

Kodeks
Dobrych Praktyk
Wydawców
Prasy



Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy

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, że 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 osiągnięcie 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 w dniu 29 marca 1995 roku, a także normy przyjęte w Kodeksie Etyki Reklamy opracowanym przez środowisko mediów, reklamodawców i agencji reklamowych w roku 2005.

Wydawcy niebędący 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 niemająca 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 w 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 – powinien 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.

2.1 —
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.

2.2 —
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.

2.3 —
W granicach określonych w pkt. 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.

2.4 —
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.

- 2.5 —
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.
- 2.6 —
Z wyjątkiem przypadków przewidzianych w przepisach prawa i postanowieniach Kodeksu Wydawców redaktor naczelny jest niezależny w kierowaniu redakcją i organizacji pracy zespołu redakcyjnego. Kontakty między dziennikarzami a wydawcą – z wyjątkiem spraw pracowniczych – odbywają się z udziałem redaktora naczelnego lub za jego wiedzą.
- 2.7 —
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.
- 2.8 —
Do zadań redaktora naczelnego nie należy tworzenie reklam lub zajmowanie się ich akwizycją.
- 2.9 —
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.
- 2.10 —
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 do 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 między 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 lobbingsowym – 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 dziedzina, 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 pismem 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 za-

wodowych 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 w celu 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 rozdzielanie 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 wcześnie, 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, niebudzącymi 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 zleczone 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 powinny być wyraźnie oznaczone zgodnie z postanowieniami zawartymi w pkt. 4.2.2.

4.4 Konkursy

4.4.1

Jeśli reklamodawcy lub ogłaszeniodawcy 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, ogłaszeniodawców lub innych podmiotów.

4.4.2

Przebieg konkursu organizowanego przez redakcję lub wydawcę powinien pozostawać pod wyłączną kontrolą organizatora, a reklamodawca, ogłaszeniodawca 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, ogłaszeniodawców lub sponsorów na nagrody.

5. Inne zasady działalności 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, uniemożliwiające 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;
- d) 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 ustalone 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 konkurencyjności 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, przez 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 oznaczone.

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 niebędący 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 roku 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 itp.), 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 maksymalną

- malne 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 całości kształcie 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, pisaniem, 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 redakcji i niezakwalifikowany 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 demoi i socjoekonomicznych;
 - **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 związanej; 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; gadżetem 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, jakiegokolwiek wsparcie albo współfinansowanie 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 nieuregulowanych 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 organizacyjnoprawną 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 wno-

si 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. 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 powinien 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 członkostwa w IWP – a wydawców niebędących 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 dniu 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 roku.

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

Uchwała nr 1 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Izby Wydawców Prasy z dnia 16 listopada 2005 roku w sprawie Kodeksu Dobrych Praktyk Wydawców Prasy

Zebrani na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu IWP wydawcy, przyjmując, że:

- wolna i niezależna prasa jest ważnym instrumentem komunikacji społecznej, a także uczestniczy w kształtowaniu opinii oraz postaw obywatelskich,
- wydawca powinien dbać o to by jego działalność, jak i podległych mu redakcji (tytułów prasowych) była wiarygodna i transparentna,
- misja wydawcy oraz dziennikarza jest związana z wolnością i odpowiedzialnością, ale również z określonymi prawami i obowiązkami,
- działalność wydawnicza wymaga przejrzystych norm i zasad postępowania wewnątrz struktury organizacyjnej – czyli z pracownikami, redakcjami i innymi jednostkami, a także z zewnętrznymi partnerami procesu wydawniczego, czytelnikami oraz w szczególności z innymi wydawcami

– uznali za właściwe wypracować Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy, który – jako regulacja środowiskowa – będzie zapisem norm i zasad postępowania w sprawach i sytuacjach istotnych dla bieżącego funkcjonowania i przyszłości rynku prasy.

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Izby Wydawców Prasy postanawia:

1. Przyjąć Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy,
2. Zobowiązać członków Izby Wydawców Prasy do szczegółowej analizy norm i zasad Kodeksu pod kątem jego jak najpowszechniejszego stosowania w codziennej działalności wydawcy,
3. Zobowiązać wydawców do promowania Kodeksu wśród swoich pracowników,
4. Zwrócić się do wydawców niebędących członkami Izby o deklarację poparcia i przystępowania do Kodeksu Dobrych Praktyk Wydawców Prasy.



IZBA WYDAWCÓW PRASY

Izba Wydawców Prasy

00-366 Warszawa, ul. Foksal 3/5

tel. 22 828 59 30 (do 33), fax 22 828 87 18

www.izbaprasa.pl info@izbaprasa.pl