyczajowy SDRP (pkt.XII).

⁶ Źródło: Zasady etyczne dziennikarstwa w telewizji publicznej (wstęp)

nieprzestrzeganie, natomiast pozostałe kodeksy – tak. Zarówno SDP jak i SDRP posiadają system sądów dziennikarskich, IWP- Sąd Koleżeński, a obaj nadawcy publiczni (TVP i PR) - Komisje Etyki. Te jednak, w odróżnieniu od sądów funkcjonujących przy obu stowarzyszeniach dziennikarskich, nie orzekają kar, lecz przekazują swoje orzeczenia przełożonym danego dziennikarza, do których należy ewentualne wyciągnięcie wobec niego odpowiednich konsekwencji.

2. Konferencja Mediów Polskich i Rada Etyki Mediów

29.03.1995 r., w dniu podpisania Karty Etyki Mediów, jej sygnatariusze (szefowie stowarzyszeń i organizacji dziennikarskich, stacji radiowych i telewizyjnych, wydawców, nadawców oraz producentów medialnych) utworzyli Konferencję Mediów Polskich. Na mocy podpisanej Karty, Konferencja Mediów Polskich powołała Radę Etyki Mediów, której rola polega na staniu na straży zasad zapisanych w Karcie Etyki Mediów. Celem Rady Etyki Mediów jest zajmowanie stanowisk i wydawanie opinii w sprawach istotnych dla mediów oraz dla ludzi związanych z nimi zawodowo. Podstawą do wydawania opinii są zasady ujęte w Karcie Etycznej Mediów. Rada jest ciałem społecznym, o charakterze opiniotwórczym, którego działania w praktyce polegają na wydawaniu i upublicznianiu opinii i oświadczeń oraz na zabieraniu głosu w polemikach i dyskusjach, najczęściej na łamach prasy lub w redakcjach prasowych.

Od początku swego istnienia, Rada Etyki Mediów przyjęła zasadę wypowiedzania się publicznie na tematy zjawisk moralnie nagannych, które występują w mediach, wyjątkowo zaś na temat pojedynczych przypadków naruszania którejs z zasad zapisanych w Karcie lub ogólnie przyjętych norm.

Rada nie dysponuje żadnymi sankcjami. Jak pisze na swojej stronie internetowej, nie jest trybunałem prasowym, czy sądem koleżeńskim oceniającym dziennikarzy; może tylko wskazywać rodzaj wykroczenia, wyrażać opinie, wsparte jej autorytetem i zajmować stanowisko w sprawie konieczności oraz sposobu naprawienia wyrządzonych krzywd, zadośćuczynienia z racji powstałych szkód moralnych. Uważa też za swój obowiązek apelować o zaangażowanie mediów w sprawy, które jej zdaniem tego wymagają, a także – „chwalić za dobrą robotę”.

Rada nie jest w stanie - i nie uważa tego za swoją powinność - rozstrzygać zgłoszonych jej sporów i dociekać stanu faktycznego metodami stosowanymi w dziennikarstwie śledczym.

Rada zapowiada nasilenie prac nad tym, co określa jako "lansowanie wzorców". W tym celu publikuje wszystkie swoje publiczne oświadczenia, uchwały, apele i inne wystąpienia (wykaz oświadczeń Rady Etyki Mediów za lata 2005 -2004 - patrz Załącznik nr 11).

Jak podaje Sprawozdanie Rady Etyki Mediów za 2005 r., rozpatrzyła ona w tym okresie prawie dwieście spraw, skierowanych na jej adres korespondencyjnie. Listy z opiniami rozsyła do wszystkich zainteresowanych stron, niezależnie od tego, która z nich zgłasza sprawę. Rada dąży też do spotkań z zespołami różnych mediów, poświęconych rozwiązywaniu dylematów moralnych, które pojawiają się w pracy dziennikarskiej i redakcyjnej, ubolewa jednak, że w 2005 r. do takich spotkań nie doszło. Ponadto, Rada opiniuje, a w miarę możliwości rozsądza, dlaczego dana redakcja nie zamieściła sprostowania od osoby, czy instytucji przedstawionych w złym świetle. „Teczka ze sprawami tego typu jest najgrubsza w naszym archiwum” – stwierdza, zauważając jednocześnie, że odmawianie druku sprostowań, czy przeciąganie na długie miesiące terminu ich publikacji, staje się w Polsce plagą. Załączony do Sprawozdania wykaz co bardziej charakterystycznych spraw, z którymi do Rady zwrócili się autorzy listów, wskazuje, że jest to zasadnicza pretensja odbiorców mediów.

Konferencja Mediów Polskich za jedno z najważniejszych swoich zadań przyjęła upowszechnianie treści Karty Etycznej Mediów oraz informowanie o trybie składania skarg do Rady Etyki Mediów i niezwłocznego ogłaszania orzeczeń Rady.

3. Sądy dziennikarskie i inne

Zasady postępowania przed sądami dziennikarskimi, które funkcjonują w ramach Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich oraz Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej reguluje statut tych organizacji, a w przypadku SDRP – dodatkowo Regulamin Sądownictwa Dziennikarskiego. Oba rodzaje sądów są dwuinstancyjne – składają się z Sądów Oddziałowych/Terenowych oraz z Naczelnego Sądu Dziennikarskiego (który w SDP nie podlega innym władzom Stowarzyszenia).

Sądy dziennikarskie SDP są organami rozjemczymi, polubownymi i odwoławczymi, powoływanymi między innymi (ale nie tylko) do orzekania w przypadku naruszenia przez członków zasad zawartych w kodeksie etycznym, przy zastosowaniu następującego katalogu kar:

- upomnienie;
- nagana;
- zawieszenie w prawach członka na okres 1 roku;
- wykluczenie ze Stowarzyszenia.

Natomiast sądy SDRP orzekają wyłącznie na podstawie Dziennikarskiego Kodeksu Obyczajowego, stosując takie same kary jak w przypadku SDP z pominięciem kary zawieszenia w prawach członka Stowarzyszenia.

Statut SDP precyzuje, że:

- postępowanie przed Sądem jest zgodne z zasadą równości stron;
- rozstrzygnięcia zapadają na rozprawie, dostarczane są w formie pisemnego orzeczenia wraz z uzasadnieniem;
- pozwanemu przysługuje prawo do:
 - ✓ składania/odmowy wyjaśnień czy wniosków dowodowych;
 - ✓ korzystania z pomocy obrońcy, którym może być inny członek Stowarzyszenia;
 - ✓ do odwołania się do Sądu drugiej instancji.

Natomiast SDRP dysponuje funkcją rzecznika dyscyplinarnego. Może on wszcząć sprawę z własnej inicjatywy lub otrzymać w tej sprawie polecenie od Sądu, a także ma inicjatywę wnoszenia spraw do Sądu. Rzeczników dyscyplinarnych wybiera Zarząd Główny (od 3 do 5 w Oddziałach) – tworzą oni Terenowe Kolegia Rzeczników. Szczegółowy zakres ich uprawnień i obowiązków określa Regulamin Rzecznika Dyscyplinarnego.

Częstotliwość oraz przedmiot i zakres orzekanych spraw oraz wydawanych przez dziennikarskie sądy kar nie jest podawany do publicznej wiadomości.

Z kolei, Izba Wydawców Prasy dysponuje Sądem Koleżeńskim, który, zgodnie z art. 7.9 Kodeksu Dobrych Praktyk, orzeka „w sprawach niezgodnego z Kodeksem Wydawców

działania lub zaniechania wydawcy”. Wyżej wymieniony artykuł 7.9. Kodeksu stanowi też, że „Sąd Koleżeński winien dążyć do polubownego rozwiązywania konfliktów zaistniałych na tle przestrzegania Kodeksu Wydawców i eliminowania nieprawidłowości”. Orzekając w danej sprawie, Sąd Koleżeński może (art.7.10):

- uznać wniosek za niezasadny;
- nakazać zaprzestanie naruszania postanowień Kodeksu Wydawców;
- podać fakt naruszenia postanowień Kodeksu Wydawców do wiadomości publicznej;
- zakazać używania przez wydawcę w jego tytułach prasowych symbolu sygnatariusza Kodeksu Wydawców na czas określony według własnego uznania, nie dłuższy niż 12 miesięcy;
- w stosunku do członków wystąpić do Walnego Zgromadzenia IWP o pozbawienie wydawcy członkostwa w IWP, a wydawców nie będących członkami IWP – wykluczyć z grona wydawców stosujących Kodeks Wydawców.

4. Komisje Etyki

4.1. Działalność Komisji Etyki w TVP

Komisja Etyki Telewizji Polskiej została utworzona do orzekania o zgodności postępowania dziennikarzy i pracowników programowych TVP z Zasadami etycznymi dziennikarstwa w TVP S.A., obowiązującymi od 16 maja 1996 r. pracowników i współpracowników tego nadawcy.

Jak czytamy na stronie internetowej Telewizji Polskiej „działalność Komisji ma służyć budowaniu etosu zawodowego dziennikarzy i umacnianiu wiarygodności telewizji publicznej”. Jej rola polega na upowszechnieniu wśród dziennikarzy TVP przekonania, że przestrzeganie standardów etycznych jest równie ważne, jak sprawność warsztatowa oraz walory intelektualne i formalne”.

Komisja Etyki TVP S.A. nie orzeka żadnych kar. Wyciągnięcie wniosków organizacyjnych, personalnych czy dyscyplinarnych należy do przełożonych, którym przekazywane są orzeczenia.

7-osobową Komisję powołuje na 2-letnią kadencję zarząd TVP spośród dziennikarzy rekomendowanych przez anteny i agencje oraz stowarzyszenia twórcze. Komisja jest nieodwoływalna w czasie kadencji i suwerenna w formułowaniu i upublicznianiu swoich orzeczeń, podejmowanych po wysłuchaniu stron i świadków oraz po zapoznaniu się z dowodami.

Na równi z piętnowaniem wykroczeń, Komisja broni i oczyszcza dziennikarzy z nieuzasadnionych zarzutów.

Komisja Etyki rozpatruje skargi i zażalenia zarówno organów TVP, jej pracowników i współpracowników, jak też indywidualnych telewidzów oraz instytucji i firm. Otwiera też postępowania wyjaśniające z własnej inicjatywy.

Zgodnie z Regulaminem Komisji Etyki (§ 13), jej orzeczenia, opinie i komunikaty są upubliczniane na stronach internetowych TVP⁷. Wybór 10 spośród ponad 100 orzeczeń Komisji Etyki TVP znajduje się w Załączniku nr 10.

Doświadczenia wynikające z 10-letniej działalności Komisji Etyki stoją u podstaw prac nad aktualizacją jej statutu oraz nad rozwinięciem Zasad etyki dziennikarskiej w TVP. Nie mają one jednak zmienić sposobu funkcjonowania Komisji ani założeń zbioru standardów etycznych (szerzej na temat proponowanych zmian w Zasadach etyki dziennikarskiej – patrz. Załącznik nr 7).

4.2. Działalność Komisji Etyki w Polskim Radiu

Komisja Etyki Polskiego Radia działa na podstawie uchwały nr 64 (174) Zarządu PR. S.A. z dnia 9.09.2004 r. oraz Regulaminu Komisji stanowiącego załącznik do uchwały nr 65 (175). Stanowisko Komisji wyrażają jej opinie i uchwały. Opinie wydawane są w każdej sprawie dotyczącej zgodności postępowania pracowników Polskiego Radia z Zasadami etyki zawodowej w Polskim Radiu – S.A., a uchwały – w pozostałych sprawach, przy czym Komisja sama decyduje o sposobie i charakterze publikacji podjętych opinii i uchwał.

Rozstrzygnięcia Komisji w sprawach przez nią rozpatrywanych następują po przeprowadzeniu niejawnego postępowania wyjaśniającego, które kończy się wydaniem pisemnej opinii. Opinia ta przekazywana jest osobie, której postępowanie dotyczyło oraz jej

⁷ Patrz. <http://ww6.tvp.pl/5462,20050819237204.strona>

przełożonym. Ci ostatni, w ciągu miesiąca od daty otrzymania opinii, zobowiązani są do poinformowania Komisji o podjętych decyzjach i działaniach.

Załącznik nr 1. Karta Etyczna Mediów przyjęta przez Konferencję Mediów Polskich

Dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy szanując niezbywalne prawo człowieka do prawdy, kierując się zasadą dobra wspólnego, świadomi roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego przyjmują tę Kartę oraz deklarują, że w swojej pracy kierować się będą następującymi zasadami:

Zasadą prawdy - co znaczy, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania

Zasadą obiektywizmu - co znaczy, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia.

Zasadą oddzielania informacji od komentarza - co znaczy, że wypowiedź ma umożliwić odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów.

Zasadą uczciwości - co znaczy działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływom, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniem.

Zasadą szacunku i tolerancji - czyli poszanowania ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia.

Zasadą pierwszeństwa dobra odbiorcy - co znaczy, że podstawowe prawa czytelników, widzów, słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców.

Zasadą wolności i odpowiedzialności - co znaczy, że wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje.

Sygnatariusze tej Karty powołują Radę, która strzec będzie powyższych zasad, publicznie orzekając w sprawach przestrzegania Karty i dokonując interpretacji jej zapisów.

Sygnatariusze zobowiązują się również do upowszechnienia treści Karty, informacji o prawie składania skarg do Rady i niezwłocznego ogłaszania orzeczeń Rady. Kartę Etyczną Mediów, opracowaną z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, podpisali w dniu 29 marca 1995 r. prezesi: *Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, Syndykatu Dziennikarzy Polskich., Związku Zawodowego Dziennikarzy, Unii Wydawców Prasy, Telewizji Polskiej S.A., Telewizji "Polsat"., Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, Polskiego Radia S.A., Stowarzyszenia Radia Publicznego w Polsce, Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej Radiofonii, Związku Zawodowego Dziennikarzy Radia i Telewizji oraz krajowy duszpasterz środowisk twórczych, ks. Wiesław Niewęglowski.*

Źródło: http://www.radaetykimediow.pl/dokumenty_kmp.html

Załącznik nr 2. Dziennikarski Kodeks Obyczajowy przyjęty przez Konferencję Mediów Polskich

Stowarzyszenia, związki zawodowe dziennikarzy oraz pracodawcy, świadomi odpowiedzialności wobec czytelników, słuchaczy i widzów, deklarują przestrzeganie zasad "Karty etycznej mediów" i ustanawiają niniejszy kodeks:

I. Zasady ogólne

1. Dziennikarstwo jest zawodem służebnym wobec społeczeństwa. Podstawowym prawem i obowiązkiem dziennikarza jest poszukiwanie prawdy oraz umożliwienie każdemu człowiekowi realizacji jego prawa do uzyskania prawdziwej, pełnej i bezstronnej informacji a także uczestniczenia w debacie publicznej.
2. Zadaniem dziennikarza jest umożliwienie odbiorcom poznania, zrozumienia i własnej oceny rzeczywistości.
3. Szczególną powinnością dziennikarzy jest odpowiedzialne wykonywanie zawodu, kierowanie się szacunkiem wobec odbiorcy oraz normami etycznymi i zawodowymi.
4. Dziennikarze mają obowiązek chronić niezależność i wiarygodność uprawianego zawodu, strzec wolności słowa i pluralizmu mediów.

II. Etyczne i zawodowe obowiązki dziennikarzy

5. Dziennikarz bezstronnie relacjonuje, omawia i analizuje fakty oraz procesy społeczne, przedstawia ich kontekst oraz szeroką gamę poglądów na ich temat, z podaniem źródła przytaczanych opinii. W razie trudności z dotarciem do jednej ze stron sporu obowiązuje stwierdzenie, że informacja zawiera dane częściowe.
6. Dziennikarzowi nie wolno manipulować informacją. Obowiązuje go skrupulatna ocena źródeł, sprawdzenie prawdziwości dostępnych informacji oraz rzetelność w ich przekazywaniu. Prowadząc dyskusję, dziennikarz nie może wykorzystywać swojej roli w celu wpływania na jej przebieg i narzucania końcowych wniosków. Redakcja, opracowanie czy montaż słownego, dźwiękowego, audiowizualnego lub informatycznego zapisu rzeczywistości nie mogą jej fałszować ani deformować.
7. Obowiązkiem dziennikarza jest oddzielenie informacji od komentarza. Gdy wyraża własne oceny i opinie wyraźnie sygnalizuje to odbiorcy. Wyrażone w komentarzu opinie nie mogą fałszować omawianych faktów.
8. Dziennikarz zobowiązany jest do sprostowania z własnej inicjatywy, gdy okazuje się, że podana przez niego informacja jest fałszywa bądź nieścisła.
9. Dziennikarz, kierując się dobrem wspólnym i poczuciem sprawiedliwości, ujawnia błędy i nadużycia w działalności władz, instytucji, organizacji oraz przedsiębiorstw publicznych i prywatnych.
10. Dziennikarz, pełniąc swoje obowiązki zawodowe, oddziela od nich własną działalność polityczną i społeczną.
11. Dziennikarz, w związku z wykonywaniem zawodu, nie poddaje się naciskom, nie przyjmuje korzyści materialnych, nie podporządkowuje swojej działalności interesom własnym i rodziny.
12. Dziennikarz, przedstawiając sceny przemocy, cierpienia i śmierci, czyni to jedynie w szczególnie uzasadnionych przypadkach i w niezbędnym zakresie; w poczuciu odpowiedzialności za ukazywane osoby. W każdym przypadku bierze pod uwagę wrażliwość odbiorców, mając szczególnie na względzie niekorzystny wpływ, negatywne wzorce, zagrożenie deprawacją - wynikające stąd dla dzieci i młodzieży.

13. Obowiązkiem dziennikarza jest poszanowanie wartości uniwersalnych, kultury i tradycji narodowej, postaw i przekonań religijnych oraz poglądów osób niewierzących, tolerancja dla odrębności kulturowych i obyczajowych.
14. Dziennikarza obowiązuje zakaz publikacji głoszących propagandę wojny i nienawiść, w szczególności narodową, religijną i rasową.
15. Przesądzenie o winie osoby oskarżonej przed wyrokiem sądu jest niedopuszczalne. Dziennikarz zobowiązany jest poinformować odbiorcę o uniewinnieniu lub uwolnieniu od zarzutu obwinionego w sprawie wcześniej przez siebie prezentowanej.
16. Dziennikarz zobowiązany jest przestrzegać norm prawnych i etycznych przy pozyskiwaniu informacji oraz szanować prawo informatorów do ochrony nazwiska i twarzy.
17. Dziennikarz jest obowiązany do ochrony tajemnicy zawodowej. Nie ujawnia źródeł informacji bez zgody zainteresowanych.
18. Dziennikarz jest zobowiązany do szczególnej odpowiedzialności przy wypowiedziach małoletnich i osób, które nie są w stanie wyrazić na to zgody w sposób świadomy i ocenić potencjalnych skutków swojej wypowiedzi.
19. Dziennikarzowi nie wolno naruszać dóbr osobistych.
20. Dziennikarz zobowiązany jest chronić prywatność każdego człowieka, chyba, że osoba sama ujawnia swoją prywatność. Może natomiast ujawniać szczegóły z życia prywatnego osób pełniących funkcje publiczne w zakresie niezbędnym do oceny przydatności do pełnienia funkcji lub sposobu jej wykonywania.
21. Dziennikarzowi nie wolno wprowadzać odbiorców w błąd przez sugerowanie, podkreślenia i wyolbrzymianie sensacyjnego charakteru wydarzeń, które nie znajdują potwierdzenia w materiale dziennikarskim.
22. Dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji czy wywiadu autoryzacji cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana ze wskazaniem źródła. Ma natomiast obowiązek uszanowania woli informatora co do sposobu wykorzystania informacji i terminu publikacji, jeśli zastrzeżenie takie zostało sformułowane przed przystąpieniem do zbierania materiału dziennikarskiego.

III. Dziennikarz i pracodawca

23. Dziennikarz świadomie wybiera i akceptuje politykę redakcyjną gazety, pisma czy stacji, w której pracuje, niemniej zachowuje prawo do własnych poglądów oraz do odmowy wykonania zadań dziennikarskich niezgodnych z jego przekonaniem, normami etycznymi bądź prawnymi.
24. Reklama i tekst sponsorowany powinny być wyraźnie oznaczone i oddzielone od innych tekstów. Uprawianie kryptoreklamy jest niezgodne z etyką dziennikarską. Dziennikarz nie ulega naciskom reklamodawców, nie ma obowiązku prowadzenia akwizycji reklam. Nie udostępnia swego nazwiska, twarzy czy głosu dla celów działalności reklamowej, chyba że jest to promocja gazety lub stacji, w której pracuje. Nie dotyczy to akcji humanitarnych i społecznych.

IV. Dziennikarz i jego koledzy

25. Obowiązkiem dziennikarza jest obrona dobrego imienia zawodu, solidarność zawodowa, która wyraża się w trosce o wspólne sprawy i w pomocy potrzebującym kolegom.
26. Plagiat oraz wykorzystanie w całości bądź w części cudzej pracy dziennikarskiej, literackiej, artystycznej lub naukowej i podanie jej za własną są szczególnym naruszeniem norm etycznych.
27. Działanie świadome na szkodę kolegów, zwłaszcza dla osiągnięcia korzyści osobistych, jest niedopuszczalne.

V. Postanowienia końcowe

28. Obowiązkiem każdego dziennikarza pracującego w polskich mediach jest przestrzeganie Karty Etycznej Mediów i postanowień niniejszego kodeksu. Za ich naruszenie obwiniony dziennikarz odpowiada przed sądem dziennikarskim lub związkowym.
29. Za nieprzestrzeganie kodeksu odpowiada rzeczywisty sprawca. Gdy jest on nieznanym lub gdy redakcja nie chce ujawnić sprawcy, odpowiada ta osoba, która zatwierdziła materiał do publikacji lub emisji.
30. O każdym uznanym przez Radę Etyki Mediów przypadku nieprzestrzegania zasad zawartych w Kodeksie będą poinformowani pracodawcy. Treść orzeczeń Rady Etyki Mediów będzie udostępniana również opinii publicznej.

31. Wszystkie wątpliwości dotyczące interpretacji postanowień niniejszego kodeksu rozstrzyga na mocy swej uchwały Konferencja Mediów Polskich.

32. Niniejszy dokument wchodzi w życie miesiąc od dnia podpisania przez członków należących do Konferencji Mediów Polskich.

podpisy członków Konferencji Mediów Polskich

Źródło: www.radaetykimediaow.pl/dokumenty_kmp.html

Załącznik nr 3. Kodeks Etyki Dziennikarskiej przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich

Przyjmując zasady Karty Etycznej Mediów i deklaracji Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, uznajemy, że:

- zadaniem dziennikarzy jest przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różno-rodnych opinii, a także umożliwianie udziału w debacie publicznej,
- wolności słowa i wypowiedzi musi towarzyszyć odpowiedzialność za publikacje w prasie, radiu, telewizji czy Internecie,
- dobro czytelników, słuchaczy i widzów oraz dobro publiczne powinny mieć pierwszeństwo wobec interesów autora, redaktora, wydawcy lub nadawcy.

I - Informacje i opinie

1. Informacje należy wyraźnie oddzielać od interpretacji i opinii.
2. Informacje powinny być zrównoważone i dokładne, tak by odbiorca mógł odróżnić fakty od przypuszczeń i plotek, oraz powinny być przedstawiane we właściwym kontekście i opierać się na wiarygodnych i możliwie wielostronnych źródłach.
3. Opinie mogą być stronicze, ale nie mogą zniekształcać faktów i być wynikiem zewnętrznych nacisków.

4. Błędy i pomyłki wymagają jak najszybszego sprostowania, nawet jeśli nie były zawinione przez autora lub redakcję i bez względu na to, czy ktokolwiek wystąpi o sprostowanie.

II - Zbieranie i opracowanie materiałów

5. W zbieraniu materiałów nie wolno posługiwać się metodami sprzecznymi z prawem i nagannymi etycznie; ukryta kamera i mikrofon czy podsłuch telefoniczny są dopuszczalne wyłącznie w przypadku dziennikarstwa śledczego, tj. tropienia w imię dobra publicznego - za wiedzą i zgodą przełożonych - zbrodni, korupcji czy nadużycia władzy.
6. Nie wolno naruszać prywatności i sfery intymnej; wyjątek mogą stanowić - w uzasadnionych okolicznościach - działania w zakresie dziennikarstwa śledczego, także wobec osób publicznych.
7. Dziennikarza obowiązuje zachowanie tajemnicy źródła informacji, osoby i wizerunku informatora, jeśli on tego wymaga; tajemnica może być ujawniona - z tym zastrzeżeniem - jedynie przełożonemu.
8. Opracowanie lub skrót informacji, wywiadu czy opinii nie może zmieniać ich sensu i wymowy; materiały archiwalne i rekonstrukcje zdarzeń przedstawiane w mediach elektronicznych powinny być odpowiednio zaznaczone.

III - Dziennikarz wobec rozmówców i odbiorców

9. Rozmówcy powinni być poinformowani, w jaki sposób zostaną wykorzystane ich wypowiedzi; autoryzacja obowiązuje, jeśli zastrzeże to rozmówca; wypowiedzi dzieci można wykorzystywać tylko za zgodą rodziców lub prawnych opiekunów.
10. Dziennikarz powinien okazywać szacunek osobom, bez względu na ich odmienność ideową, kulturową czy obyczajową, co nie oznacza zgodności z ich poglądami.
11. Trzeba dbać o to, by nie urazić osób niepełnosprawnych fizycznie lub psychicznie, starych i chorych, życiowo nieporadnych.
12. Szczególna ostrożność powinna towarzyszyć informowaniu o nowych metodach leczniczych, gdy nie są jeszcze w pełni sprawdzone i mają charakter jedynie

eksperymentalny, a wróżby i horoskopy nie mogą być przedstawiane jako wiarygodne informacje czy wskazówki.

13. Język wypowiedzi powinien być staranny, należy unikać wulgaryzmów i określeń obscenicznych.

IV - Przestępstwa i sytuacje wyjątkowe

14. Przy ujawnianiu przestępstw i osób podejrzanych o ich dokonanie, należy zachować daleko idącą rozwagę, unikać opisów umożliwiających naśladowanie czynów antyspołecznych, oraz nie przesądzać o winie, zanim sąd nie wyda prawomocnego wyroku.
15. W relacjach z wojen, zamieszek i demonstracji dziennikarze powinni zachować postawę niezaangażowanych obserwatorów, tak by nie stać się przedmiotem manipulacji.
16. Niedopuszczalne jest pokazywanie w bliskim planie scen śmierci, a krwawe skutki wojen i katastrof, przejawy okrucieństwa i przemocy mogą być opisywane i pokazywane jedynie pod warunkiem zachowania równowagi między ścisłością relacji a względem na wrażliwość odbiorców, zwłaszcza rodzin ofiar i osób im bliskich.

V - Konflikt interesów

17. Wiarygodność i niezależność dziennikarska jest nie do pogodzenia z przyjmowaniem prezentów o wartości przekraczającej 200 zł, korzystaniem z darmowych wyjazdów czy testowaniem przedmiotów, urządzeń.
18. Dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udział w reklamie i public relations - wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne; materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych.
19. Wysoce naganna jest kryptoreklama i zatajanie informacji dla własnych korzyści.
20. Dziennikarzowi nie wolno wykorzystywać we własnym interesie nieujawnionych publicznie informacji uzyskanych w działalności zawodowej, zwłaszcza w dziennikarstwie finansowym i ekonomicznym.

21. Angażowanie się dziennikarzy w bezpośrednią działalność polityczną i partyjną jest również przejawem konfliktu interesów i należy wykluczyć podejmowanie takich zajęć oraz pełnienie funkcji w administracji publicznej i w organizacjach politycznych.

VI - Koledzy i przełożeni

22. Stosunki między kolegami i współpracownikami powinny być partnerskie, niedopuszczalna jest nieuczciwa konkurencja oraz przywłaszczanie cudzych prac, a nawet pomysłów.
23. Wobec przełożonych i wydawców lub nadawców obowiązuje dziennikarza lojalność, ale nie mogą oni nakazać dziennikarzowi, a dziennikarz ma prawo odmówić - wykonywania poleceń sprzecznych z prawem, etyką zawodową lub swymi ugruntowanymi przekonaniem.

VII - Odpowiedzialność i kary

24. Za naruszenie zasad etyki dziennikarskiej odpowiada zarówno autor publikacji - prasowej, radiowej, telewizyjnej czy internetowej, jak i redaktor, wydawca czy nadawca.
25. Kary wymierzają sądy dziennikarskie, odpowiednio do charakteru i skali wykroczenia: upomnienie, nagana, czasowe zawieszenie w prawach członka SDP, usunięcie ze Stowarzyszenia; Naczelny Sąd Dziennikarski może orzec ogłoszenie werdyktu w mediach.

Źródło: www.sdp.pl/ked.php

Załącznik nr 4. Dziennikarski Kodeks Obyczajowy (Kodeks Etyki Dziennikarzy) przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej

Kodeks Etyki Dziennikarzy jest zbiorem zasadniczym norm etycznych, które obowiązują dziennikarzy, członków Stowarzyszenia, w ich pracy i działaniu zawodowym.

I

Podstawowym obowiązkiem etycznym dziennikarza jest poszukiwanie i publikowanie prawdy. Niedozwolone jest manipulowanie faktami. Komentarz własny czy hipotezy autora powinny być wyraźnie oddzielone od informacji. W sytuacjach konfliktowych obowiązuje szczególna staranność w dotarciu do źródeł informacji wszystkich stron sporu. W razie trudności dotarcia do jednej ze stron sporu obowiązuje stwierdzenie, iż są to dane częściowe.

Autor zobowiązany jest do sprostowania z własnej inicjatywy, gdy informacja okazuje się fałszywa lub nieścisła. Żaden motyw, żadne naciski czy inspiracje nie usprawiedliwiają podania fałszywych czy niesprawdzonych informacji.

II

Obowiązkiem dziennikarza jest zachowanie i ochrona tajemnicy zawodowej, gdy informator zastrzega swą anonimowość.

III

Ochrona dóbr osobistych nie może być naruszana. Dopuszcza się natomiast informacje o prywatności życia osób pełniących funkcje publiczne lub gdy osoba sama swą prywatność wprowadza do życia publicznego. Niedopuszczalne jest: używanie słów obelżywych, które godzą w godność człowieka; stawianie zarzutów, które go poniżają w opinii publicznej, narażają na utratę zaufania; stosowanie szantażu.

IV

Przesądzanie o winie oskarżonego przed prawomocnym wyrokiem sądu jest niedopuszczalne.

V

Obowiązuje bezwzględny zakaz publikacji głoszących propagandę wojny, przemocy, gwałtu oraz naruszających uczucia religijne i osób niewierzących, uczucia narodowe, prawa człowieka, odrębności kulturowe, propagujących pornografię.

VI

Dziennikarzowi nie wolno przyjmować od nikogo żadnych korzyści dla siebie lub rodziny za zamieszczenie lub nie zamieszczenie materiału dziennikarskiego. Niedopuszczalne jest zamieszczanie materiałów o charakterze kryptoreklamy. Reklamy w prasie i mediach elektronicznych, w przygotowaniu których współuczestniczą dziennikarze, powinny być wyraźnie oddzielone od informacji.

VII

Ochrona prawa autorskiego jest istotną normą etyczną. Plagiat jawny lub ukryty, wewnętrzny i zewnętrzny jest niedopuszczalnym naruszeniem tej normy. Dotyczy to tak utworu dziennikarza, jak i osoby o innym zawodzie. Pod ochroną są tytuły autorskie. Nie wolno dokonywać przeróbek tekstów oraz korzystać z materiałów i utworów bez zgody ich autorów czy też z cudzego autorskiego pomysłu dziennikarskiego.

VIII

Obowiązuje zakaz działania, które powoduje szkodę zawodową innego kolegi dziennikarza oraz stanowi nielojalność zawodową. Niedopuszczalne są złośliwe utrudnienia publikacji dziennikarskiej przez innego dziennikarza.

IX

Naganne jest wykonywanie polecenia służbowego, jeśli jego realizacja narusza etyczne normy zawodu dziennikarskiego.

X

Naruszenie statutu, które naraża SDRP na straty i szkody, podlega ocenie sądownictwa dziennikarskiego.

XI

Niedopuszczalne są zachowania lub działalność dyskredytujące zawód dziennikarski bądź przynoszące ujmę dobremu imieniu dziennikarstwa.

XII

Za nieprzestrzeganie DKO odpowiada rzeczywisty sprawca. A gdy jest on nieznany lub gdy redakcja nie chce ujawnić rzeczywistego sprawcy, odpowiada ta osoba, która zatwierdziła materiał do publikacji (emisji).

XIII

Czyn niezgodny z DKO ulega przedawnieniu po pięciu latach od jego ujawnienia, chyba, że NSD w szczególnej sprawie postanowi inaczej.

XIV

Wszystkie wątpliwości dotyczące interpretacji norm DKO rozstrzyga na mocy swej uchwały Naczelny Sąd Dziennikarski.

XV

Za nieprzestrzeganie zasad i norm DKO, a także w uchwalonych środowiskowych regulaminach etycznych, właściwy sąd dziennikarski orzeka kary w zależności od stopnia popełnionego wykroczenia i uznania winy – od upomnienia, przez naganę po usunięcie ze Stowarzyszenia. Wszystkie prawomocne orzeczenia Sądu o usunięciu będą publikowane w periodyku lub innym wydawnictwie SDRP.

Źródło: <http://sdrp.eprasa.com/index2.php?item=dokumenty>

Załącznik nr 5. Zasady Etyki Zawodowej w Polskim Radiu S.A.

Załącznik do uchwały nr 64 (174) Zarządu PR. S.A. z dnia 9.09.2004 r.

Część wstępna

1. Polskie Radio – Spółka Akcyjna pełni służbę publiczną.
2. Polskie Radio – Spółka Akcyjna w swej działalności kieruje się prawem powszechnie obowiązującym, Statutem Spółki, uchwałami i decyzjami organów statutowych Polskiego Radia - S.A., wewnętrznymi regulaminami i procedurami oraz niniejszymi "Zasadami etyki zawodowej w Polskim Radiu – S.A., zwanymi w dalszym ciągu „Zasadami”.

3. Zasady dotyczą działalności programowej Polskiego Radia - S.A., obowiązują wszystkich pracowników Polskiego Radia - S.A, współpracowników Polskiego Radia - S.A. oraz firmy, z którymi współpracuje Polskie Radio – S.A., każdego w takim stopniu, w jakim uczestniczy w przygotowaniu, tworzeniu i emisji programu radiowego.
4. Zasady stanowią dla dziennikarzy Polskiego Radia - S.A. uzupełnienie norm zawartych w przepisach:
 - 1) ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji z późniejszymi zmianami,
 - 2) Prawa prasowego z dnia 26 stycznia 1984 r. z późniejszymi zmianami,
 - 3) ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych,
 - 4) ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej,
 - 5) ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych z późniejszymi zmianami,
 - 6) Europejskiej Konwencji o telewizji ponadgranicznej, w takim zakresie w jakim dotyczy radia publicznego,
 - 7) Kodeksu cywilnego,
 - 8) Kodeksu karnego,
 - 9) Kodeksu pracy,
 - 10) Układu Zbiorowego Pracy Pracowników Polskiego Radia – Spółki Akcyjnej.
5. Zasady stanowią odniesienie do reguł zawartych w Karcie Etycznej Mediów, której sygnatariuszem jest Polskie Radio – Spółka Akcyjna.

II. Misja publiczna Polskiego Radia – Spółki Akcyjnej

1. Podstawowym celem działalności Polskiego Radia – S.A. jest służenie dobru powszechnemu przez oferowanie całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowanych programów i innych usług w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujących się:
 - 1) pluralizmem,
 - 2) bezstronnością,

- 3) wyważeniem i niezależnością,
- 4) innowacyjnością,
- 5) wysoką jakością i integralnością przekazów.

2. Realizując ten cel dziennikarze Polskiego Radia – S.A. mają obowiązek w tworzonych audycjach:

- 1) kierować się odpowiedzialnością za słowo,
- 2) dbać o dobre imię Polskiego Radia – S.A.,
- 3) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą,
- 4) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej,
- 5) umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym przez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli społecznej,
- 6) służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego,
- 7) upowszechniać wiedzę o języku polskim,
- 8) respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki,
- 9) służyć umacnianiu rodziny,
- 10) służyć kształtowaniu postaw prozdrowotnych,
- 11) służyć zwalczaniu patologii społecznych,
- 12) uwzględniać potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych,
- 13) zaspokajać prawo każdego człowieka i społeczeństwa w całości do informacji o wydarzeniach i zjawiskach życia publicznego,
- 14) przyczyniać się do szeroko pojętej edukacji słuchaczy przez upowszechnianie wiedzy i kultury,
- 15) stanowić platformę publicznej debaty.

3. Miarą oceny Polskiego Radia – S.A. jest akceptacja przez słuchaczy oferty programowej i sposobu jej realizacji. Słuchacze traktowani są jako partnerzy Polskiego Radia – S.A., a pracownicy i współpracownicy Polskiego Radia - SA oraz firmy dziennikarskie współpracujące z Polskim Radiem - SA - tworząc audycje na wysokim poziomie merytorycznym i formalnym - okazują szacunek dla ich oczekiwań, potrzeb, poglądów i systemów wartości.

III. Normy zachowań wobec słuchaczy i uczestników audycji

1. Naczelnymi zasadami działania dziennikarzy Polskiego Radia - S.A. jest służenie prawdzie, strzeżenie wolności słowa, niezależność i bezstronność.
2. Przedstawianie przeciwstawnych opinii - szczególnie w sprawach kontrowersyjnych i wzbudzających społeczne emocje - jest powinnością i nieodłącznym elementem pracy dziennikarza Polskiego Radia - SA.

A. Normy zachowań wobec słuchaczy i uczestników audycji.

1. Rozmówców i gości audycji należy zapoznać z jej charakterem i założeniami. Po nagraniu (jeśli nie jest to program "na żywo") rozmówców i gości trzeba poinformować, w jaki sposób zostaną wykorzystane ich wypowiedzi.
2. Opracowanie i montaż materiałów nie może zniekształcać informacji, opinii i komentarzy. Informacja powinna być wyraźnie oddzielona od opinii i komentarzy.
3. Omyłki i błędy należy prostować możliwie szybko.
4. Nie wolno ujawniać osoby informatora, jeśli zastrzeże on sobie anonimowość.
5. Każdy ma prawo do ochrony swej prywatności i intymności. Naruszenie tej zasady może nastąpić jedynie wówczas, gdy zezwala na to prawo.
6. Nie wolno nikogo dyskryminować ze względu na płeć, wiek, niepełnosprawność, rasę, religię, narodowość, przekonania polityczne, przynależność związkową, pochodzenie etniczne, wyznanie, orientację seksualną, odrębność kulturową czy obyczajową.
7. Nie należy przesądzać o winie przed wydaniem prawomocnego wyroku przez sąd.

8. Programy przeznaczone dla dzieci powinny pomagać im w zrozumieniu świata oraz wspomagać rozwój ich osobowości. W audycjach tych problemy przemocy fizycznej i psychicznej mogą być podejmowane tylko ze szczególną ostrożnością, taktem i umiarem przy pełnym zastosowaniu zasad określonych w Regulaminie kwalifikowania do rozpowszechniania audycji, które mogą zagrażać psychicznemu, uczuciowemu lub fizycznemu rozwojowi dzieci i młodzieży, wprowadzonym w życie uchwałą nr 23 (287) Zarządu Polskiego Radia – S.A. z dnia 18 marca 2002 r.
9. Należy dbać o to, by nikt nie poczuł się dotknięty z powodu ułomności fizycznej bądź psychicznej albo z powodu choroby.
10. Język audycji powinien być wolny od słów i wyrażeń wulgarnych, obscenicznych i powszechnie uznawanych za obraźliwe chyba, że ich użycie ma szczególne uzasadnienie.

B. Normy zachowań wewnątrz Polskiego Radia – S.A.

1. Pracownicy Polskiego Radia - S.A. są lojalni wobec swojej instytucji, gotowi do wykonywania służbowych poleceń, mając przy tym na względzie, aby nie zostało naruszone prawo lub popełniona omyłka. Dla wyjaśnienia spraw i rozwiązania konfliktów w miejscu pracy wykorzystują wszelkie możliwości dialogu i porozumienia się wewnątrz Polskiego Radia – S.A.
2. Pracownicy Polskiego Radia - S.A. powinni wyraźnie oddzielać prywatne działania od pracy w Polskim Radiu - SA. Nie wolno doprowadzać do powstania sytuacji "konfliktu interesów", w szczególności wykluczyć należy pracę czy współpracę z niepublicznymi stacjami radiowymi, firmami będącymi producentami programów radiowych, biurami prasowymi instytucji i organizacji, agencjami reklamowymi i firmami public relations.
3. Pracownicy Polskiego Radia – S.A. w swoich wypowiedziach nie powinni naruszać dobrego imienia Polskiego Radia – S.A.
4. Pracownicy Polskiego Radia – S.A. obowiązani są do dochowania zasad określonych w uchwale nr 3 (227) z dnia 27 stycznia 1997 r. w sprawie konkurencji, określenia podmiotów konkurencyjnych w stosunku w Polskiego Radia – S.A. oraz wprowadzenia w życie umowy o zakazie konkurencji z późniejszymi zmianami.

5. Pracownicy Polskiego Radia – S.A. są życzliwi dla ludzi, zapobiegają napięciom w pracy i rozładują je, przestrzegając zasad poprawnego zachowania.
6. Dziennikarze Polskiego Radia – S.A. nie mogą reklamować towarów i usług oraz zajmować się akwizycją reklam.
7. Niedopuszczalne jest wykorzystywanie stanowiska w Polskim Radiu - S.A. dla uzyskiwania korzyści materialnych lub osobistych.

Źródło: <http://www.prsa.com.pl/komisja.asp>

Załącznik nr 6. Zasady etyczne dziennikarstwa w telewizji publicznej (informacja, publicystyka, dokument)

Załącznik do uchwały nr 110 (96) Zarządu TVP S.A. z dnia 16.05.1996 r.

Wolność słowa i wypowiedzi wymaga odpowiedzialności za publikowany (emitowany) tekst, obraz i dźwięk. W mediach obowiązują zatem nie tylko profesjonalne standardy warsztatowe, lecz również zasady etyki zawodowej.

Najważniejsze z nich zostały zapisane w Karcie Etycznej Mediów, której sygnatariuszami są organizacje dziennikarzy, wydawców prasy, producentów i nadawców radiowych i telewizyjnych.

Dziennikarze telewizji muszą jednak mieć świadomość, że ich odpowiedzialność jest szczególna. Wynika ona z nieporównywalnego z innymi mediami zasięgu przekazu telewizyjnego i masowości jego odbioru. Nadto rozwój techniki i technologii właściwych temu środkowi przekazu przynosi nieznane dotąd dylematy - nie tylko zawodowe, ale i moralne.

1. Dziennikarz telewizji publicznej wobec odbiorców

Zadaniem i rolą dziennikarza jest realizacja prawa każdego człowieka do informacji oraz do udziału w debacie publicznej znajdującą swój wyraz w programie telewizyjnym.

Racją wyprodukowania i emitowania programu winno być domniemane zainteresowanie odbiorców i/lub dobro publiczne, a nie interes autora, redaktora czy wydawcy.

2. Informacje i opinie

Informacje należy oddzielać od opinii. Informacje powinny być bezstronne, rzetelne i dokładne, zweryfikowane w odrębnych źródłach.

Opinie powinny być uczciwe, nie mogą przeinaczać faktów, nie mogą też być formułowane wskutek ingerencji czy to osób prywatnych, czy instytucji.

3. Sprostowania i odpowiedzi

Omyłki i błędy należy sprostować w odpowiednim miejscu programu i w możliwie najkrótszym terminie.

Osoby lub instytucje dotknięte błędem czy nieścisłością, naruszającymi ich dobre imię lub interesy, mają prawo do odpowiedzi.

4. Zbieranie i opracowanie materiałów

Przy zbieraniu materiałów nie wolno posługiwać się metodami nagannymi moralnie i sprzecznymi z prawem. Opracowanie i montaż materiałów nie mogą zniekształcać informacji czy opinii.

Materiały archiwalne muszą być oznaczone jako takie.

Jeśli program stanowi rekonstrukcję zdarzeń, odbiorcy powinni być o tym uprzedzeni.

5. Tajemnica zawodowa

Nie wolno ujawnić osoby ani wizerunku informatora, jeśli w sposób wyraźny i jednoznaczny zastrzeże on sobie anonimowość.

Nie wolno również ujawniać informacji, które uzyskuje się jako poufne.

6. Uczestnicy programu

Rozmówców i gości programu należy zapoznać z jego założeniami i celem oraz poinformować, kiedy i w jaki sposób zostaną wykorzystane ich wypowiedzi: w programie na żywo czy nagrywanym, w telewizyjnej dyskusji, jako wywiad czy indywidualna wypowiedź.

Przy nagrywaniu wypowiedzi dzieci należy uzyskać zgodę rodziców lub opiekunów.

7. Ochrona prywatności i intymności

Każdy ma prawo do ochrony swojej prywatności i sfery intymnej. Naruszenie prywatności może nastąpić jedynie w imię wyższego interesu publicznego (np. tropienie przestępstw, zagrożenie bezpieczeństwa państwa, nadużycie władzy) i tylko wówczas, gdy dopuszczają to przepisy prawa.

8. Przestępstwa i sądy

Relacje o czynach przestępczych i zachowaniach społecznych nie powinny ułatwiać ich naśladowania.

Identyfikacja osób, wobec których wysuwa się zarzuty o popełnienie przestępstwa, nadużycia lub czynów haniebnych, wymaga szczególnej ostrożności.

Nie wolno przesądzać o winie przed wydaniem prawomocnego wyroku przez sąd.

9. Pokazywanie scen przemocy i nieszczęścia

Pokazywanie scen przemocy i okrucieństwa wymaga w każdym przypadku poważnego namysłu oraz zachowania koniecznej równowagi między dokładnością relacji a osłabieniem wrażliwości odbiorców, zwłaszcza dzieci i młodzieży.

Nie wolno pokazywać w zbliżeniu scen śmierci i zatrzymywać się na obrazach krwawych skutków katastrof, przestępstw i wojen.

10. Rozbudzanie nadmiernych obaw lub nadziei

W relacjach o zdarzeniach sensacyjnych i tragicznych należy starać się o maksymalną ścisłość i unikać wywoływania dodatkowych napięć i obaw u odbiorców.

Informacje o metodach leczniczych i lekach muszą być oparte na wiarygodnych danych, tak by nie budziły przedwczesnych nadziei i rozczarowań.

Programy przedstawiające horoskopy, wróżby i podobne tematy nie mogą sugerować, że wynikają z nich godne zaufania wskazówki postępowania.

11. Szacunek dla osób

Nie wolno nikogo dyskryminować ze względu na narodowość czy rasę, poglądy polityczne, stosunek do religii, odrębność kulturową lub obyczajową.

Należy dbać o to, by nikt nie poczuł się dotknięty z powodu ułomności fizycznych czy psychicznych albo choroby.

Język wypowiedzi powinien być wolny od słów i wyrażeń wulgarnych, obscenicznych i obraźliwych, a w bezpośrednim przekazie informacji nie powinien zawierać określeń wartościujących i stronniczych.

12. Rzeczywiste autorstwo

Czynem nagannym jest nie tylko plagiat, ale także wykorzystywanie cudzych pomysłów, projektów czy tytułów programów.

Rzeczywiste autorstwo materiałów filmowych czy tekstów powinno być zawsze podane do wiadomości odbiorców.

13. Konflikt interesów

Należy czytelnie oddzielać swoją prywatną działalność od pracy w telewizji publicznej. Dziennikarza obowiązuje lojalność wobec Telewizji Polskiej S.A.

Prezenterzy, reporterzy, publicyści nie powinni wykonywać zajęć podważających niezależność dziennikarską: pełnić funkcji w partiach politycznych, uczestniczyć w kampaniach wyborczych, zasiadać w organach przedstawicielskich. Nie powinni także podejmować pracy podważającej dziennikarską niezależność, np. w biurach prasowych, w reklamie i w firmach public relations.

Dziennikarze nie powinni wykorzystywać do prywatnych celów uzyskanych informacji, zanim nie będą one ogólnie dostępne.

14. Reklama i kryptoreklama

Reklama i programy sponsorowane muszą być wyraźnie oznaczone i nadawane oddzielnie od innych programów.

Dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją reklam ani występować w programach reklamowych. Niedopuszczalne jest czerpanie korzyści z kryptoreklamy lub zatajania informacji czy opinii.

15. Klauzula sumienia

Akceptacji „Misji Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego”, odpowiada prawo dziennikarza do odmowy wykonania poleceń sprzecznych z jego ugruntowanymi przekonaniem, prawem lub zasadami etycznymi oraz wymogami profesjonalnymi.

Jeśli z tego powodu nastąpi rozwiązanie umowy o pracę, nie może ono mieć charakteru zwolnienia dyscyplinarnego.

„Zasady” opracował w Ośrodku Szkolenia i Analiz Programowych TVP Ignacy Rutkiewicz w latach 1994-1995 - na podstawie prasowych i telewizyjnych kodeksów etycznych krajów Europy i Ameryki, przy konsultacji ekspertów mediów polskich. Zarząd TVP S.A. zatwierdził „Zasady” w dniu 16 maja 1996 r.

Źródło: <http://ww6.tvp.pl/View?Cat=5465&id=236463>

Załącznik nr 7. Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja

(propozycja nowelizacji opracowana przez Komisję Etyki TVP, wersja z dnia 25 stycznia 2006 r. – materiał do konsultacji)

Jak wyjaśnia Komisja Etyki TVP S.A., projekt nowelizacji Zasad etyki dziennikarskiej w TVP odnosi się nie tylko do informacji, publicystyki i dokumentu (jak miało to miejsce w wersji z 1996 r.), ale również do reportażu i edukacji. Odmawia on moralnego prawa do pracy w telewizji publicznej tym dziennikarzom, którzy byli pracownikami lub współpracownikami tajnych służb PRL. Ponadto, w zakresie konfliktu interesów wprowadza zasadę niedopuszczalności udziału dziennikarzy TVP w reklamie i public relations oraz występowania w roli rzeczników prasowych instytucji lub firm. Poza tym, odnosi się do sytuacji kandydowania dziennikarzy do organów przedstawicielskich, postulując zawieszenie ich działalności dziennikarskiej na czas kampanii wyborczej, a w przypadku uzyskania mandatu – na okres zasiadania w parlamencie czy samorządzie (w obu przypadkach przewiduje się okres karencyjny, przed i po objęciu takiej funkcji). Projekt ten podejmuje również kwestie związane z nepotyzmem oraz działaniami wyrządzającymi szkodę zawodową kolegom, a także wszelkimi przejawami nieuczciwej konkurencji zawodowej.

Komisja Etyki TVP zwraca uwagę, że nowością w proponowanym projekcie jest zapis mówiący o tym, że prywatne kontakty dziennikarzy z politykami nie mogą wpływać na obiektywizm przekazu, na publikowanie lub zatajanie informacji czy opinii. Zasada lojalności dziennikarzy i pracowników programowych wobec TVP powinna być dopełniona wykluczeniem wszelkich form pracy dla wojskowych lub cywilnych służb ochrony państwa i przyjmowania od nich jakichkolwiek zleceń, z zastrzeżeniem jednak, że dziennikarz TVP

może - jak każdy obywatel - dobrowolnie podzielić się z tymi służbami ważnymi informacjami, o ile nie narusza to zasad etycznych dziennikarstwa.

W oryginale wytłuszczonym drukiem zaznaczono wybrane (ale nie wszystkie) fragmenty, o które „Zasady” mają być uzupełnione, lub które ulec mają zmianie.

Dziennikarstwo w Telewizji Polskiej S.A. realizuje idee służby publicznej oparte na rzetelności, uczciwości, bezstronności i obywatelskiej wrażliwości, a także na najlepszych wzorcach i standardach warsztatowych. Wartości te wyznaczają dziennikarzom telewizji publicznej sposób postępowania zawodowego, w szczególności:

I. Dziennikarz TVP wobec widzów

1. Działanie dziennikarza TVP służy prawdzie, wolności słowa, niezależności i bezstronności.
2. Zadaniem dziennikarza TVP jest realizacja prawa **dostępu** każdego obywatela **do informacji oraz tworzenie form debaty publicznej.**
3. Dziennikarz TVP jest świadom odpowiedzialności za słowo i treści zawarte w tworzonej lub współtworzonej audycji.
4. Powinnością i nieodłącznym elementem pracy dziennikarza TVP jest przedstawianie zróżnicowanych poglądów i opinii, szczególnie w sprawach kontrowersyjnych, budzących społeczne emocje.
5. Racją realizowanej przez dziennikarza TVP audycji jest domniemane zainteresowanie widzów lub dobro publiczne, a nie interes dziennikarza lub nadawcy.
6. **Dziennikarze, którzy byli pracownikami tajnych służb PRL lub z nimi współpracowali, nie mają moralnego prawa do pracy w telewizji publicznej.**
7. Dziennikarz TVP dba o poprawność języka polskiego.
8. Dziennikarz TVP wykazuje szczególną dbałość, aby audycje przeznaczone dla dzieci pomagały w rozumieniu otaczającego je świata oraz wspomagały ich rozwój.

II. Informacje i opinie

1. Dziennikarz TVP wykazuje należyłą dbałość o wyraźne oddzielenie informacji od komentarza i opinii.
2. Informacje przekazywane przez dziennikarza TVP powinny być zrównoważone i dokładne, tak aby widz mógł odróżnić fakty od przypuszczeń i plotek oraz być przedstawiane we właściwym kontekście, opierać się na wiarygodnych i możliwie wielostronnych źródłach. Żadne okoliczności, motywy, naciski czy inspiracje nie usprawiedliwiają podania fałszywych czy niesprawdzonych informacji **ani ich zatajania**.
3. W sytuacjach konfliktowych dziennikarz TVP obowiązany jest dołożyć wszelkich starań, by dotrzeć do źródeł informacji wszystkich stron sporu. Jeśli jest to niemożliwe informuje, że są to dane częściowe.
4. Opinie i komentarze dziennikarza TVP nie mogą przeinaczać faktów ani być wynikiem nacisków osób prywatnych czy instytucji.

III. Sprostowania

1. **Omyłki i błędy należy prostować możliwie szybko, nawet jeśli nie były zawinione przez dziennikarza czy redakcję, i bez względu na to, czy ktokolwiek wystąpi o sprostowanie.**
2. **Osobom lub instytucjom wobec których popełniono błąd lub omyłkę, należy zapewnić opublikowanie sprostowania na antenie.**

IV. Zbieranie i opracowywanie dokumentów

1. Przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów dziennikarz TVP nie może posługiwać się metodami nagannymi moralnie i sprzecznymi z prawem. Zachowuje przy tym szczególną staranność i rzetelność, zwłaszcza sprawdza wiarygodność uzyskanych wiadomości lub podaje ich źródło.
2. Dziennikarz TVP nie może rozpowszechniać informacji, jeżeli osoba ich udzielająca zastrzegła to ze względu na tajemnicę służbową lub zawodową.
3. Opracowanie, skrót lub montaż materiałów dokonane przez dziennikarza TVP nie może zniekształcać informacji, komentarzy lub opinii.

4. Materiały archiwalne dziennikarz TVP oznacza jako takie.
5. W przypadku materiału stanowiącego rekonstrukcję zdarzeń, dziennikarz TVP obowiązany jest uprzedzić o tym widzów.

V. Tajemnica zawodowa

1. Dziennikarz TVP nie może ujawniać źródła informacji, osoby ani wizerunku informatora, jeżeli zastrzeże on sobie anonimowość.
2. Dziennikarz TVP nie może ujawniać źródła informacji, które uzyskał jako poufne.
3. Dziennikarz TVP obowiązany jest chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazały mu zaufanie.

VI. Dziennikarz TVP wobec uczestników audycji

1. Rozmówców i gości audycji dziennikarz TVP zapoznaje z jej założeniem i celem oraz informuje kiedy i w jaki sposób zostaną wykorzystane ich wypowiedzi: w audycji na żywo czy nagrywanej, w dyskusji, jako wywiad, czy indywidualna wypowiedź lub inne. Autoryzacja wypowiedzi obowiązuje, jeżeli rozmówca to zastrzeże.
2. W przypadku nagrywania wypowiedzi dzieci dziennikarz TVP obowiązany jest uzyskać zgodę ich rodziców lub opiekunów.
3. Rozpowszechnianie w inny sposób wypowiedzi utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody osób udzielających wypowiedzi.
4. Dziennikarz TVP zachowuje równy dystans wobec polityków różnych orientacji. Niedopuszczalny jest lekceważący lub stronniczy stosunek do kandydatów w wyborach parlamentarnych, prezydenckich lub samorządowych.
5. **Dziennikarz TVP nie może dyskryminować któregokolwiek ze swoich rozmówców ani zachowywać bierności wobec obraźliwych zachowań zaproszonych gości utrudniających wypowiedzi ich oponentom.**

VII. Ochrona prywatności i intymności

1. Każdy ma prawo do ochrony swej prywatności i intymności. Dziennikarz TVP nie może bez zgody osoby zainteresowanej rozpowszechniać informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery jej życia. Naruszenie tej zasady może nastąpić jedynie w przypadkach określonych w przepisach prawa.
2. Dopuszczalne jest rozpowszechnianie informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia osób pełniących funkcje publiczne, jeżeli wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby **oraz osób, które same ujawniają informacje ze swego życia prywatnego.**

VIII. Przepęstwa i sądy

1. Relacje dziennikarza TVP o czynach przestępczych i zachowaniach antyspołecznych nie powinny ułatwiać ich naśladowania.
2. Dziennikarzowi TVP nie wolno ujawniać danych osobowych i wizerunku osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe, chyba że właściwy prokurator lub sąd na to zezwolił.
3. Dziennikarz TVP nie może wypowiadać opinii co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem orzeczenia w I instancji.

IX. Pokazywanie scen przemocy i nieszczęścia

1. Pokazywanie scen przemocy i okrucieństwa wymaga w każdym przypadku zachowania przez dziennikarza TVP koniecznej równowagi między dokładnością relacji, a osłabieniem wrażliwości odbiorców.
2. W relacjach z wojen, zamieszek lub demonstracji dziennikarz TVP powinien zachować postawę niezaangażowanego obserwatora, tak by nie stać się przedmiotem manipulacji.
3. W audycjach przeznaczonych dla dzieci, problemy przemocy fizycznej i psychicznej dziennikarz TVP podejmuje tylko ze szczególną ostrożnością, taktem i umiarem oraz wyłącznie w przypadku, gdy nie zagrażają fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi dziecka.

4. Dziennikarzowi TVP nie wolno pokazywać na zbliżeniu scen śmierci i zatrzymywać się na obrazach drastycznych skutków katastrof, przestępstw i wojen.

X. Rozbudzanie nadmiernych obaw lub nadziei

1. W relacjach o zdarzeniach sensacyjnych lub tragicznych dziennikarz TVP przedstawia informacje w sposób możliwie ścisły oraz unika wywoływania dodatkowych napięć i obaw u widzów.
2. Informowanie, w szczególności o nowych metodach leczniczych lub lekach dziennikarz TVP opiera na wiarygodnych danych, tak by nie budzić przedwczesnych nadziei i nie powodować rozczarowań.
3. W audycjach przedstawiających horoskopy, wróżby lub podobne tematy dziennikarz TVP nie może sugerować, że zawierają one godne zaufania wskazówki postępowania.

XI. Szacunek dla osób

1. Dziennikarz TVP powinien okazywać szacunek wszystkim osobom, bez względu na ich odmienność ideową, kulturową czy obyczajową, co nie oznacza zgodności z ich poglądami.
2. Dziennikarzowi TVP nie wolno nikogo dyskryminować ze względu na płeć, wiek, niepełnosprawność, rasę, narodowość lub pochodzenie etniczne, religię lub wyznanie, przekonania polityczne, przynależność organizacyjną, odrębność kulturową czy obyczajową, orientację seksualną.
3. Dziennikarz TVP zachowuje szczególną wrażliwość w kontakcie z osobami niepełnosprawnymi, dotkniętymi inną chorobą, a także pozostającymi w ubóstwie.
4. Język wypowiedzi dziennikarza TVP powinien być wolny od słów, wyrażeń i scen wulgarnych, obscenicznych i obraźliwych, a w bezpośrednim przekazie informacji nie powinien zawierać określeń wartościujących i stronniczych.

XII. Rzeczywiste autorstwo

1. Niedopuszczalny jest plagiat jawny lub ukryty, wewnętrzny lub zewnętrzny. Dziennikarzowi TVP nie wolno dokonywać przeróbek tekstów ani korzystać

bez zgody autorów z materiałów, utworów i tytułów audycji, ani też z cudzego pomysłu dziennikarskiego.

2. Rzeczywiste autorstwo materiałów filmowych i tekstów dziennikarz TVP obowiązany jest podać do wiadomości telewidzów.

XIII. Konflikt interesów

1. Dziennikarz TVP nie może czynić niczego, co mogłoby zagrażać interesom, dobremu imieniu, wiarygodności, niezależności i bezstronności telewizji publicznej.
2. **Dziennikarz nie może występować w roli rzecznika prasowego instytucji lub firm, tworzyć agencji reklamowych lub public relations ani współpracować w jakiegokolwiek formie z tego typu podmiotami.**
3. **Dziennikarz kandydujący do organów przedstawicielskich musi zawiesić swoją działalność dziennikarską na czas kampanii wyborczej, a w przypadku uzyskania mandatu – na okres zasiadania w parlamencie czy samorządzie. W obu przypadkach powinien obowiązywać okres karencyjny, zarówno przed jak i po rezygnacji z działalności dziennikarskiej.**
4. Dziennikarz TVP nie może wspierać wyborczych kampanii parlamentarnych, prezydenckich lub samorządowych, brać udziału w pracach komitetów wyborczych ani uczestniczyć przy realizacji ich audycji wyborczych.
5. Dziennikarze TVP nie może prowadzić agitacji na rzecz partii politycznych i innych organizacji o charakterze politycznym, uprawiać propagandy politycznej ani publicznie manifestować własnych preferencji politycznych lub ideologicznych.
6. Dziennikarz nie może angażować się bezpośrednio ani pośrednio w działalność gospodarczą lub podejmować pracy, która mogłaby podważać niezależność dziennikarza TVP S.A. albo szkodzić wizerunkowi TVP S.A., jako nadawcy publicznego.
7. Dziennikarz TVP nie może przyjmować prezentów ani korzyści majątkowych w jakiegokolwiek postaci, z wyjątkiem drobnych **upominków**. Dziennikarz TVP nie może przyjmować przedmiotów do testowania, z wyjątkiem

przypadków, gdy wymaga tego realizacja audycji. Przyjęcie przez dziennikarza TVP takich przedmiotów do testowania nie może wpłynąć na obiektywizm ocen.

8. Dziennikarz nie może wykorzystywać swego wizerunku w celach komercyjnych bez wiedzy i zgody pracodawcy.
9. Dziennikarzowi TVP nie wolno wykorzystywać uzyskanych informacji dziennikarskich zanim nie zostaną one przekazane do publicznej wiadomości.
10. **Naganny jest nepotyzm tj. wykorzystywanie swego stanowiska służbowego do protegowania – w zakresie umów o pracę, dzieło lub zlecenie, awansów i nagród – członków najbliższej rodziny a także osób pozostających z dziennikarzem w związkach nieformalnych.**
11. Dziennikarzowi TVP nie wolno wykorzystywać pracy w TVP S.A. do załatwiania prywatnych interesów.
12. **Prywatne kontakty dziennikarzy z politykami nie mogą wpływać na obiektywizm informacji.**

XIV. Reklama i reklama ukryta (kryptoreklama)

1. Dziennikarzowi TVP nie wolno **występować w reklamie** ani zajmować się akwizycją reklam.
2. Dziennikarz TVP nie może czerpać jakichkolwiek korzyści z reklamy, reklamy ukrytej (kryptoreklamy).

XV. Lojalność i klauzula sumienia

1. Dziennikarza TVP obowiązuje lojalność wobec TVP S.A. i dbałość o jej dobre imię.
2. **Dziennikarzom TVP nie wolno pracować dla wojskowych lub cywilnych służb ochrony państwa ani przyjmować od nich jakichkolwiek zleceń (*do dyskusji: Dziennikarz TVP może natomiast, jak każdy obywatel, dobrowolnie podzielić się z tymi służbami ważnymi informacjami, o ile nie narusza to zasad etycznych dziennikarstwa*).**
3. **Niedopuszczalne są działania wyrządzające szkodę zawodową kolegom i wszelkie formy nieuczciwej konkurencji zawodowej.**

4. Dziennikarz TVP ma prawo do odmowy wykonania polecenia służbowego sprzecznego z:
 - a) prawem, zasadami etyki zawodowej lub wymogami profesjonalnymi,
 - b) ugruntowanymi przekonaniem; jeśli z tego powodu nastąpi rozwiązanie umowy o pracę, nie może ono mieć charakteru zwolnienia dyscyplinarnego.

Źródło: <http://tvp.pl/include/docs/2006/01/31/materialy%20programowe.pdf>

Załącznik nr 8. Zasady postępowania dziennikarzy TVP S.A. w okresie kampanii wyborczej i w czasie wyborów

Załącznik do Uchwały nr 291/2005 Zarządu Spółki TVP S.A. z dnia 26 lipca 2005 r.

Rolą dziennikarza jest realizacja prawa każdego człowieka do informacji oraz do udziału w debacie publicznej. Ten fundamentalny obowiązek zapisany w *Zasadach etycznych dziennikarstwa w telewizji publicznej* jest szczególnie istotny w okresie wyborów. Dziennikarze muszą stale pamiętać, że od ich pracy w dużej mierze zależy, czy obywatele będą mogli skorzystać w wyborach z prawa do świadomej i suwerennej decyzji. W atmosferze ostrej rywalizacji politycznej i ścierania się różnych programów szczególną uwagę trzeba poświęcić wymogom etyczno-profesjonalnym, bez których nie da się pełnić dziennikarskiej misji. Są to: bezstronność, rzetelność, dociekliwość, dokładność i niezależność.

- **Bezstronność** oznacza zachowanie neutralności politycznej, uczciwe i sprawiedliwe traktowanie osób, instytucji i problemów.
- **Rzetelność** oznacza takie podawanie informacji, by uniknąć zniekształcania obrazu rzeczywistości, a tym bardziej dostosowania jej do z góry założonych wniosków.
- **Dociekliwość** oznacza realizowanie służby publicznej w dochodzeniu do prawdy przez ukazywanie zarówno faktów jak i ich przyczyn oraz przewidywanych skutków; wymaga to zadawania pytań, które pozwolą ukazać fakty w całej ich złożoności i umożliwią społeczeństwu dokonanie świadomego wyboru.

- **Dokładność** oznacza, że informacja odpowiada rzeczywistości i nie wprowadza odbiorcy w błąd; wymaga to nie tylko staranności, ale również właściwego użycia języka i środków wizualnych.
- **Niezależność** nakłada na dziennikarzy niezbywalną odpowiedzialność za obiektywizm i prawdziwość przekazywanych informacji; wymaga to samodzielności myślenia i odporności na zewnętrzne naciski. Zgodnie z klauzulą sumienia dziennikarz ma prawo do odmowy wykonania poleceń sprzecznych z jego przekonaniem, obowiązującym prawem i zasadami etycznymi.

§ 1

Dziennikarze, którzy przygotowują informacje i audycje dotyczące wyborów, powinni znać i stosować w praktyce regulacje wynikające z niniejszych *Zasad* oraz:

- 1) podstawowych aktów prawnych takich jak ustawa o wyborze Prezydenta RP, ordynacja wyborcza, ustawa o radiofonii i telewizji;
- 2) przepisów Państwowej Komisji Wyborczej;
- 3) rozporządzeń i stanowisk Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji;
- 4) dokumentu *Zasady realizowania przez Telewizję Polską S.A. misji publicznej* (2005);
- 5) uchwał Zarządu TVP SA dotyczących wyborów;
- 6) *Zasad etycznych dziennikarstwa w telewizji publicznej* wraz z aneksem w postaci niniejszych wytycznych;
- 7) szczegółowych uregulowań przyjętych przez kierowników redakcji.

§ 2

Dziennikarz nie uczestniczy w pracach komitetów wyborczych, nie pełni funkcji doradczych, nie bierze udziału w szkoleniu polityków, ani nie pomaga kandydatom w przygotowaniu wystąpień publicznych. Nie wolno mu także w trybie nieformalnych kontaktów udostępniać materiałów stanowiących własność TVP S.A. lub komitetów wyborczych, ani przekazywać informacji przed ich emisją na antenie.

§ 3

Dziennikarz zachowuje równy dystans wobec polityków różnych orientacji. Dotyczy to nie tylko treści zadawanych pytań, ale i zachowań antenowych. Niedopuszczalny jest

lekceważący lub służalczy stosunek do kandydatów, dyskryminowanie niektórych rozmówców albo tolerowanie demagogicznych, obraźliwych czy destrukcyjnych zachowań polityków, utrudniających wypowiedzi swoim oponentom.

§ 4

W audycjach wyborczych dziennikarz dąży do uzyskania od kandydatów oraz przedstawicieli sztabów wyborczych odpowiedzi w kwestiach dotyczących węzłowych problemów publicznych. Dla zachowania bezstronności katalog problemów powinien być identyczny dla wszystkich kandydatów.

§ 5

Dziennikarzowi telewizji publicznej musi towarzyszyć świadomość współodpowiedzialności za treści, które pojawiają się w jego programie, a mogą wprowadzić widzów w błąd. Dlatego wykorzystując całą swoją wiedzę i kompetencję, powinien dokładać starań, by zweryfikować te fakty i wypowiedzi, które uznaje za niezgodne z prawdą materialną.

§ 6

W debatach i dyskusjach wyborczych telewizja publiczna gwarantuje właściwą równowagę udziału przedstawicieli wszystkich komitetów wyborczych.

§ 7

Zarówno w materiałach filmowych, jak i w audycjach studyjnych, dziennikarz i redakcja są zobowiązani do zapobiegania zachowaniom sprzecznym z prawem i dobrymi obyczajami. Interwencje dziennikarzy powinny być taktowne, ale stanowcze.

§ 8

Niedopuszczalne jest zawieranie przez dziennikarzy lub redakcje jakichkolwiek umów z politykami, którym zależy na eksponowaniu lub ukryciu określonych tematów. Nie wolno ulegać naciskom politycznym, ani zewnętrznym próbom wpływania na obsady dziennikarskie.

§ 9

W okresie wyborczym należy unikać zapraszania do audycji społecznych, gospodarczych, kulturalnych, programów typu show itp. polityków oraz zaangażowanych politycznie przedstawicieli instytucji państwowych i samorządów, nawet jeśli występują w roli neutralnych ekspertów czy działaczy stowarzyszeń niezaangażowanych politycznie.

§ 10

W relacjonowaniu spraw publicznych w okresie przedwyborczym należy starannie oddzielać aktywność wyborczą polityków od ich działalności państwowej. Dotyczy to Prezydenta RP, Prezesa Rady Ministrów, ministrów, przedstawicieli Sejmu i Senatu, szefów urzędów centralnych oraz przedstawicieli samorządów. W przypadkach budzących wątpliwości wydawca powinien przekazać informację „na białej”, bez materiału filmowego.

§ 11

W relacjach z obchodów rocznicowych, uroczystości religijnych i innych okolicznościowych zgromadzeń nie związanych z wyborami należy unikać pokazywania elementów, które mogłyby zostać zakwalifikowane jako ukryta propaganda wyborcza – np. emblematów, haseł, zbliżeń twarzy polityków z pierwszych stron gazet itp.

§ 12

Materiał zdjęciowy w informacjach i sprawozdaniach wyborczych podlega formalnemu ujednoliceniu. Nie wolno stosować ujęć lub efektów, które pokazywałyby przedstawicieli poszczególnych komitetów wyborczych korzystniej od innych, bądź w gorszym świetle. Standardy informacji i sprawozdań wyborczych ustalają kierownicy redakcji.

§ 13

Wykorzystywane w programach materiały archiwalne muszą mieć bezpośredni i merytoryczny związek z przedmiotem informacji lub sprawozdania. Zabrania się ich tendencyjnego wykorzystywania – np. dla wyszydzenia polityka lub zjednania mu szczególnej sympatii, lub dla przekonania widzów do określonej tezy. Materiały archiwalne powinny być podczas emisji wyraźnie oznaczone i opatrzone datą.

§ 14

W informacjach i sprawozdaniach z przebiegu kampanii należy unikać określeń wartościujących i wyrażeń o silnym ładunku emocjonalnym. Dziennikarz powinien mieć świadomość zwodniczego charakteru wszelkich etykietek, stereotypów i potocznych schematów interpretacyjnych.

§ 15

Sondy uliczne lub inne antenowe formy prezentacji poglądów przedstawicieli społeczeństwa służą ukazaniu rzeczywistego zróżnicowanie opinii. Niedopuszczalne jest przekazywanie tylko jednego punktu widzenia. Jeśli reporterowi nie uda się zebrać zróżnicowanych i wyważonych wypowiedzi, materiał musi być uzupełniony przed skierowaniem go do emisji.

§ 16

W publikowaniu sondaży wyborczych należy korzystać wyłącznie z danych renomowanych instytutów, których wiarygodność została sprawdzona przynajmniej w jednych wyborach.

Przy podawaniu informacji o wynikach badań opinii publicznej należy:

1) podać nazwę ośrodka, który je przeprowadził, nazwę instytucji lub organizacji, która je zamówiła, metodę przeprowadzenia badań, wielkość próby i margines błędu, charakter zadawanych pytań oraz datę przeprowadzenia badań;

2) poinformować o tym, że wyniki odzwierciedlają stan opinii publicznej w dniu przeprowadzenia badania oraz przedstawić kierunek zmiany stanowiska opinii publicznej w danej sprawie w dłuższym okresie i poinformować o wynikach innych badań na ten sam temat;

3) unikać podawania wyników badań jako informacji o faktach bądź jako miarodajnego odzwierciedlenia intencji wyborców.

§ 17

Należy zachować wyjątkową ostrożność w odniesieniu do materiałów o oskarżycielskiej wymowie, godzących w poszczególnych kandydatów i ich ugrupowania. Ewentualną, uzasadnioną publikację musi poprzedzać staranna weryfikacja prawdziwości zarzutów i musi jej towarzyszyć informacja o źródłach, z których one pochodzą. Gdyby ujawnienie tych danych naruszało zasadę tajemnicy zawodowej, należy zwrócić uwagę widzów na charakter źródeł.

§ 18

Stosowanie prostych sprawdzianów ilościowych (np. mierzenie czasu) nie gwarantuje utrzymania równowagi w prezentacji poszczególnych komitetów wyborczych. W celu

zapobieżenia manipulacjom jest wymagane ich uzupełnienie o oceny jakościowe. Niedopuszczalne jest zwłaszcza doliczanie materiałów o wymowie zdecydowanej krytycznej do ogólnej puli czasu emisyjnego danego ugrupowania uczestniczącego w wyborach.

§ 19

Konieczne jest szybkie i wyraźne prostowanie przez dziennikarza i redakcję błędów dotyczących faktów. Zamieszczając sprostowanie nie można poprzestać na podaniu poprawnej informacji – należy także podać, że jest ona sprostowaniem. Tryb sprostowań reguluje ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku Prawo Prasowe (Dz.U. z 1984 r., nr 5, poz. 24) oraz przepisy Państwowej Komisji Wyborczej. Mimo tego, zaleca się kierownikom redakcji poszukiwanie rozwiązań umożliwiających wykrywanie błędów jeszcze przed otrzymaniem formalnej skargi, co umożliwi szybsze ogłaszanie sprostowań.

Załącznik nr 9. Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy przyjęty przez Izbę Wydawców Prasy (obowiązujący wydawców od 1 marca 2006 r.)

Wstęp

Wolna i niezależna prasa jako jedna z najważniejszych instytucji społeczeństwa obywatelskiego jest istotnym środkiem komunikacji społecznej, demokratycznej kontroli, edukacji, upowszechniania kultury, budowania poczucia wspólnoty i tożsamości narodowej, kształtowania opinii oraz wzorów zachowań i postaw obywatelskich. Wydawcy muszą zatem być świadomi, iż pełnią związaną z tym misję publiczną.

Podstawowym celem działania wydawcy jest zbieranie i dostarczanie odbiorcom wiarygodnych i rzetelnych informacji oraz materiałów ułatwiających funkcjonowanie w otwartym społeczeństwie demokratycznym, a nie tylko osiąganie zysku i powiększanie zasięgu oddziaływania wydawanych tytułów prasowych. Na wydawcach ciąży zatem odpowiedzialność za takie ukształtowanie ich wzajemnych relacji oraz przyjęcie takich zasad działania, które by sprzyjały skutecznemu wypełnianiu społecznych funkcji prasy.

Wydawcy, zrzeszeni w Izbie Wydawców Prasy (zwanej dalej „IWP”), świadomi tego, że:

- niezależność, odpowiedzialność i wiarygodność prasy stanowią istotną wartość ich przedsiębiorstw,
- działania wydawnicze na otwartym i konkurencyjnym rynku wymagają odpowiadającej tej sytuacji solidarności,
- obowiązujące przepisy prawa nie normują i nie rozstrzygają wyczerpująco wszystkich konfliktogennych sytuacji w działalności wydawniczej,
- podstawowym celem samoregulacji i samokontroli jest upowszechnianie dobrych obyczajów służących lepszej ochronie interesów czytelników oraz konkurentów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi, a także umacnianie społecznego zaufania do działalności wydawców i wydawanej przez nich prasy,

— postanowili przyjąć Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy (zwany dalej „Kodeksem Wydawców”) i dobrowolnie zobowiązać się do jego przestrzegania.

Wydawcy aprobują idee zawarte w Karcie Etycznej Mediów przyjętej przez środowisko mediów 29 marca 1995 roku, a także normy przyjęte w Kodeksie Etyki Reklamy opracowanym przez środowisko mediów, reklamodawców i agencji reklamowych w roku 2005.

Wydawcy nie będący członkami IWP mogą zadeklarować gotowość przestrzegania postanowień Kodeksu Wydawców i poddać się sankcjom z niego wynikającym.

1. DEKLARACJA WYDAWCY PRASY

Wydawcą jest osoba prawna, osoba fizyczna albo jednostka organizacyjna nie mająca osobowości prawnej, której działalność polega na inicjowaniu, organizowaniu i finansowaniu wydawania dzienników lub czasopism, przeznaczonych do publicznego rozpowszechniania. Do wydawcy należy określenie linii programowej wydawanych tytułów prasowych, która powinna być zawarta w statucie lub regulaminie redakcji. Do zadań wydawcy należy również zagwarantowanie odpowiednich środków i warunków funkcjonowania redakcji oraz nadzór nad przebiegiem cyklu produkcyjnego, kolportażu oraz współpraca z innymi podmiotami dla realizacji procesu wydawniczego.

Akceptując Kodeks Wydawców wydawca deklaruje, że jego działalność będzie prowadzona z zachowaniem poniższych zasad:

- 1.1. Wydawca respektuje zasady dziennikarstwa obowiązujące w państwie demokratycznym, broni niezależnej pozycji redaktora naczelnego, czuwa nad przestrzeganiem zadeklarowanej linii programowej, chroni dorobek wydawanego tytułu prasowego i dba o jego renomę oraz działa na rzecz zachowania wolności prasy i mając na względzie postanowienia Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności oraz Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych.
- 1.2. Wydawca dba o to, aby działalność wydawnicza i redakcyjna były prowadzone bez zewnętrznych ingerencji, a także aby struktura organizacyjna wydawnictwa zapewniała redakcji autonomię z określonymi prawami i obowiązkami.
- 1.3. Wydawca buduje swoje relacje z partnerami współtworzącymi rynek wydawniczy, czytelnikami oraz reklamodawcami i ogłoszeniodawcami na zasadach rzetelności informacyjnej i odpowiedzialności.
- 1.4. Wydawca nie może wprowadzać w błąd czytelnika ani partnera biznesowego, realizując cele niejawne lub sprzeczne z oficjalnie głoszonymi.
- 1.5. Wydawca respektuje zasady pluralizmu informacyjnego i różnorodności poglądów.
- 1.6. Tworzenie nowego lub modernizację istniejącego tytułu prasowego, należy dokonywać z poszanowaniem prawa. W szczególności może być adaptacją rozwiązań lub formuł wydawniczych ogólnie znanych, udostępnianych lub rekomendowanych przez ich twórców.
- 1.7. Wprowadzając na rynek nowy tytuł prasowy, wydawca określa i publikuje w pierwszym numerze informację o jego linii programowej. Obowiązek taki dotyczy również istotnej zmiany linii programowej wydawanego tytułu prasowego.
- 1.8. Wydawca nie może wpływać na treści redakcyjne lub w inny sposób naruszać niezależności dziennikarskiej w celu wykorzystania wydawanego tytułu jako instrumentu nacisku dla realizacji własnych celów gospodarczych lub przekonań politycznych, innych niż deklarowane w linii programowej.

Wydawca może opublikować w wydawanym tytule swoje stanowisko w dowolnej sprawie pod warunkiem, że taki materiał zostanie wyraźnie oznaczony jako oświadczenie wydawcy.

- 1.9. Wydawca, określając linię programową tytułu i zapoznając z nią zatrudnionych w nim dziennikarzy, którzy ją akceptują przez podjęcie obowiązków pracowniczych – winien gwarantować im w jej granicach wolność wypowiedzi.

2. WYDAWCA - REDAKTOR NACZELNY

Zważywszy, że redaktor naczelny realizuje określoną przez wydawcę linię programową tytułu prasowego, wydawca zapewnia mu warunki wykonywania obowiązków z zachowaniem poniższych zasad.

Wydawca, powierzając redaktorowi naczelnemu kierowanie redakcją i realizację określonej linii programowej tytułu prasowego, zapoznaje go szczegółowo z celami, misją i charakterem tego tytułu, grupą docelową, warunkami wydawniczymi oraz innymi wewnętrznymi regulacjami wydawcy.

Redaktor naczelny przestrzega wewnętrznych regulacji wydawcy, współtworzy budżet redakcyjny i odpowiada za jego realizację zgodnie z warunkami określonymi przez wydawcę, a także – w uzgodnieniu z wydawcą - za politykę kadrową w redakcji.

W granicach określonych w p. 2.1. redaktorowi naczelnemu przysługuje ostateczne prawo decydowania o zawartości tytułu, którego redakcją kieruje, o sposobie jego redagowania oraz o kształtowaniu ustalonego i uzgodnionego z wydawcą sposobu realizacji linii programowej tytułu. Redaktor naczelny ma prawo delegowania swych uprawnień na podległych mu pracowników.

Redaktor naczelny odmawia opublikowania ogłoszenia lub reklamy sprzecznych z prawem lub zasadami współżycia społecznego (dobrymi obyczajami). Redaktor naczelny ma prawo odmówić zamieszczenia ogłoszenia lub reklamy, jeżeli ich treść lub forma są sprzeczne z linią programową lub charakterem tytułu. Powinien także zwracać szczególną uwagę aby w materiałach redakcyjnych nie pojawiały się przekazy reklamowe sprawiające pozory neutralnej informacji.

Redaktor naczelny wspiera wymianę informacji oraz opinii, także wtedy, gdy nie są one zgodne z opiniami jego, wydawcy lub właściciela. Jeśli konkretna publikacja dotyczy sfery interesów ekonomicznych wydawcy, redaktor naczelny ujawnia ten fakt w tej samej publikacji. Działanie takie nie może być traktowane jako naruszenie lojalności względem wydawcy i nie może podlegać żadnym sankcjom.

Z wyjątkiem przypadków przewidzianych w przepisach prawa i postanowieniach Kodeksu Wydawców redaktor naczelny jest niezależny w kierowaniu redakcją i organizacji⁸ pracy zespołu redakcyjnego. Kontakty pomiędzy dziennikarzami a wydawcą – z wyjątkiem spraw pracowniczych - odbywają się z udziałem redaktora naczelnego lub za jego wiedzą.

Wydawca chroni redaktora naczelnego przed naciskami zewnętrznymi, zwłaszcza ze strony organów administracji publicznej, osób sprawujących funkcje publiczne lub jednostek gospodarczych, które zmuszałyby go do postępowania sprzecznego z zasadami niezależnego dziennikarstwa, etyką zawodową i przyjętymi u wydawcy wewnętrznymi regulacjami. Wydawca udziela również wsparcia redaktorowi naczelnemu, redakcji i jej dziennikarzom w postępowaniach sądowych wynikających z wykonywanych przez nich zadań.

Do zadań redaktora naczelnego nie należy tworzenie reklam lub zajmowanie się ich akwizycją.

Jeśli redaktor naczelny wchodzi w skład organu zarządzającego wydawcy lub jest wydawcą, przestrzega rozdziału pełnionych przez siebie funkcji, tak w relacjach wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

Jeśli poglądy redaktora naczelnego, jego wiedza, akceptowane wartości lub etyka znajdują się w konflikcie z oczekiwaniami wydawcy, ma on prawo ustąpić ze swojej funkcji i wybrać dogodną dla siebie formę rozwiązania umowy z wydawcą, z zachowaniem obowiązujących w tym zakresie wymogów prawnych.

3. WYDAWCA – DZIENNIKARZ

3.1. Zasady publikacji materiałów redakcyjnych

Wydawca przestrzega sam i wymaga od dziennikarzy respektowania poniższych zasad:

- 3.1.1. Pisanie o producentach lub usługodawcach i oferowanych przez nich towarach i usługach musi być zgodne ze standardami dziennikarskimi, a także uzasadnione potrzebami informacyjnymi lub interesem publicznym oraz charakterem tytułu prasowego.
- 3.1.2. Materiały redakcyjne zawierające analizy i opinie dotyczące rynku papierów wartościowych nie mogą sugerować, że stanowią rekomendacje w rozumieniu odpowiednich przepisów prawa.
- 3.1.3. Materiały pochodzące od agencji *public relations*, działów promocji itp. mogą być wykorzystane w publikacji, ale wymagają zawsze krytycznej oceny, konfrontacji z innymi materiałami lub wiedzą autora. W przypadku wykorzystania w publikacji fragmentów lub całości tego typu materiałów należy wskazać źródło pochodzenia.
- 3.1.4. Informacje powinny być wyraźnie oddzielane od opinii i komentarzy redakcyjnych tak, aby czytelnik mógł je swobodnie rozróżnić. W przypadku ilustracji fotograficznych - zdjęć – należy ponadto stosować zasadę umożliwiającą czytelnikowi rozróżnienie, które z nich mają charakter dokumentalny (jego zawartość, czas i miejsce powstania mają związek z treścią publikacji, którą ilustruje), a które symboliczny i abstrakcyjny (powstały w nieokreślonym miejscu i czasie oraz pełnią wyłącznie funkcje ilustracyjne, a nie informacyjne).
- 3.1.5. Elementy ilustracyjne (fotomontaże, kolaże, infografiki) wykorzystujące obrazy lub fotografie powinny w ich opisie (lub podpisie) zawierać informację o fakcie montażu lub przetworzenia, autorze i źródle pochodzenia obrazu lub fotografii.
- 3.1.6. Wydawca zobowiązany jest do ochrony autorskich praw osobistych i majątkowych autorów. Plagiat (wykorzystanie utworu w całości bez

stosownej zgody autora lub właściciela praw i właściwego oznaczenia oraz wykorzystanie utworu w części bez oznaczenia cudzysłowem, przywołania autora i źródła publikacji) jest niedopuszczalnym naruszeniem Kodeksu Wydawców.

- 3.1.7. Wykorzystywanie jakichkolwiek materiałów lub informacji z innych środków przekazu, a także cytatów wymaga wskazania źródła pochodzenia tego materiału lub informacji. Cytaty oznaczone cudzysłowem muszą być wierne.

3.2. Konflikt interesów

Wydawca zobowiązany jest podać do wiadomości pracownikom redakcji i wydawnictwa zasady, o których mowa poniżej i przestrzegać, aby się do nich stosowano.

- 3.2.1. Dziennikarz w związku z wykonywaniem swoich obowiązków zawodowych nie może cytować wypowiedzi, wykorzystywać wizerunku i pisać o członkach własnej rodziny – krewnych lub powinowatych do drugiego stopnia - oraz o członkach rodziny do tego samego stopnia innych pracowników redakcji, jeśli może to przysporzyć im lub jemu korzyści materialnej lub osobistej. Wyjątkiem jest przygotowywanie materiałów zleconych przez zwierzchników, które są niezbędne dla celów dokumentacyjnych lub publicystycznych. Jeżeli krewni lub powinowaci (do drugiego stopnia) dziennikarza są powiązani z partią polityczną, instytucją, przedsiębiorcą itp., których dotyczy przygotowywana publikacja, ma on obowiązek powstrzymać się od pisania lub redagowania materiałów na temat tych osób i podmiotów oraz zdarzeń z ich udziałem.
- 3.2.2. Wydawca powinien unikać sytuacji, w których między jego pracownikami może zachodzić choćby pośrednio podległość służbowa pomiędzy krewnymi lub powinowatymi do drugiego stopnia, z wyjątkiem przypadków, o których mowa w pkt. 7.5.
- 3.2.3. Bez zgody redaktora naczelnego dziennikarz nie powinien podejmować dodatkowej pracy, w tym w szczególności w innych tytułach prasowych lub środkach przekazu.

- 3.2.4. Dziennikarz nie może łączyć wykonywanego zawodu ze sprawowaniem funkcji publicznych, a także angażować się w działalność polityczną. Nie dotyczy to dziennikarzy zatrudnionych w pismach organizacji politycznych lub zawodowych.
- 3.2.5. Dziennikarz zatrudniony przez wydawcę lub współpracujący z redakcją nie może bez zgody redaktora naczelnego pełnić funkcji rzecznika prasowego lub doradcy osoby albo organizacji publicznej, rządowej, samorządowej, pozarządowej, politycznej lub przedsiębiorcy.
- 3.2.6. W przypadku publikacji materiałów prasowych pochodzących od rzecznika prasowego lub innej osoby wypowiadającej się w imieniu reprezentowanej przez nią instytucji, przedsiębiorcy, partii politycznej itp., należy wskazać funkcję pełnioną przez autora oraz jednostkę, którą reprezentuje.
- 3.2.7. Członkostwo dziennikarza w organizacjach lub instytucjach o charakterze marketingowym lub lobbingowym - z wyłączeniem organizacji dziennikarskich oraz organizacji skupiających wydawców i reprezentujących interesy rynku prasowego lub czytelników — jest sprzeczne z niezależnością dziennikarską.
- 3.2.8. Dziennikarz może występować jako członek jury tylko w konkursach (plebiscytach), których celem jest rozwój lub wykazywanie i wykorzystanie dziennikarskiego profesjonalizmu, a także w konkursach o niekomercyjnym charakterze związanych z dziedziną, w której się specjalizuje oraz wszystkich innych, w których działalność jury nie budzi wątpliwości co do jego rzetelności i niezależności. Nie ogranicza to prawa dziennikarza do uczestnictwa w otwartych dla wszystkich konkursach (jako uczestnika konkursu), o ile ich organizacja, wyniki i związane z nimi nagrody nie będą uzasadniały podejrzania otrzymania nieuzasadnionej korzyści lub mogłyby być formą wpływania na stanowisko i poglądy dziennikarza. Z powyższych względów zaleca się ostrożność przy podejmowaniu decyzji o udziale dziennikarza w konkursach, których organizatorami są podmioty, które były, są lub będą wchodziły w relacje gospodarcze z wydawcą.
- 3.2.9. Dziennikarz bez zgody redaktora naczelnego lub wydawcy - działającego w porozumieniu z redaktorem naczelnym - nie może informować nikogo spoza

redakcji o treści i terminie publikacji materiałów prasowych, planach działań redakcyjnych, ani zamierzeniach innych dziennikarzy oraz wydawcy.

Dziennikarz ma obowiązek przestrzegać tajemnicy dziennikarskiej i tajemnicy przedsiębiorstwa wydawcy zgodnie z przepisami prawa i wewnętrznymi uregulowaniami obowiązującymi w tym zakresie.

- 3.2.10. Dziennikarz nie może ukrywać przed redaktorem naczelnym lub przełożonym informacji uzyskanych w trakcie wykonywania swoich obowiązków, chyba że są to informacje niejawne, chronione na podstawie odrębnych przepisów lub objęte tajemnicą dziennikarską. Dziennikarz na żądanie redaktora naczelnego powinien powiadomić go o źródłach informacji i sposobie ich pozyskania.
- 3.2.11. Wydawca, redaktor naczelny i wyznaczeni pracownicy redakcji odpowiadają za organizację ochrony informacji niejawnych, danych osobowych lub innych informacji chronionych ustawowo oraz tajemnicy wydawcy zgodnie z odrębnymi regulacjami. Materiały takie nie mogą być ujawniane żadnym nieuprawnionym osobom.
- 3.2.12. Prowokacja dziennikarska może być przeprowadzona tylko wtedy, gdy przemawia za tym ważny interes publiczny, a nieskuteczne okażą się lub mogą się okazać inne środki dziennikarskie i tylko za wiedzą redaktora naczelnego. Jeżeli dziennikarska prowokacja może zagrozić czyjemuś życiu lub zdrowiu, wskazane jest jej prowadzenie za wiedzą policji lub prokuratury.
- 3.2.13. Dziennikarze i inni pracownicy wydawcy nie mogą pracować dla służb specjalnych, ani żadnych agencji wywiadowczych lub policyjnych. Jeśli dziennikarz lub inny pracownik wydawcy otrzyma propozycję takiej współpracy, niezwłocznie powinien poinformować o tym redaktora naczelnego pisma i wydawcę. Poza przypadkami przewidzianymi prawem, dziennikarzowi nie wolno występować w roli informatora policji, prokuratury lub innych organów i organizacji o podobnym charakterze.
- 3.2.14. Dziennikarz w związku z przygotowywanym przez niego materiałem prasowym nie może nawiązywać kontaktów handlowych i gospodarczych, przyjmować świadczeń materialnych lub osobistych, a także podejmować jakichkolwiek zobowiązań majątkowych lub osobistych.

- 3.2.15. Dziennikarz nie może przyjmować prezentów, uzyskiwać indywidualnych przywilejów, ani korzyści majątkowych lub osobistych, w związku z wykonywaniem czynności zawodowych bądź w ich trakcie od osób innych niż wydawca. Wyjątkiem mogą być upominki o niewielkiej wartości, rozdawane zwyczajowo i publicznie, także innym osobom, w celach reklamowych lub promocyjnych, oznaczone nazwą lub logo ofiarodawcy.
- 3.2.16. Dziennikarze i inni pracownicy wydawcy są zobowiązani ewidencjonować wszelkie przedmioty otrzymane zgodnie z umową w celu promocji, reklamy, testowania lub innego wykorzystania w materiale prasowym. Przedmioty te — jeśli zachowują wartość zbywczą — powinny być zwrócone właścicielowi lub przekazane przez wydawcę instytucjom publicznym lub organizacjom pozarządowym na działalność pożytku publicznego.
- 3.2.17. Udział pracowników wydawcy - w związku z wykonywaną u niego pracą - w imprezach finansowanych przez osoby trzecie może nastąpić po uprzedniej zgodzie wydawcy, a w przypadku dziennikarza – redaktora naczelnego i nie może wiązać się z jakimikolwiek zobowiązaniami z tego tytułu naruszającymi wewnętrzne regulacje redakcji lub wydawcy i Kodeks Wydawców.

4. ZASADY PUBLIKACJI OGŁOSZEŃ, REKLAM, MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH LUB PR ORAZ MATERIAŁÓW SPONSOROWANYCH

Niezależność i wiarygodność tytułu prasowego opiera się na zaufaniu czytelników. W celu utrzymania tego zaufania oraz wiarygodności tytułu prasowego dla eliminacji przypadków reklamy i promocji sprzecznej z prawem lub dobrymi obyczajami albo ukrytej reklamy - wydawcy przyjmują określone poniżej zasady.

4.1. Zasady ogólne

- 4.1.1. Nie wolno obiecywać przychylności redakcyjnej reklamodawcom, ogłoszeniodawcom i sponsorom lub sugerować jej braku w celu wymuszania reklam, ogłoszeń lub świadczeń sponsorskich.
- 4.1.2. Wydawca, chroniąc niezależność redakcji, zobowiązany jest przestrzegać zasady, że reklamodawca, ogłoszeniodawca lub sponsor nie może na nią wpływać dla uzyskania korzystnych dla siebie materiałów redakcyjnych, a

także sposobu ich prezentacji. W przypadku wywierania presji na redakcję lub wydawcę, w celu pozyskania przychylności redakcji w zamian za oferowaną reklamę, redakcja lub wydawca powinni taki fakt podać do publicznej wiadomości.

- 4.1.3. Wydawca ma obowiązek przestrzegać zasady, że dziennikarz nie może – także na rzecz swojej redakcji lub swego wydawcy - przygotowywać materiałów reklamowych, tekstów sponsorowanych, materiałów promocyjnych i *public relations*, zajmować się akwizycją reklam i ogłoszeń ani pobieraniem należności za reklamy i ogłoszenia, a także poszukiwać sponsorów imprez, z zastrzeżeniem treści pkt. 4.1.5. Dziennikarz przygotowujący lub relacjonujący wydarzenia sponsorowane z udziałem macierzystej redakcji lub wydawcy, musi przestrzegać tych samych zasad, jakie obowiązują przy przygotowywaniu i relacjonowaniu innych wydarzeń o podobnym charakterze i znaczeniu. Z zastrzeżeniem treści pkt. 7.5. dopuszcza się odstępstwo od tych reguł wyłącznie dla małych wydawców, których struktura organizacyjna, poziom zatrudnienia oraz rentowność uniemożliwia osobowe rozdzielenie tych zadań.
- 4.1.4. Tylko upoważnieni przez redaktora naczelnego członkowie redakcji mogą uzgadniać z przedstawicielami działu reklamy zmiany dotyczące daty publikacji, układu graficznego i układu kolumn ogłoszeniowych oraz rozmieszczenia reklam i ogłoszeń na kolumnach redakcyjnych.
- 4.1.5. Wydawca w działaniach reklamowych i promocyjnych przestrzega zasady, że nie wykorzystuje się imienia, twarzy, głosu dziennikarza do reklamy towaru czy usługi. Powyższa zasada nie dotyczy akcji humanitarnych, charytatywnych lub działań promocyjnych redakcji lub wydawcy oraz udziału dziennikarza w przygotowaniu materiałów promocyjnych dotyczących tekstu jego autorstwa.
- 4.1.6. Dla zapewnienia redaktorowi naczelnemu możliwości kontroli przestrzegania zasad niniejszego rozdziału, materiały reklamowe budzące wątpliwości powinny mu być przedkładane do oceny przed opublikowaniem – na tyle wcześniej, aby mógł on proponować konieczne zmiany.

- 4.1.7. Wydawca nie może przedstawiać reklamodawcom, ogłoszeniodawcom lub sponsorom do oceny przygotowywanego wydania tytułu ani konkretnych tekstów lub zdjęć z tego wydania. Działania takie nie dotyczą nowych projektów wydawniczych, zmian w istniejących tytułach prasowych, dodatków specjalnych lub specjalnie dedykowanych stron.
- 4.1.8. Wydawca udostępnia na życzenie reklamodawcy, ogłoszeniodawcy lub sponsora posiadaną przez siebie rzetelną informację o wynikach sprzedaży i czytelnictwie swoich tytułów, zestawioną i przygotowaną zgodnie z obowiązującymi standardami.
- 4.1.9. Sprzedaż powierzchni reklamowych w danym tytule prasowym odbywa się na podstawie cennika reklam i ogłoszeń, zawierającego ceny i podstawowe (np. powierzchniowe, ilościowe, przedpłaty) stawki rabatowe za takie usługi, oraz zasad publikacji ogłoszeń i reklam, które zawierają - jednolite dla wszystkich zainteresowanych reklamą lub ogłoszeniem podmiotów - warunki techniczne przyjmowania zleceń na publikację reklam i ogłoszeń.
- 4.1.10. Reklama ukryta, w tym reklama typu *product placement*, jest niedozwolona.
- 4.1.11. Pracownicy wydawcy, ich małżonkowie oraz krewni i powinowaci do drugiego stopnia nie mogą przyjmować korzyści materialnych lub osobistych od partnerów handlowych wydawcy w tym reklamodawców, ogłoszeniodawców lub sponsorów, z wyjątkiem przypadków, o których mowa w pkt. 3.2.15. Postanowienia pkt. 3.2.16. stosują się odpowiednio. Ponadto osoby te nie mogą nakłaniać partnerów handlowych wydawcy do przysparzania korzyści im lub osobom trzecim albo do działania na szkodę ich pracodawcy.

4.2. Formy publikacji

- 4.2.1. Tytuł, winieta, kolumny redakcyjne ani zespół redakcyjny nie mogą być wykorzystywane w sposób sugerujący redakcyjne poparcie dla jakiegokolwiek reklamodawcy, ogłoszeniodawcy lub sponsora, w tym jego towarów lub usług. Powyższe postanowienie nie ma zastosowania w przypadku organizowanych przez redakcję testów i rankingów. Kolumny reklamowe nie mogą być umieszczane obok materiałów redakcyjnych, w których jednoznacznie i wyłącznie popiera się lub poleca towary albo usługi

prezentowane w danej reklamie. Powyższe ograniczenia nie dotyczą autoreklamy redakcji lub wydawcy. W przypadku konkursów, plebiscytów i innych przedsięwzięć redakcji lub wydawcy należy jednoznacznie wskazać kto jest ich organizatorem, a kto sponsorem.

4.2.2. Nie można zacierać granicy pomiędzy materiałami reklamowymi a redakcyjnymi. Materiały i publikacje reklamowe muszą mieć taką formę, aby czytelnik nie miał wątpliwości, że jest to reklama lub ogłoszenie. Materiały reklamowe i ogłoszenia muszą być wyraźnie oddzielone od tekstów redakcyjnych przez wyróżnienie graficzne lub inną czcionkę oraz oznaczone określeniami „reklama”, „promocja”, „ogłoszenie” lub „tekst sponsorowany” albo innymi tego rodzaju, nie budzącymi wątpliwości czytelnika co do charakteru i pochodzenia takiego materiału. W szczególności reklamy i ogłoszenia, które w zamierzeniu mają imitować lub wykorzystywać tekst redakcyjny lub układ graficzny, muszą być odrzucane.

4.2.3. Nazwa lub logo reklamodawcy lub ogłoszeniodawcy nie mogą być używane na żadnej z kolumn redakcyjnych bez oznaczenia, że są reklamą lub ogłoszeniem. Reklamodawca lub ogłoszeniodawca, którego logo zostało zamieszczone na kolumnie redakcyjnej nie może mieć żadnego wpływu na materiały redakcyjne. Ponadto nazwę lub logo reklamodawcy lub ogłoszeniodawcy można zamieszczać na kolumnie redakcyjnej w związku z przygotowaniem imprez objętych patronatem pisma lub sfinansowaniem nagród w konkursie organizowanym przez redakcję lub wydawcę z zaznaczeniem, że jest to sponsor.

4.2.4. Reklama, ogłoszenie, promocja może być zapowiadana na okładce lub w spisie treści danego wydania pod warunkiem, że jest ona oznaczona jak reklama lub ogłoszenie albo jest autopromocją redakcji lub wydawcy.

4.3. Dodatki reklamowe

4.3.1. Dołączone do tytułu prasowego zlecone dodatki reklamowe lub promocyjne, w tym tzw. inserty, powinny wyraźnie różnić się od kolumn redakcyjnych i stałych lub okazjonalnych dodatków tematycznych pisma formą, układem graficznym lub krojem czcionki, tak aby czytelnicy nie mogli pomylić kolumn redakcyjnych z kolumnami tych dodatków. Ponadto nie może w nich

pojawiać się tytuł pisma lub jego logo. Powyższe ograniczenia nie dotyczą własnych działań promocyjnych redakcji lub wydawcy, przy czym postanowienia zawarte w pkt. 4.3.2. zdanie ostatnie stosują się odpowiednio.

- 4.3.2. Dla zapewnienia wyraźnego i jednoznacznego oznaczenia określonych w pkt. 4.3.1. dodatków reklamowych powinny być na nich wydrukowane określenia „reklama”, „dodatek promocyjny” lub „dodatek reklamowy” albo powinno się je oznaczyć w inny sposób przyjęty przez wydawcę, pozwalający na wyraźne i jednoznaczne oznaczenie tego typu dodatków. Nie dotyczy to insertów, których forma i treść nie budzą wątpliwości co do ich charakteru i pochodzenia (np. oferty supermarketów). W przypadku własnych (stałych lub okazjonalnych) dodatków tematycznych reklama, ogłoszenie, sponsoring lub promocja winny być wyraźnie oznaczone zgodnie z postanowieniami zawartymi w pkt. 4.2.2.

4.4. Konkursy

- 4.4.1. Jeśli reklamodawcy lub ogłoszeniodawcy lub zewnętrzne podmioty dostarczają nagrody do organizowanych przez redakcję lub wydawcę konkursów, loterii lub promocji polegających na rozdawaniu prezentów, a konkursy te, loterie lub promocje są prezentowane na stronach redakcyjnych, teksty redakcyjne nie mogą sugerować, że redakcja w jakikolwiek sposób popiera lub poleca towary lub usługi danych reklamodawców, ogłoszeniodawców lub innych podmiotów.
- 4.4.2. Przebieg konkursu organizowanego przez redakcję lub wydawcę powinien pozostawać pod wyłączną kontrolą organizatora, a reklamodawca, ogłoszeniodawca lub sponsor nie może mieć decydującego wpływu na wybór zwycięzcy. W redakcyjnej prezentacji konkursu należy uważać, aby nie sugerować przychylności redakcji dla towarów lub usług przekazanych przez reklamodawców, ogłoszeniodawców lub sponsorów na nagrody.

5. INNE ZASADY DZIAŁANOŚCI WYDAWNICZEJ

5.1. Zasady kolportażu

5.1.1. Wydawcy uznają, że integralnym i nieodłącznym składnikiem wolności prasy, pluralizmu źródeł informacji oraz warunkiem dotarcia z wydawanymi tytułami prasowymi do wszystkich zainteresowanych czytelników są:

- a) nieograniczony i na równych zasadach dostęp do kolportażu wszystkich wydawców; wydawcy uznają, że celowe działanie jednego wydawcy, uniemożliwiający kolporterowi ze względów organizacyjnych lub ekonomicznych - przyjęcie do kolportażu tytułu prasowego innego wydawcy, stanowi ograniczenie jego funkcji, jako odrębnego i niezależnego przedsiębiorcy; powyższe ustalenie nie stosuje się do odrębnej dystrybucji prowadzonej przez wydawcę lub na jego zlecenie na prawach wyłączności;
- b) umożliwienie przez wydawcę kolportażu tytułów prasowych przez siebie wydawanych wszystkim kolporterom działającym zgodnie z polskim prawem na polskim rynku i gotowym respektować warunki kolportażu uznane przez wydawcę za właściwe dla wydawanego przez niego tytułu lub dla danego segmentu rynku;
- c) prawo wydawcy do swobodnego dysponowania nakładem i nadziałami swojego tytułu, wynikające z udzielonego kolporterom pełnego prawa zwrotów dla sprzedaży egzemplarzowej prasy w punktach sprzedaży detalicznej na obszarze kraju, w celu umożliwienia optymalnego nasycenia sieci sprzedaży i zapewnienia czytelnikom pełnego dostępu do prasy; ustalanie przez wydawcę, jednakowej na danym obszarze dystrybucji lub dla danej mutacji tytułu, wiążącej ceny okładkowej w sprzedaży egzemplarzowej, obowiązującej wszystkich uczestników procesu kolportażowego; wydawca może stosować różne ceny w różnych regionach kraju oraz dla różnych mutacji tego samego wydania tytułu prasowego w tym samym regionie kraju; warunki prenumeraty i sprzedaży zagranicznej ustalane są przez wydawcę w stosownych umowach dla tych form sprzedaży;

5.1.2. Dla zapewnienia kolporterom i sprzedawcom równych szans sprzedaży tytułu prasowego oraz tworząc warunki do konkurowania jakością usług, wydawca

ustanawia jednakowy pierwszy dzień sprzedaży dla swojego tytułu na terenie kraju lub danego obszaru dystrybucji.

- 5.1.3. Dla zapewnienia rzetelnej informacji o wielkości sprzedaży i sposobach kolportażu oraz stosowania w tej mierze jednolitej praktyki, wydawcy powinni prezentować dane w sposób umożliwiający porównywanie analogicznych danych o rozpowszechnianiu różnych tytułów. W szczególności przy łącznej sprzedaży dwu albo więcej tytułów nie należy wykazywać sprzedaży tytułu, który nie został zgłoszony do kolportażu.

5.2. Zasady działań promocyjnych

- 5.2.1. Wydawca powstrzyma się w publicznych prezentacjach (wypowiedzi, materiały marketingowe i reklamowe) od rozpowszechniania zestawień, ekspertyz, analiz i porównań, w tym zwłaszcza na łamach własnych pism, których zamierzonym celem, poprzez użyte w nich środki wyrazu, jest poniżanie innego wydawcy albo wydawanego przez niego tytułu prasowego.
- 5.2.2. Ekspertyzy, porównania i analizy używane w materiałach marketingowych opracowanych przez wydawcę lub na jego zlecenie, wykorzystywane w celu prezentacji tytułu prasowego, muszą być przedstawiane w sposób poprawny metodologicznie i wskazywać źródło prezentowanych informacji, a tam gdzie ma to zastosowanie również informację o autorach, metodzie badawczej, celu i przeznaczeniu gromadzonych danych, źródłach ich finansowania itp. Własne analizy i interpretacje wydawcy muszą być jednoznacznie oznaczane.
- 5.2.3. Wydawcy nie mogą wykorzystywać w działaniach promocyjnych w całości lub części znaków towarowych innych tytułów prasowych lub ich sloganów reklamowych.
- 5.2.4. Jeśli przy wprowadzaniu albo modernizacji tytułu prasowego wydawca stosuje cenę promocyjną, powinien ją wyraźnie oznaczyć i określić czas trwania promocji.
- 5.2.5. Wszelkie stałe i okresowe różnicowanie cen tytułu prasowego wynikające m.in. z dołączania gadżetów, zmian wydawniczych itp. powinno być wyczerpująco opisane i ujawnione w prezentowanych przez wydawcę statystykach wydawniczych zgodnie z przyjętymi standardami. Powyższe postanowienie nie stosuje się do prezentacji i diagnozy rynku prasowego

skierowanej dla organów wydawcy, jego udziałowców lub potencjalnych udziałowców, w zakresie obejmującym stan faktyczny, prawny lub finansowy.

- 5.2.6. Promocję tytułów prasowych w sieci sprzedaży należy prowadzić wyłącznie na podstawie umowy handlowej oraz z udziałem i za pośrednictwem kolportera lub dysponenta sieci. Promocja ta nie może ograniczać praw innych wydawców i ich tytułów prasowych do jednakowego traktowania przez sprzedawców oraz prawa klientów do swobodnego wyboru, a także pogarszać warunków sprzedaży i ekspozycji innych tytułów prasowych.
- 5.2.7. Wydawca – z poszanowaniem praw innych wydawców, kolporterów lub dysponentów sieci - może wspomagać samodzielnego sprzedawcę detalicznego w optymalizacji prezentacji oferty sprzedażowej tytułu prasowego swoim *know-how* lub elementami wyposażenia, które będą określone w zawartej przez nich umowie.
- 5.3. Wydawca nie może podejmować działań, które utrudniają innemu wydawcy dostęp jego tytułu do rynku - w szczególności w rozumieniu stosownych postanowień ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

6. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

- 6.1. Wydawcy zrzeszeni w IWP zobowiązani są przestrzegać postanowień Kodeksu Wydawców.
- 6.2. Wydawcy nie będący członkami IWP mogą złożyć Zarządowi IWP pisemną deklarację o akceptacji Kodeksu Wydawców i gotowości przestrzegania jego postanowień.
- 6.3. Wydawcy, o których mowa w punktach poprzedzających, zobowiązani są do zaznajomienia z postanowieniami Kodeksu Wydawców wszystkich pracowników redakcji i wydawnictwa, w tym również do prowadzenia systematycznej edukacji pracowników w zakresie stosowania etyki zawodowej i zasad Kodeksu Wydawców oraz ich znaczenia dla wizerunku pisma i jego wydawcy. Wydawca może włączyć Kodeks Wydawców albo poszczególne jego części lub postanowienia do regulaminów obowiązujących w wydawnictwie.

- 6.4. Użyte w Kodeksie Wydawców poniższe pojęcia mają następujące znaczenie:
- **tytuł prasowy (tytuł, pismo)** to dziennik albo czasopismo ukazujące się w formie drukowanej lub w wersji elektronicznej zarejestrowane w trybie przewidzianym w art. 20 i następnych ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe;
 - **linia programowa redakcji (tytułu prasowego)** to zbiór założeń i wytycznych działania redakcji, odzwierciedlających preferencje światopoglądowe, ideowe, interesy i dążenia redakcji (wydawcy, właściciela), jak również cele pisma, które mają być realizowane; elementami linii programowej są:
 - **cele redakcji (tytułu prasowego)** - zbiór konkretnie nazwanych lub określonych wartości, postaw lub zachowań, jakie redakcja (wydawca) chce promować i upowszechniać wśród odbiorców, czytelników pisma, dla których zdecydował się wydawać pismo; celem może też być zdobycie konkretnie określonych czytelników lub pozycji na rynku prasowym;
 - **misja pisma** - konkretny cel, którego realizację wyznaczył sobie wydawca;
 - **charakter tytułu prasowego** - wskazanie albo środowiska (np. kobiety, młodzież, mieszkańcy wsi, pracownicy reklamy etc.), do którego chce dotrzeć wydawca, albo tematyki i sposobu jej opracowywania, albo funkcji, jakie ma pełnić pismo dla czytelników - lub kombinacji tych elementów; najczęściej chodzi o maksymalne precyzyjne zakomunikowanie zawartości pisma, pełnionych lub planowanych przez niego funkcji oraz wyróżnienie go z grona pism konkurencyjnych;
 - **redaktor naczelny** to dziennikarz funkcyjny, działający z umocowania wydawcy, posiadający uprawnienia do decydowania o całokształcie pracy redakcji, a także ponoszący odpowiedzialność za treści opublikowanych materiałów;
 - **redakcja** to kierowana przez redaktora naczelnego jednostka wydawnictwa z jej wewnętrzną strukturą organizacyjną, grupująca zatrudnionych przez wydawcę dziennikarzy i innych pracowników, zajmująca się zbieraniem, pisanem, ocenianiem i redagowaniem materiałów prasowych, a także ich

przekazywaniem do opublikowania lub publikowaniem na łamach tytułu prasowego drukowanego lub w jego wersji elektronicznej.

- **dziennikarz (autor)** to osoba zajmująca się zbieraniem, pisaniem, ocenianiem lub redagowaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z wydawcą, bądź działająca na rzecz lub z upoważnienia redakcji; w szczególności dziennikarzem jest osoba związana ze zlecającym stosunkiem prawnym określającym warunki wykonania tych czynności, przeniesienia praw autorskich, wynagradzania i odpowiedzialności zlecającego wykonanie tych czynności wobec osób trzecich;

- **materiał prasowy** to każdy przekazany do opublikowania lub opublikowany w tytule prasowym drukowanym lub w jego wersji elektronicznej materiał redakcyjny (tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, dokumentacyjnym, publicystycznym lub innym) oraz jednoznacznie oznaczony materiał nieredakcyjny (komunikat, ogłoszenie i reklama), niezależnie od rodzaju, formy, przeznaczenia i autorstwa; nie jest materiałem prasowym materiał otrzymany do wiadomości reakcji i nie zakwalifikowany do opublikowania.

- **grupa docelowa** to zakładany przez wydawcę docelowy adresat pisma – inaczej grono potencjalnych, a najlepiej rzeczywistych nabywców i czytelników, możliwe do opisania na wiele sposobów i przy pomocy dowolnej kombinacji cech demo-, socjo-ekonomicznych;

- **warunki wydawnicze** to zbiór informacji (parametrów): nakład, częstotliwość, objętość, format, liczba kolorów, technika druku, zasięg itp.;

- **formuła wydawnicza** to informacja, która – w wersji szerszej - wymaga łącznego wskazania: linii programowej, charakteru tytułu oraz warunków wydawniczych, natomiast w wersji węższej może ograniczać się do określenia charakteru tytułu oraz warunków wydawniczych;

- **gadżet** to każdy pozaprasowy produkt dołączany do tytułu prasowego jako prezent lub sprzedawany z nim w transakcji wiązanej; gadżetem nie jest produkt przeznaczony dla prenumeratorów albo czytelników, którzy wykazują się systematycznym nabywaniem tytułu prasowego, a także produkty dołączane do czasopism branżowych lub specjalistycznych, mające

charakter edukacyjny i integralnie związany z materiałem redakcyjnym, stanowiąc ilustrację lub prezentację jego treści; gadzetem nie są własne dodatki redakcyjne ani inne tytuły prasowe wkładkowe w celu ich wypromowania;

- **reklama** to samodzielny 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, które są pożądane przez reklamodawcę. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży lub sponsoring. Reklamą w rozumieniu Kodeksu Wydawców nie jest przekaz mający na celu propagowanie pożądanych społecznie zachowań lub przekaz będący elementem kampanii wyborczej lub referendalnej, lub przekaz, także publiczny, pochodzący od podmiotu (np. spółki kapitałowej, fundacji), wymagany obowiązującymi przepisami prawa.

- **sponsoring** to rodzaj działania będącego wynikiem porozumienia, przez które sponsor z korzyścią dla siebie oraz podmiotu sponsorowanego, zapewnia, na podstawie umowy, jakiejkolwiek wsparcie albo współwsparcie w celu zapewnienia pozytywnego powiązania między wizerunkiem sponsora, jego towarami, usługami, markami i innymi oznaczeniami identyfikującymi go a sponsorowanym wydarzeniem, działalnością, towarem, usługą lub określonym podmiotem; w rozumieniu Kodeksu Wydawców nie jest sponsoringiem patronat medialny, jeśli ogranicza się on wyłącznie do informacji o danym wydarzeniu;

- **product placement** (umieszczenie) to świadome posługiwanie się lub ukazywanie w materiale redakcyjnym lub na kolumnie redakcyjnej, pomimo pozorów przypadkowości lub neutralnej informacji, określonego towaru, usługi, nazwy, firmy, znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa i innych oznaczeń odróżniających, takich w szczególności jak kolorystyka, krój użytej czcionki lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, w celu osiągnięcia skutku reklamowego, jeżeli w związku z publikacją

powyższego materiału związany jest, a nieujawniony czytelnikom, zamiar wydawcy otrzymania wynagrodzenia lub uzyskania innej korzyści;

- **dodatek do tytułu prasowego** to przygotowany i opracowany w redakcji materiał dziennikarski lub zbiór materiałów prasowych, który uzupełnia lub wzbogaca standardową zawartość tytułu i jest dodawany okazjonalnie lub regularnie do bieżącego wydania, a składa się zazwyczaj z monotematycznych materiałów przeznaczonych najczęściej dla określonego kręgu czytelników; ze względów formalnych dodatki dzielą się na niesamodzielne (kolumna, rubryka) lub samodzielne z własną okładką, paginacją lub numeracją stron i z reguły swoistą szatą graficzną; materiały lub kolumny reklamowe albo promocyjne w takim dodatku powinny być stosownie oznaczone;

- **insert** to samoistny i jednoznacznie oznaczony, również graficznie, materiał reklamowy lub promocyjny, w postaci zamkniętej, przygotowany przez reklamodawcę lub działające w jego imieniu podmioty („katalog”, „ulotka”, „folder”, „plakat”, „płyta CD” lub formy alternatywne, „próbka towaru”) dołączony do tytułu prasowego lub dodatku, którego celem jest zwrócenie uwagi czytelnika i przekaz informacji reklamowych lub promocyjnych.

- 6.5. W sprawach nie uregulowanych w Kodeksie Wydawców stosuje się odpowiednio powszechnie obowiązujące przepisy prawa materialnego.

7. POSTANOWIENIA DODATKOWE

- 7.1. Wprowadzenie w życie Kodeksu Wydawców, wykładnia, nadzór nad jego przestrzeganiem, orzekanie w sprawie przestrzegania oraz zmiany Kodeksu Wydawców należą do wyłącznej kompetencji właściwych organów IWP.
- 7.2. Wydawca - członek IWP - może jeden raz w roku złożyć Zarządowi IWP pisemny wniosek o zwolnienie go na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy z obowiązku stosowania postanowień Kodeksu Wydawców wobec wydawanego przez siebie danego tytułu prasowego.

- 7.3. Wniosek, o którym mowa w pkt. 7.2., składa się do dnia 31 stycznia danego roku kalendarzowego. Wniosek powinien zawierać określenie, w jakim zakresie wydawca ubiega się o zwolnienie z obowiązku stosowania się do postanowień Kodeksu Wydawców oraz podać obiektywne przyczyny niemożności stosowania wskazanych postanowień Kodeksu Wydawców. Wydawca może również wnosić o zwolnienie w całości z przestrzegania Kodeksu Wydawców wobec danego tytułu prasowego. We wniosku wydawca obowiązany jest wskazać te postanowienia Kodeksu Wydawców, których nie może przestrzegać oraz zwięźle przytoczyć okoliczności faktyczne uzasadniające brak możliwości stosowania się do wskazanych postanowień. Nie można skutecznie wnosić o zwolnienie z obowiązku przestrzegania postanowień Kodeksu Wydawców, jeżeli zwolnienie stanowiłoby przyzwolenie na nieprzestrzeganie powszechnie obowiązujących przepisów prawa.
- 7.4. Wniosek, o którym mowa w pkt. 7.3., Zarząd IWP rozpatrzy w terminie trzech tygodni, nie później jednak niż na dwa tygodnie przed planowanym przez niego zwołaniem najbliższego zwyczajnego Walnego Zgromadzenia IWP, mając na uwadze obiektywne możliwości przestrzegania przez wydawcę Kodeksu Wydawców, uwzględniając w szczególności jego wielkość, strukturę organizacyjną, formę organizacyjno-prawną oraz charakter tytułu, którego wniosek dotyczy.
- 7.5. Wniosek, o którym mowa w pkt. 7.2., Zarząd IWP może przyjąć w całości albo w części, bądź go odrzucić. W uchwale Zarząd zwięźle przedstawi uzasadnienie rozstrzygnięcia. Odpis uchwały doręcza się zainteresowanemu wydawcy w terminie 30 dni od daty jej podjęcia. Od uchwały Zarządu zainteresowanemu wydawcy oraz innym wydawcom przysługuje odwołanie do Walnego Zgromadzenia IWP. Odwołanie wnosi się za pośrednictwem Biura IWP w terminie siedmiu dni od otrzymania odpisu uchwały przez zainteresowanego wydawcę, a w przypadku innych wydawców - w terminie siedmiu dni od publikacji uchwały w sposób określony w pkt. 7.12. Zwołując Walne Zgromadzenie IWP, Zarząd zamieszcza stosowny punkt w porządku obrad tak, aby możliwe było podjęcie uchwały w przedmiocie rozpoznania

wniesionych w terminie odwołań. Postanowienia § 19 ust. 3 i 4 statutu IWP stosuje się odpowiednio.

- 7.6. Niepodjęcie przez Zarząd IWP uchwały w terminie określonym w pkt. 7.4., a także niedoręczenie wydawcy uchwały albo doręczenie jej w terminie uniemożliwiającym wniesienie odwołania zgodnie z pkt. 7.5. oznacza, że wniosek wydawcy został przyjęty przez Zarząd IWP w całości.
- 7.7. W stosunku do wydawców, o których mowa w pkt. 6.2., postanowienia pkt.pkt. 7.2. - 7.6. i pkt. 7.13. stosuje się odpowiednio.
- 7.8. Członkowie IWP oraz wydawcy, o których mowa w pkt. 6.2. mogą na łamach tych tytułów oraz w dotyczących ich materiałach marketingowych używać przyjętego przez Zarząd IWP symbolu oznaczającego przestrzeganie postanowień Kodeksu Wydawców. W przypadku uwzględnienia przez Zarząd IWP wniosku o zwolnienie z przestrzegania części postanowień Kodeksu Wydawców, w uchwale, o której mowa w pkt. 7.5., Zarząd IWP – mając na uwadze zakres zwolnienia – określi, czy wydawca może powyższego symbolu używać.
- 7.9. W sprawach niezgodnego z Kodeksem Wydawców działania lub zaniechania wydawcy orzeka Sąd Koleżeński zgodnie z jego regulaminem. Sąd Koleżeński winien dążyć do polubownego rozwiązywania konfliktów zaistniałych na tle przestrzegania Kodeksu Wydawców i eliminowania nieprawidłowości.
- 7.10. Orzekając w sprawie Sąd Koleżeński może:
 - a) uznać wniosek za niezasadny;
 - b) nakazać zaprzestanie naruszania postanowień Kodeksu Wydawców;
 - c) podać fakt naruszenia postanowień Kodeksu Wydawców do wiadomości publicznej w formie publikacji w materiałach informacyjnych IWP, innych branżowych środkach przekazu, a w przypadkach szczególnie nagannych w dowolnie obranych środkach przekazu;
 - d) zakazać używania przez wydawcę w jego tytułach prasowych symbolu sygnatariusza Kodeksu Wydawców na czas określony według własnego uznania, nie dłuższy niż 12 miesięcy;

- e) w stosunku do członków wystąpić do Walnego Zgromadzenia IWP o pozbawienie wydawcy
 - f) członkostwa w IWP – a wydawców nie będących członkami IWP – wykluczyć z grona wydawców stosujących Kodeks Wydawców.
- 7.11. Wydawca, o którym mowa w pkt. 6.2., obowiązany jest respektować wszystkie uchwały i orzeczenia organów IWP wydane w sprawach przestrzegania Kodeksu Wydawców.
- 7.12. Wnioski wydawców, uchwały Zarządu i Walnego Zgromadzenia IWP w zakresie objętym Kodeksem Wydawców są publikowane w serwisie internetowym oraz biuletynie informacyjnym IWP.
- 7.13. W pierwszym roku obowiązywania Kodeksu Wydawców wnioski, o których mowa w pkt. 7.2, można składać do dnia 31 marca, a postanowienia Kodeksu Wydawców - w przypadku złożenia przez wydawcę takiego wniosku - nie będą obowiązywały tego wydawcy do chwili ostatecznego rozpatrzenia wniosku, a po rozpatrzeniu – będą obowiązywały w sposób odpowiadający rozstrzygnięciu. W latach następnych obowiązywania Kodeksu Wydawców powyższa zasada stosować się będzie odpowiednio w przypadku złożenia przez wydawcę wniosku o zwolnienie z obowiązku przestrzegania tych postanowień Kodeksu Wydawców od których wydawca ten był zwolniony w roku poprzedzającym.
- 7.14. Jeżeli w okresie obowiązywania Kodeksu Wydawców wydawca rozpocznie działalność lub wydawanie nowego tytułu prasowego po 31 stycznia danego roku kalendarzowego, to może on złożyć wniosek, o którym mowa w pkt. 7.2., w dowolnym czasie, zaś Zarząd IWP zobowiązany jest rozpoznać taki wniosek w terminie umożliwiającym rozpatrzenie odwołania od jego uchwały przez najbliższe Walne Zgromadzenie IWP, chyba że do daty odbycia planowanego Walnego Zgromadzenia IWP pozostało mniej niż 9 tygodni – w tych przypadkach wniosek wydawcy należy skierować do rozpoznania w terminie umożliwiającym rozpatrzenie odwołania przez następne Walne Zgromadzenie. W okresie do ostatecznego rozpatrzenia odwołania zainteresowany wydawca nie może na łamach tytułu prasowego, którego dotyczy wniosek, ani w materiałach marketingowych, używać przyjętego

przez Zarząd IWP symbolu oznaczającego przestrzeganie postanowień Kodeksu Wydawców. Kodeks Wydawców wchodzi w życie na podstawie uchwały Walnego Zgromadzenia IWP z chwilą jej podjęcia, z mocą obowiązującą w stosunku do wydawców od dnia 1 marca 2006 r.

Kodeks przyjęty przez Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Izby Wydawców Prasy w dniu 16 listopada 2005 r.

Źródło: www.izbaprasy.pl

Załącznik nr 10. Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy

- Deklaracja Zasad przyjęta przez II Światowy Kongres Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy w 1954 r., z poprawkami XVIII Kongresu z 1989 r. Ta międzynarodowa Deklaracja przyjęta została jako kodeks zawodowy dziennikarzy zajmujących się gromadzeniem, publikowaniem, przekazywaniem oraz komentowaniem informacji na temat opisywanych wydarzeń.

1. Poszanowanie prawdy i prawa obywateli do jej poszukiwania jest podstawowym obowiązkiem dziennikarza.
2. Wypełniając ten obowiązek dziennikarz powinien być wierny zasadom wolności poprzez rzetelne gromadzenie i publikowanie informacji; powinien też stawać w obronie prawa do swobodnego komentarza i krytyki.
3. Dziennikarz może przekazywać tylko te informacje, których źródło jest mu znane. Nie wolno mu zatajać istotnej informacji lub preparować dokumentów.
4. Dziennikarz powinien stosować wyłącznie uczciwe metody w gromadzeniu informacji, zdjęć i dokumentów.
5. Dziennikarz powinien zrobić wszystko, co w jego mocy, by sprostować opublikowaną przez siebie fałszywą informację.
6. Dziennikarz powinien strzec tajemnicy źródła danej informacji.

7. Dziennikarz powinien być świadomy niebezpieczeństw, jakie niosą ze sobą przejawy dyskryminacji w mediach, powinien więc unikać wyrażania dyskryminujących opinii m.in. w kwestiach rasy, płci, orientacji seksualnej, języka, religii, opinii publicznych, czy też pochodzenia społecznego lub narodowego.
8. Poważnymi nadużyciami w zawodzie dziennikarza są: plagiat, złośliwe zniekształcanie faktów, kalumnie, oszczerstwa, zniesławianie, bezpodstawne oskarżenia, przyjmowanie łapówki pod jakąkolwiek postacią w zamian za opublikowanie lub zatajenie informacji.
9. Dziennikarz godny tego miana powinien uważać za swój obowiązek przestrzeganie wyżej wymienionych zasad. W sprawach zawodowych dziennikarze powinni respektować jedynie sądy koleżeńskie, nie poddając się jakiegokolwiek presji ze strony rządu czy innych instytucji.

Źródło:

"http://pl.wikipedia.org/wiki/Deklaracja_Zasad_Mi%C4%99dzynarodowej_Federacji_Dziennikarzy"

Załącznik nr 11. Wykaz oświadczeń Rady Etyki Mediów za lata 2004 – 2005

2004

- » W sprawie udziału dziennikarzy w reklamach
- » O mieszaniu ról polityków i dziennikarzy
- » O relacjach z Ukrainy
- » W sprawie relacjonowania sensacyjnych wydarzeń
- » W sprawie zdjęć opublikowanych w "Super Expressie"
- » O mylących zdjęciach
- » O "Najsłabszym ogniwie"
- » W sprawie zdjęcia w dzienniku "Fakt"
- » W sprawie publikacji na temat działalności policji

2005

- » W sprawie sensacyjnych tytułów, sprzecznych z treścią anonsowanych informacji
- » O zachowaniu się mediów w kampanii wyborczej
- » O ujawnianiu informatorów
- » Rada Etyki Mediów: dziennikarze mają obowiązek chronić źródła informacji
- » O manipulacjach wokół IPN
- » W sprawie listy IPN
- » W sprawie lustracji
- » O zdjęciach zmarłych ludzi w Azji

Źródło: www.radaetykimediaow.pl

Załącznik nr 12. Dziesięć wybranych orzeczeń Komisji Etyki TVP

Zestawienie zaczerpnięto z materiałów programowych przygotowanych na panel dyskusyjny „Etyka w dziennikarstwie telewizyjnym”, zorganizowany przez Akademię Telewizyjną TVP w dniu 08.02.2006 r.

1. Filmy dokumentalne „Trzynastka” (1997) i „Arizona” (1998)

W pierwszym z nich autorka przedstawiła biedną, wielodzietną rodzinę z Podkarpacia, w drugim mieszkańców opuszczonej wsi popegeerowskiej na Pomorzu.

Komisja nie podała w wątpliwość szlachetnych intencji autorki pragnącej poruszyć opinię publiczną i władze, jednakże w dążeniu do tego celu autorka potraktowała bohaterów swego filmu przedmiotowo. Wykorzystała ich naiwność i nadużyła zaufanie pokazując ich niemal wyłącznie w stanie upojenia alkoholowego i w drastycznych sytuacjach osobistych, tym samym przekraczając granice intymności i odzierając ich z godności.

2. Wywiad z Grzegorzem Piotrowskim, zabójcą ks. Popieluszki , OTV Łódź (2000)

Jedyną rację przeprowadzenia wywiadu mógłby stanowić zamiar uzyskania informacji o nieznanych dotąd faktach dotyczących tej zbrodni. Tymczasem autorzy wywiadu nie potrafili postawić G. Piotrowskiemu ani jednego niewygodnego i dociekliwego pytania, co więcej, pozwalali swemu rozmówcy wygłaszać bulwersujące, cyniczne opinie. Rozmowa stała się niczym nieusprawiedliwionym popisem oratorskim Piotrowskiego, obrażającym elementarne poczucie sprawiedliwości i szacunek dla prawa, przede wszystkim jednak nie wnoszącym do sprawy żadnego nowego, udokumentowanego faktu czy okoliczności. Rażącem błędem było w tym kontekście nadanie wywiadowi sensacyjnego tytułu „Nie zabiłem księdza Popieluszki –mówi Grzegorz Piotrowski”. Niedopuszczalne było także zaangażowanie telewizji publicznej w reklamę nowego pisma, którego udział w tym zdarzeniu jest najzupełniej jednoznaczny.

3. Wywiad z kandydatem na prezydenta RP Marianem Krzaklewskim, TVP1 (2000)

Prowadzący zachowywał się nieelegancko i agresywnie. Strofował rozmówcę, podnosząc głos, stworzył w studio atmosferę graniczącą z histerią. Przerzywał rozmówcy – często zanim mógł się zorientować, czy ten rzeczywiście unika odpowiedzi na pytanie.

Wydawca nie przygotował wymaganej standardami redakcyjnymi dokumentacji programu i nie zweryfikował przekazanych prowadzącemu danych, które okazały się nieprawdziwe.

4. Zabójstwo ucznia w Czarnej Białostockiej, OTV Białystok i Wiadomości (2001)

Informacjom i relacjom o tej tragedii nadano wybitnie sensacyjny charakter, umieszczając je na pierwszym miejscu głównego wydania i wydłużając czas emisji do blisko 1/3 całego wydania. Co więcej, nauczycielkę, która dokonała tej zbrodni, określano już jako zabójczynię, a nie (mimo skądinąd oczywistych dowodów) wówczas formalnie jedynie podejrzaną, poinformowano o romansach nauczycielki, wkraczając w życie prywatne jej partnerów, bez uzyskania zgody rodziców nagrano rozmowę z uczniem, który był świadkiem zabójstwa.

5. Dramat w trzech aktach, TVP1 (2001)

Tematem programu – który wszedł na antenę najzupełniej nieoczekiwanie, łamiąc opublikowane już plany emisji – miały być związki między aferą FOZZ i finansowaniem partii Porozumienie Centrum. Jednakże *wbrew zapowiedziom, że program rzuci nowe światło na aferę FOZZ, autorzy nie tylko nie podjęli merytorycznie tego wątku, ale nawet nie wyjaśnili, na czym polegała afera. Program oparli wyłącznie na jednostronnych i trudnych do uznania za obiektywne wypowiedziach osób, których biografie budzą wiele wątpliwości i znaków zapytania. Nie przedstawili dokumentów mogących potwierdzić zasadność oskarżeń. Manipulowali materiałami filmowymi, nierzetelnie je montując i umieszczając w fałszywym kontekście. Weryfikację zarzutów wysuwanych przez swoich informatorów ograniczyli do wyjaśnienia, że oskarżani politycy odmówili udziału w programie. Osoby odpowiedzialne za emisję nie dochowały należytej staranności w ocenie programu wadliwie skonstruowanego i niezgodnego z obowiązującymi standardami etycznymi i warsztatowymi. Błędna była zarówno decyzja przyjęcia do produkcji, jak i emisji dwóch części programu zapowiadanego jako trzyczęściowy, podczas gdy nie było pewności, czy dojdzie do skutku planowana w formie dyskusji w studio część trzecia.*

6. Audycja dla młodzieży o blogach internetowych, Teleranek TVP1 (2002)

Redakcji Programów dla Dzieci i Młodzieży TVP1 zarzucono świadome prezentowanie na antenie treści pornograficznych.

Po sumiennym i wszechstronnym zbadaniu wszelkich okoliczności Komisja Etyki nie stwierdziła naruszenia Zasad etyki dziennikarskiej w TVP, prawa i obowiązujących wówczas w TVP wewnętrznych przepisów. Komisja zwróciła uwagę na fakt, że dwuznaczny rozgłos

uzyskał program nie bezpośrednio po emisji, lecz dopiero po kilku dniach w wyniku skandalizującej publikacji w „Super Expressie” i w tych okolicznościach nie była w stanie zająć stanowiska w kwestii odpowiedzialności autorki programu i wydawcy za niezamierzone skutki wyprodukowania i wyemitowania programu przygotowanego stosownie do obowiązujących standardów profesjonalnych i etycznych”. Sprawa miała charakter precedensowy i była zupełnie nowym doświadczeniem w zakresie korzystania z internetu. Przyczyniła się też do wprowadzenia w TVP przepisów mających przeciwdziałać ewentualnym sytuacjom tego rodzaju w przyszłości.

7. Oświadczenia majątkowe prezydenta Warszawy Lecha Kaczyńskiego, Wiadomości (2003)

Redakcja przez dwa dni przedstawiała niewłaściwie wypełnione oświadczenie majątkowe Lecha Kaczyńskiego i eksponowała ten temat na czołowym miejscu kolejnych wydań. Komentarze były wyraźnie intencjonalne, a powtarzające się słowa miały silne zabarwienie emocjonalne, jak „postępowanie prokuratorskie” czy „łamanie prawa”, chociaż prokuratura ani nie rozpoczęła śledztwa, ani tym bardziej nie postawiła zarzutów.

Także redakcja Monitora poświęciła tej sprawie dwa wydania.

Wprawdzie wstępny felieton pokazał, że podobnie nieprawidłowo wypełniło oświadczenia wielu posłów, zresztą z różnych partii, ale z tego faktu nie wyciągnął wniosków prowadzący rozmowę z Lechem Kaczyńskim.

Redakcja Wiadomości poszła tropem publikacji w „Trybunie”, co samo przez się nie było błędem, ponieważ dziennikarze mogą oczywiście szukać tematów także w publikacjach prasowych. W żadnym jednak przypadku nie powinni bezkrytycznie ulegać ich sugestiom i powielać opinii prasowych. Powinni też zdawać sobie sprawę z różnicy między rolą politycznie zaangażowanej gazety i funkcją mediów publicznych, która polega na demokratycznej kontroli władzy, ale nie na udziale w grze politycznej.

8. Udział dziennikarzy TVP w prasowych publikacjach reklamowych (2004)

Dziennikarze TVP nie mogą nie zdawać sobie sprawy z tego, że otrzymywane przez nich propozycje udziału w publikacjach o charakterze reklamowym czy promocyjnym mają na celu wykorzystanie ich wizerunku medialnego, zdobytego dzięki pracy w telewizji publicznej. Trudno przyjąć, że proponowany dziennikarzom udział w sesjach zdjęciowych, fotografowanie się na tle określonych produktów rynkowych, jak np. samochody, meble czy kosmetyki, odzież,

ma ze strony zleceniodawców charakter bezinteresowny, nawet jeśli dziennikarze nie otrzymują w zamian honorariów czy upominków.

9. Reklama firmy „Biedronka” w odcinkach serialu „Klan” (2004)

Logo „Biedronki” było wielokrotnie i natarczywie eksponowane w odcinkach 829 i 832.

Przenoszone i ustawiane torby z zakupami opatrzone logo „Biedronki” pokazywano w taki sposób, aby widoczne było zamieszczone na nich logo tej sieci handlowej. Nieuzasadnione było eksponowanie ściany hipermarketu z logo „Biedronki”, hasłem reklamowym i godzinami otwarcia sklepu, budzące skojarzenia, że w można tam kupować dużo i tanio. Nieprzekonująca jest opinia, że reklama firmy „Biedronka” w serialu „Klan” stanowi formę tzw. sponsoringu użyźczeniowego. Zdaniem Komisji Etyki efekt ekranowy wszelkich form sponsoringu nie może w żadnym przypadku pozostawać w sprzeczności z obowiązującą w telewizji publicznej zasadą unikania kryptoreklamy.

10. Warto rozmawiać, TVP2 (2004)

Autor skargi na wydanie poświęcone zagadnieniu lustracji napisał, że „jeden z dyskutantów, chcąc zdeprecjonować poglądy (czy też osobę) Adama Michnika, sięgnął do argumentów podobnych do tych, które wysuwano w marcu 1968 roku”.

Komisja Etyki nie ma wątpliwości co do tego, że w programach publicystycznych – z natury stanowiących forum różnorodnych i nieraz sprzecznych opinii na aktualne tematy – należy zapewnić pełną swobodę wypowiedzi. Od prowadzącego należy oczekiwać właściwego dyscyplinowania rozmówców, tak by ich wypowiedzi w sposób czytelny odnosiły się do ustalonego tematu programu, a wątki poboczne w żadnym razie nie przybierały charakteru osobistych napaści.

Opracował Ignacy Rutkiewicz

sekretarz organizacyjny Komisji Etyki TVP

Źródło: <http://tvp.pl/include/docs/2006/01/31/materialy%20programowe.pdf>

SPIS TREŚCI

1. Kodeksy etyczne
2. Konferencja Mediów Polskich i Rady Etyki Mediów
3. Sądy dziennikarskie
4. Komisje Etyki

Działalność Komisji Etyki w Telewizji Polskiej

Działalność Komisji Etyki w Polskim Radiu

- Załącznik 1. Karta Etyczna Mediów przyjęta przez Konferencję Mediów Polskich
- Załącznik 2. Dziennikarski Kodeks Obyczajowy przyjęty przez Konferencję Mediów Polskich
- Załącznik 3. Kodeks Etyki Dziennikarskiej przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich
- Załącznik 4. Dziennikarski Kodeks Obyczajowy (Kodeks Etyki Dziennikarzy) przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej
- Załącznik 5. Zasady Etyki Zawodowej w Polskim Radiu S.A
- Załącznik 6. Zasady Etyczne Dziennikarstwa w Telewizji Publicznej (informacja, publicystyka, dokument)
- Załącznik 7. Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja (*propozycja nowelizacji opracowana przez Komisję Etyki TVP, wersja z dnia 25 stycznia 2006 r. – materiał do konsultacji*)
- Załącznik 8. Zasady postępowania dziennikarzy TVP S.A. w okresie kampanii wyborczej i w czasie wyborów
- Załącznik 9. Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy przyjęty przez Izbę Wydawców Prasy
- Załącznik 10. Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy

- Załącznik 11. Wykaz Oświadczeń Rady Etyki Mediów za lata 2004 – 2005
- Załącznik 12. Dziesięć wybranych orzeczeń Komisji Etyki TVP