



# KODEKS ETYKI DZIENNIKARSKIEJ



**Zobowiązaniem Wirtualnej Polski jest dostarczanie rzetelnej informacji. Jako dziennikarze codziennie wpływamy na naszych czytelników. Nasze materiały opisują ich problemy, kształtują opinie, inspirują przy podejmowaniu decyzji w życiu prywatnym, zawodowym i społecznym. Dlatego interes i komfort użytkownika powinien zawsze znajdować się w centrum naszego zainteresowania.**

**Wierzymy, że przestrzeganie poniższych zasad pomoże nam realizować ten cel.**

1. Dziennikarz jest wolny od nacisków zewnętrznych i wewnętrznych.
2. Dziennikarz musi poszukiwać prawdy, oddzielać informacje od swoich interpretacji i opinii, a materiał powinien uwzględniać stanowisko wszystkich zainteresowanych stron.
3. Dziennikarz nie zniekształca, nie kłamie, nie manipuluje faktami i wypowiedziami, by potwierdzić swoją tezę lub osiągnąć cel organizacji.
4. Dziennikarz zna przepisy prawa, w tym przede wszystkim prawa prasowego i stosuje je w bieżącej pracy, a pracodawca regularnie organizuje szkolenia w tym zakresie.
5. Dziennikarz bez wyjątków chroni poufne źródła informacji.
6. Dziennikarz nie może dla własnego interesu lub interesu innych osób wykorzystywać informacji zgromadzonych podczas wykonywania obowiązków służbowych.
7. Dziennikarz opisuje wrażliwe historie tak, jakby dotyczyły jego lub jego najbliższych. W codziennej pracy kieruje się wrażliwością i empatią.
8. Dziennikarz stara się unikać anonimowych źródeł z wyjątkiem sytuacji, kiedy jest to uzasadnione bezpieczeństwem informatora lub uzasadnionym interesem publicznym oraz w sytuacji, gdy ma pełne zaufanie do źródła i kiedy rzetelność źródła nie budzi jakichkolwiek zastrzeżeń dziennikarza.
9. Dziennikarz z należytą starannością i refleksją opisuje materiały z innych mediów. Korzystając z prawa cytatu, odpowiadamy za wszystkie treści publikowane w naszych serwisach.
10. Dziennikarz w social mediach powinien zachowywać się etycznie, również na profilu prywatnym.
11. Wydawca/redaktor nie może ingerować w meritum tekstu bez wiedzy autora, a autor nie może modyfikować zatwierdzonego tekstu bez zgody redaktora/wydawcy.
12. Treści redakcyjne są czytelnie oddzielone od reklamowych.
13. Dziennikarz nie bierze udziału w działaniach reklamowych, promocyjnych, sponsoringowych i public relations opłaconych przez zewnętrzne podmioty.
14. Dziennikarz nie może przyjmować prezentów ani jakichkolwiek korzyści od podmiotów zewnętrznych poza drobnymi upominkami o wartości nieprzekraczającej 200 zł.

15. Dziennikarz, po uzyskaniu zgody przełożonego, może przyjąć zaproszenie na wydarzenie, którego koszty pokrywa zewnętrzny podmiot, pod warunkiem, że nie narusza to niezależności dziennikarskiej.
16. Dziennikarz ma obowiązek poinformować przełożonego o każdej nieuprawnionej ingerencji w niezależność dziennikarską. Próby szantażu, gróźb, zastraszania dziennikarzy będą upubliczniane.
17. Redaktor naczelny zapewnia dziennikarzom pełne wsparcie w ich pracy. Szczególnie w sytuacjach, gdy dziennikarze są zastraszani, szantażowani i stają się obiektem nieuprawnionych nacisków.
18. W sytuacja spornych, jeśli dziennikarz nie naruszył zasad kodeksu i/lub przepisów prawa, organizacja gwarantuje mu ochronę prawną i finansową.
19. Wszyscy pracownicy redakcji mają zagwarantowaną anonimowość zgłaszanych naruszeń wewnątrz organizacji.
20. Wydawnictwo i redaktor naczelny mają prawo odmówić zamieszczenia ogłoszenia i reklamy, jeżeli ich treść lub forma są sprzeczne z linią programową redakcji.

## 1. ROLA I POZYCJA REDAKCJI W STRUKTURZE WP MEDIA. ZASADA RELACJI REDAKCJI Z PREZESEM I ZARZĄDEM WP MEDIA

**WP Media wzmocnia niezależność redaktora naczelnego od prezesa i zarządu spółki.**

Redaktor naczelny dba o wolność dziennikarską, wiarygodne i obiektywne treści. Prezes realizuje cele związane z wynikiem finansowym, a jednocześnie jest przełożonym redaktora naczelnego. Współpracują ze sobą i wspólnie realizują strategię oraz cele WP Media, ale w sytuacjach konfliktowych rozstrzygający głos należy do wyznaczonego przedstawiciela Rady Nadzorczej.

## 2. ZASADY BIEŻĄCYCH KONTAKTÓW NA LINII REDAKCJA-REKLAMA-MARKETING

**W WP Media obowiązuje zakaz bezpośredniej współpracy działu reklamy i marketingu z redakcją. Łamanie tej zasady powinno wiązać się z sankcjami. W celu skoordynowania współpracy, zostaną powołani łącznicy między tymi pionami, zwani w tym dokumencie ambasadorami. Ambasadorami będą osoby o dużym doświadczeniu i kompetencjach. Ambasadorowie są pracownikami pionu wydawniczego.**

Oddzielenie działu reklamy od redakcji wymaga nowego zdefiniowania podziału obowiązków w ramach obszaru – między jego dyrektora a redaktora naczelnego:

- A. Redaktor naczelny odpowiada za tworzony kontent, politykę redakcyjną, zespół dziennikarzy, cele zasięgowe.
- B. Dyrektor odpowiada za rozwój produktu, realizację założonych celów biznesowych, współpracę z IT, działem sprzedaży, DRP, marketingiem oraz budżety kosztowe i przychodowe.
- C. Dyrektor obszaru i redaktor naczelny ściśle współpracują w zakresie funkcjonowania serwisu.
- D. Dyrektor obszaru i redaktor naczelny ściśle współpracują w zakresie przygotowania i wdrażania strategii obszaru, która obejmuje także politykę wydawniczą. Ostateczne decyzje dotyczące materiałów publikowanych w serwisie podejmuje redaktor naczelny.
- E. Redaktor naczelny jest przełożonym dziennikarzy pracujących w serwisie (obszarze) i on komunikuje dziennikarzom decyzje dotyczące publikacji.
- F. Dyrektor obszaru i redaktor naczelny ściśle współpracują w zakresie publikacji zagrożonych pozwem. Dotyczy to szczególnie wspólnej oceny ryzyka finansowego dla WPM. Ostateczne decyzje podejmuje redaktor naczelny.
- G. Dyrektor obszaru ma obowiązek ochrony niezależności dziennikarskiej. Zadaniem dyrektora obszaru jest utrzymanie ścisłego rozdziału między działem sprzedaży, a redakcją.
- H. Redaktor naczelny raportuje do dyrektora zarządzającego w zakresie kosztów redakcyjnych ponoszonych na wynagrodzenia oraz przedsięwzięcia dziennikarskie wymagające dodatkowych środków finansowych.
- I. Dyrektor obszaru podejmuje ostateczne decyzje dotyczące budżetu (przekroczenia, przesunięcia, zmiany w stosunku do pierwotnych założeń).

#### **Rola ambasadorów obszarów:**

- A. W każdym obszarze składającym się z pokrewnych redakcji będzie pracować dedykowana osoba, zwana w tym dokumencie ambasadorem, która zna specyfikę branży i jest ekspertem w zakresie poruszanej tematyki.
- B. Ambasadorowe są pracownikami redakcji, a nie działu reklamy.
- C. Ambasadorowie wspierają dział sprzedaży w zakresie wszelkich zapytań związanych ze współpracą z redaktorem naczelnym obszaru, m.in. w kwestii propozycji tematyki akcji komercyjnych/planowanych cykli redakcyjnych, tematów/wsadu do ofert.
- D. Ambasadorowie odpowiadają za rozwój produktu mediowego, współpracę z redakcjami, budowanie wizerunku marki, kontakt z rynkiem i klientami, poszukiwanie partnerstw zasięgowych i biznesowych, rozliczenia. Wszystkie te działania prowadzą po poinformowaniu działu sprzedaży.
- E. Ambasadorowie nie tworzą tematów/wsadu do ofert, ta rola jest zastrzeżona dla Brand Studio i redakcji reklamy natywnej. Ambasadorowie nie wyceniają ofert. Wszelkie działania



- sprzedażowe Ambasadorowie konsultują ze działem sprzedaży, a na spotkaniach o takim charakterze towarzyszy im reprezentant sprzedaży.
- F. W kwestiach redakcyjnych ambasadorowie komunikują się bezpośrednio z naczelnym i to z nim ustalają/potwierdzają wszelkie kwestie dotyczące publikacji.
  - G. Ambasadorowie obszaru informują dział sprzedaż cyklicznie o planach wydawniczych i inicjatywach odredakcyjnych.
  - H. Przedstawiciele działu reklamy obowiązują zakaz bezpośredniego kontaktu z dziennikarzami/redakcją.
  - I. Dedykowane Ambasadorowie będą pracować w następujących obszarach: Biznes, Moto – jedna osoba; Technologie; – jedna osoba, Wiadomości, Sport, O2 – jedna osoba; Lifestyle, Turystyka, Zdrowie, Pudelek, Kultura – dwie osoby.
  - J. Decyzję o wyborze ambasadora podejmuje dyrektor obszaru.

### **3. ZASADY ODDZIELNIA REDAKCJI OD KLIENTÓW KOMERCYJNYCH, WYJAZDÓW SPONSOROWANYCH, PRZYJMOWANIA PREZENTÓW**

- A. Dziennikarz nie prowadzi żadnych rozmów dotyczących współpracy komercyjnej i sprzedaży z klientami WP Mediów. Dotyczy to zarówno agencji PR, jak i klientów bezpośrednich. Dziennikarz rozmawia z przedstawicielami klientów wyłącznie o kwestiach redakcyjnych. Wszystkie kwestie związane z działaniami komercyjnymi, lokowaniem produktów itp. są przekazywane ambasadorom obszarów.
- B. Dziennikarz, po uzyskaniu zgody redaktora naczelnego, może sfinansować z budżetu redakcji koszt spotkania z rozmówcą.
- C. Dziennikarz, po uzyskaniu zgody redaktora naczelnego, może przyjąć zaproszenie na wydarzenie, którego koszty pokrywa zapraszający, pod warunkiem, że nie narusza to niezależności dziennikarskiej. Przyjęcie zaproszenia musi być uzasadnione realizacją celów serwisów, np. poprzez przedstawienie planu publikacji lub koniecznością budowy relacji, a redaktor naczelny musi to uzasadnienie zaakceptować.
- D. Dziennikarz ma zakaz wykorzystywania testowanych produktów do celów prywatnych. W uzasadnionych przypadkach, po uzyskaniu zgody redaktora naczelnego, redakcja może stosować wyjątki od tej reguły. Dział reklamy, za pośrednictwem ambasadorów, ma wgląd w listę testowanych produktów, ale decyzje redakcji w tym zakresie są autonomiczne i niepodważalne.
- E. Dziennikarz nie może przyjmować prezentów ani jakichkolwiek korzyści od podmiotów zewnętrznych poza upominkami o wartości nieprzekraczającej 200 zł.
- F. Następuje rozdzielenie patronatów płatnych i redakcyjnych. Patronat redakcyjny nie daje możliwości ingerencji w treści klientowi. Patronat płatny jest realizowany przez redakcję natywną, zgodnie ze świadczeniami, oznaczony jako treść płatna.

- Jeśli redakcja i marketing obejmują patronatem to samo wydarzenie, niezależnie realizują swoje cele, a koordynuje je ambasador w porozumieniu z redaktorem naczelnym obszaru.
- G. W przypadku gdy ten sam temat realizuje dział sprzedaży i redakcja, ambasadorowie obszarów muszą zadbać o to, by nie nastąpił konflikt interesów. Ostateczne decyzje należą do redaktorów.
  - H. Prawidłowo oznaczoną publikacją płatną w social mediach zajmują się przedstawiciele działu sprzedaży, po akceptacji redaktora naczelnego/wydawcy obszarowego.
  - I. Za publikację opłaconego i prawidłowo oznaczonego materiału prasowego odpowiada dział reklamy lub marketingu.

#### 4. ZASADY PRZESTRZEGANIA PRAWA DO WYPOWIEDZI

- A. Dziennikarz, przygotowując materiał, powinien uwzględnić stanowisko wszystkich zainteresowanych stron.
- B. Jeśli materiał nie może czekać na publikację, a zainteresowane strony nie udzieliły odpowiedzi, dziennikarz informuje o tym w publikacji.
- C. Natychmiast po otrzymaniu odpowiedzi od zainteresowanych dziennikarz uwzględnia je w publikacji. Może też wykorzystać odpowiedzi do przygotowania kolejnego artykułu.
- D. Jeśli zainteresowana strona za pośrednictwem innego pracownika WP poprosi dziennikarza o kontakt, dziennikarz powinien skorzystać z tej możliwości.
- E. W tekstach omawiających publikacje innych mediów ze szczególną ostrożnością cytujemy/powielamy anonimowe wypowiedzi/informacje.

#### 5. ZASADY OZNACZANIA TREŚCI PŁATNYCH

- A. Wszystkie treści płatne należy oznaczać w taki sposób, by użytkownik nie miał wątpliwości, że to treść komercyjna. Wszystkie treści płatne są oznaczone na początku i na końcu materiału. Dotyczy to również płatnych materiałów wideo.
- B. WP Media przeprowadzi test oznaczania zajawek na SG WP kierujących do treści komercyjnych. Celem testu będzie określenie zmian w CTR i oszacowanie, czy nie wywoła to konieczności dłuższego utrzymywania treści komercyjnych na SG WP, a co za tym idzie przeładowania SG WP takimi materiałami. W przypadku wypracowania rozwiązania niewpływającego na CTR, zostanie ono wdrożone.
- C. Lokowanie produktów jest dozwolone, jeśli zostanie oznaczone zgodnie z prawem (Ustawa o KRRiT).

- D. Stratedzy contentu realizują przy pomocy współpracowników/freelancerów zlecenia komercyjne i wszystkie oznaczone są jako treści płatne. Dziennikarze WP Media przygotowują wyłącznie treści niezależne.
- E. Oznaczenie treści płatnych powinno być maksymalnie uproszczone. Wszystkie zaprezentowane poniżej w dokumencie oznaczenia są dopuszczalne. W toku konsultacji z działem reklamy i marketingu zostaną wybrane te, które będą stosowane przez serwisy WP.

## PRZYKŁADOWE OZNACZENIA TREŚCI KOMERCYJNYCH



## 6. RODZAJE TREŚCI KOMERCYJNYCH I REDAKCYJNYCH ORAZ SPOSOBY OZNACZENIA

W zależności od rodzaju współpracy należy wprowadzić rozróżnienie dla sposobu oznaczania treści:

- A. Materiał partnera - standardowe oznaczenie na początku i końcu publikacji.
- B. Materiał sponsorowany - standardowe oznaczenie na początku i końcu publikacji.
- C. Materiał, który powstał podczas wyjazdu sfinansowanego przez podmiot zewnętrzny: „materiał powstał we współpracy z firmą NAZWA FIRMY”.
- D. Materiały prasowe (nadesłane przez podmiot zewnętrzny) – ponieważ określenie nie jest jednoznaczne i jasne dla użytkowników, przy oznaczeniu należy dodać nazwę partnera: „materiał prasowy NAZWA FIRMY”.
- E. Jeśli materiał prasowy był tylko inspiracją i podlega opracowaniu przez dziennikarza, jest materiałem redakcyjnym i nie wymaga oznaczenia jako treść płatna.

- F. Podobnie jak w przypadku oznaczenia zajawek na SG WP zostanie przeprowadzony test oznaczania zajawek komercyjnych w social mediach, by uniknąć blokady/bana ze strony właścicieli tych serwisów.

## 7. ZASADY PODPISYWANIA TEKSTÓW REDAKCYJNYCH

Co do zasady teksty są podpisywane pełnym imieniem i nazwiskiem, ale od tej reguły mogą być stosowane wyjątki:

- A. Użycie pseudonimu indywidualnego – w przypadku takiej konieczności dziennikarz musi skonsultować użycie pseudonimu z przełożonym, stosuje go szczególnie w sytuacji, gdy ma obawy co do swojego bezpieczeństwa lub bezpieczeństwa swoich informatorów.
- B. Podpisywanie treści błahych – wykluczony zostaje pseudonim zbiorowy. Autor może podpisać tekst inicjałami.
- C. Treści sponsorowane - jeśli treść płatna jest prawidłowo oznaczona, dział reklamy decyduje, jak należy ją podpisać. Wszystkie treści płatne publikuje dział reklamy (Brand Studio).
- D. Niektóre możliwości podpisów:
  - a. brak podpisu autora, samo oznaczenie, że treść ma charakter reklamowy
  - b. imię i nazwisko, gdy jest to autor redakcji natywnej lub zewnętrzny, a tekst jest właściwie oznaczony jako materiał płatny
- E. Omówienia - praktyka wskazuje, że agregacje zwykle są rozwijane przez autorów WP Media. Należy wówczas zastosować podpis: oprac. imię i nazwisko.

## 8. ZASADY PRZYGOTOWYWANIA PŁATNYCH TREŚCI PRZEZ DZIENNIKARZY WP

Dziennikarze WP nie mogą przygotowywać treści płatnych, ponieważ narusza to niezależność ich i redakcji. Dopuszczalne są wyjątki od tej zasady, pod warunkiem, że to redakcja decyduje o kwestiach merytorycznych materiału, a klient nie ma wglądu i prawa akceptacji/weta. Takie przypadki muszą być zatwierdzone przez redaktora naczelnego obszaru.

## 9. ZASADY ZAANGAŻOWANIA REDAKCJI PODCZAS KONFERENCJI, DEBAT, KONGRESÓW I W MATERIAŁACH WIDEO

Zasady dotyczące przygotowania płatnych treści obejmują udział w wydarzeniach komercyjnych.

Dziennikarze nie powinni realizować zamówień komercyjnych, a jeśli wystąpią wyjątki,



każdorzazowo będą uzgadniane z przełożonym. Zlecenia komercyjne realizują przy pomocy współpracowników / freelancerów stratedzy contentu. Wszystkie takie materiały są oznaczone jako treści płatne, a dziennikarze przygotowują treści niezależne.

Szczegółowy opis możliwych przypadków:

- A. Prowadzenie zewnętrznych imprez komercyjnych – dziennikarze nie powinni prowadzić imprez komercyjnych, wyjątki od reguły muszą być uzgadniane z redaktorem naczelnym. Ambasador obszaru informuje o takich wyjątkach dział reklamy, ale decyzje redaktora naczelnego w tym zakresie są autonomiczne i niepodważalne.
- B. Debaty realizowane na zlecenie klientów WP - dziennikarze nie powinni prowadzić wydarzeń zlecanych przez klientów, wyjątkiem od reguły jest sytuacja, kiedy redakcja decyduje o merytoryce danej debaty, a klient nie ma prawa akceptowania materiału. Wyjątki muszą być zatwierdzone przez redaktora naczelnego.
- C. Prowadzenie wywiadów wideo na zlecenie klienta – dziennikarze nie powinni prowadzić wywiadów na zlecenie klienta, wyjątkiem od reguły jest sytuacja, kiedy redakcja decyduje o merytoryce wywiadu, a klient nie ma prawa akceptowania materiału. Wyjątki muszą być zatwierdzone przez redaktora naczelnego.
- D. Zasady współpracy z działem reklamy przy wywiadach natywnych (dobór tematu) - ambasador obszaru, po uzyskaniu zgody redaktora naczelnego, może poprosić o wsparcie merytoryczne dziennikarza.
- E. Pisanie scenariuszy przez dziennikarzy do materiałów wideo, w których nie występują – ambasador obszaru, po uzyskaniu zgody redaktora naczelnego, może poprosić o wsparcie merytoryczne dziennikarza.
- F. Wyjazdy na duże imprezy (np. Krynica, Impact, Davos) – WP Media wysyła na kongresy dwie ekipy: dziennikarzy redakcji i dziennikarzy natywnych. Pierwsi realizują niezależne publikacje na potrzeby serwisów spółki, drudzy – materiały płatne.

Redakcja ponosi koszty delegacji swoich dziennikarzy. Wyjątkiem od reguły jest sytuacja, kiedy redakcja decyduje o merytoryce materiału, a klient nie ma prawa akceptowania materiału. Wyjątki muszą być zatwierdzone przez naczelnego.

## 10. ZASADY OGRANICZEŃ I ZAKAZÓW DLA REKLAMY W DOSTĘPIE DO SERWISÓW WP

Dostęp do systemów edytorskich służących przygotowaniu i publikacji treści redakcyjnych przysługuje tylko pracownikom pionu wydawniczego. W toku przygotowania nowych systemów edytorskich – w tym NCR2 – zostaną wprowadzone zasady przyznawania uprawnień w tym zakresie, reguły usuwania i przenoszenia materiałów oraz dokonywania w nich zmian.

Powyżej wymienione zmiany obejmują:

- A. Wprowadzenie modyfikacji uniemożliwiających edytowanie artykułów pracownikom innych działów niż pion wydawniczy.
- B. Dla przedstawicieli działu sprzedaży zostaną wprowadzone formaty, zawierające obligatoryjnie oznaczanie materiałów jako treści komercyjne.
- C. Prawo oznaczania materiałów jako treści komercyjne przysługuje tylko działowi sprzedaży i marketingu.
- D. Przygotowanie nowych rozwiązań w systemie edytorskim będzie obejmowało pełne śledzenie historii wprowadzanych zmian ze wskazaniem ich autorów.

## 11. ZASADY DLA SYGNALISTÓW

WP Media powoła instytucję odpowiedzialną za przestrzeganie standardów współpracy między działem sprzedaży a redakcją oraz kodeksu etyki dziennikarskiej, zwaną w tym dokumencie redaktorem ds. etyki i standardów. Będzie ona przyjmowała wszystkie sygnały o naruszeniach obowiązujących w spółce zasad.

- A. Rolę redaktora ds. etyki i standardów będzie pełnić osoba o nieposzlakowanej opinii, z dużym doświadczeniem redaktorskim, znajomością prawa prasowego i autorskiego, nie budząca wątpliwości co do bezstronności.
- B. Redaktor ds. etyki i standardów raportuje do wyznaczonego przedstawiciela Rady Nadzorczej. Nie podlega zarządowi WP Media.
- C. Redaktor ds. etyki i standardów analizuje materiały redakcyjne z każdego obszaru wydawniczego pod kątem naruszania przyjętych zasad. Wątpliwości, w pierwszej kolejności, konsultuje w redaktorami serwisów, w drugiej z redaktorem naczelnym.
- D. Jeśli naruszenie/nadużycie nie zostanie usunięte/skorygowane, zgłasza je do wyznaczonego przedstawiciela Rady Nadzorczej.
- E. Redaktor ds. etyki i standardów może konsultować się z Działem HR i Działem Prawnym, w szczególności gdy zachodzi uzasadnione podejrzenie naruszenia obowiązujących przepisów prawa lub naruszenia praw pracowników oraz współpracowników.

WP Media oczekuje zgłaszania wszelkich nieprawidłowości, w tym łamania kodeksu etyki dziennikarskiej i zasad współpracy między działem sprzedaży a reklamą, przez wszystkich pracowników spółki. Procedura obejmuje następujące kroki:

- A. Zgłoszenie przez pracownika uwag bezpośrednio przełożonemu, wyższemu przełożonemu lub menadżerowi wysokiego szczebla z HR. Informacja może, ale nie musi być przekazana osobiście.
- B. Zgłoszenie przez pracownika uwag bezpośrednio redaktorowi ds. etyki i standardów, który raportuje do Rady Nadzorczej.

WP Media zapewni praktyczne rozwiązania w celu ochrony tożsamości zgłaszającego problem pracownika WP. WP nie ujawni jego tożsamości bez wyraźnej zgody, chyba że wymaga tego prawo.

WP Media deklaruje, że w szczególnych przypadkach, nie pozwalających na rozwiązanie sprawy w powyżej opisanej procedurze, skorzysta z pomocy niezależnej organizacji zewnętrznej.

Tekst Kodeksu Etyki Dziennikarskiej opracował zespół roboczy złożony z dziennikarzy Wirtualnej Polski, którego pracę koordynował Tomasz Siemieniec.