

## ETYKA REKLAMY I DZIENNIKARSTWA

W przypadku Grupy Agora kwestie z zakresu etyki reklamy związane są zarówno z rolą Spółki jako reklamodawcy, jak również jako wydawcy mediów. Kwestie te mają ogromne znaczenie dla całej działalności.

### **Zewnętrzne kodeksy obowiązujące w Agorze**

Grupa Agora przyjęła kodeksy zewnętrzne jako obowiązujące w firmie:

- [Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy](#)
- [Kodeks Etyki Reklamy](#)

Samoregulacje branżowe związane są w szczególności z odpowiedzialnością Grupy Agora w ramach jej głównej działalności: medialnej oraz reklamowej. Grupa Agora dokłada wszelkich starań, aby powyższe zasady były realizowane zgodnie z oczekiwaniami interesariuszy.

Dbą o to, aby reklamy emitowane przez media Grupy były zgodne z obowiązującym prawem (m.in. z zakazami reklamy, dotyczącymi np. gier hazardowych, napojów alkoholowych czy wyrobów tytoniowych) oraz dobrymi obyczajami. Każde ogłoszenie czy reklama powinny być zgodne pod względem treści i formy z prawem, dobrymi obyczajami, linią programową lub charakterem publikacji oraz z normami wiążącymi Agorę jako wydawcę: „Kodeksem Etyki Reklamy” oraz „Kodeksem Dobrych Praktyk Wydawców Prasy”.

Dodatkowo reklamy produktów/branż o podwyższonym ryzyku oraz budzących wątpliwości są akceptowane przez prawników.

### **KODEKS ETYKI REKLAMY**

Agora jest sygnatariuszem „Kodeksu etyki reklamy”, który jest obowiązującym powszechnie standardem komunikacji marketingowej w Polsce. Stanowi on zbiór zasad, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy, w tym zwłaszcza reklamodawcy oraz inne osoby prawne, fizyczne i jednostki organizacyjne nie mające osobowości prawnej, zajmujące się działalnością w zakresie reklamy. Kodeks opiera się na powszechnie przyjętych zasadach etyki i dobrych praktykach rynkowych, w szczególności standardach etyki biznesu, normach etycznych w komunikacji marketingowej rekomendowanych przez The European Advertising Standards Alliance (EASA).

[Kodeks etyki reklamy.](#)



## **KODEKS DOBRYCH PRAKTYK WYDAWCÓW PRASY (KODEKS WYDAWCÓW)**

Został wprowadzony przez Izbę Wydawców Prasy (IWP). Jest to zbiór norm o charakterze wewnętrznego aktu samokontroli środowiska wydawców zrzeszonych w IWP, a także innych wydawców, którzy do niego przystąpią w kolejnych latach. Głównym celem dokumentu jest ochrona interesów czytelników oraz wydawców przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi naruszającymi szeroko rozumiane dobre praktyki.

[Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy .](#)

## **STANDARD ADS.TXT**

Agora, dzięki zespołowi Yieldbird jako pierwszy wydawca w Polsce wdrożyła w 2017 r. w serwisach internetowych standard ads.txt. Rozwiązanie ads.txt, opracowane przez IAB Tech Lab, jest odpowiedzią na dwa problemy coraz częściej występujące w ekosystemie reklamy programatycznej: podszywanie się pod znane domeny (tzw. domain spoofing) oraz nieuczciwą odsprzedaż powierzchni reklamowej w programatycznych aukcjach otwartych. Zastosowanie standardu w serwisach internetowych Agory jest przykładem odpowiedzialności wydawcy, a zarazem przykładem realizacji zaleceń IAB w tym zakresie.

[Więcej](#)

## **Etyka dziennikarska**

Agora jest firmą o długoletnich tradycjach dziennikarskich, dlatego etyka dziennikarska oraz etyka mediów mają szczególne dla niej znaczenie. Wolność słowa, niezależność, a także wiarygodność to zasady, którymi redakcje kierują się w codziennej pracy. Wszelkie treści, które powstają w mediach Agory są oparte na rzetelnym i prawdziwym przekazie. Istotne są wiarygodne źródła oraz transparentność działania.

## **WEWNĘTRZNE KODEKSY DOTYCZĄCE ETYKI MEDIÓW OBOWIĄZUJĄCE W GRUPIE AGORA:**

Rozwinięciem branżowego systemu wartości są wewnętrzne kodeksy Grupy Agora,

## **AGORA Raport 2019**

dotyczące przede wszystkim profesji dziennikarskiej („Kodeks Dziennikarski” i „Kodeks Dziennikarza”). To wewnętrzne dekalogi pracy dziennikarzy i wydawców zatrudnionych w mediach Grupy Agora. W Agorze S.A. zostały wdrożone dodatkowo „Zasady selekcji reklam i ogłoszeń przyjmowanych do publikacji w „Gazecie Wyborczej”, magazynach „Wysokie Obcasy Extra”, „Książki. Magazyn do czytania” oraz w wydawnictwach cyfrowych (aplikacjach) i serwisach internetowych Wyborcza.pl”, które podsumowują obowiązujące przepisy prawa i wewnętrzne regulacje Agory S.A. dotyczące selekcji reklam i ogłoszeń publikowanych lub emitowanych w wydawnictwach. Uzupełnieniem dokumentu są procedury i zasady określające poszczególne aspekty działalności reklamowej, np.: wytyczne w sprawie zakazu reklamy gier hazardowych, publikacji ogłoszeń wyborczych czy inne.