

ETYKA MEDIÓW

Z uwagi na zakres działalności Agory i jej wieloletnie tradycje, etyka dziennikarska oraz etyka mediów mają dla niej szczególne znaczenie. Wolność słowa, niezależność, a także wiarygodność to zasady, którymi redakcje Agory od lat 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.

W tym obszarze obowiązują wewnętrzne kodeksy Grupy Agora, dotyczące przede wszystkim profesji dziennikarskiej („**Kodeks Dziennikarski**” i „**Kodeks Dziennikarza**”). Wyznaczają one kierunki i reguły pracy dziennikarzy i wydawców zatrudnionych w mediach Grupy Agora. Dodatkowo, w Agorze S.A. wdrożone zostały również wewnętrzne regulacje dotyczące publikacji reklam i ogłoszeń.

ZEWNĘTRZNE KODEKSY BRANŻOWE

W Grupie Agora przestrzegane są również samoregulacje branżowe związane z działalnością medialną i reklamową. W szczególności są to:

- **Karta Etyczna Mediów**, to dokument zawierający podstawowe zasady dotyczące etyki dziennikarskiej. Jako wiodący koncern medialny w Polsce jesteśmy świadomi naszej odpowiedzialności oraz wpływu i oddziaływania na otoczenie, a także roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego, dlatego na co dzień kierujemy się zasadami wyznaczonymi w Karcie.
- **„Kodeks dobrych praktyk wydawców prasy”**, czyli zbiór norm o charakterze wewnętrznego aktu samokontroli środowiska wydawców zrzeszonych w Izbie Wydawców Prasy, a także innych wydawców, którzy do niego przystąpią w kolejnych latach.
- **„Kodeks 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.

Grupa Agora dokłada wszelkich starań, by powyższe zasady były realizowane zgodnie z oczekiwaniami interesariuszy. Dbą o to, aby reklamy emitowane przez media Grupy były zgodne z obowiązującym prawem oraz dobrymi obyczajami. Dodatkowo, reklamy produktów/branż o podwyższonym ryzyku oraz budzących wątpliwości są akceptowane przez prawników.