

## Unijny kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji

### PREAMBUŁA

W świetle komunikatu Komisji Europejskiej „Zwalczanie dezinformacji w internecie: podejście europejskie”<sup>[1]</sup> (zwanego dalej „komunikatem”), sprawozdania grupy ekspertów wysokiego szczebla<sup>[2]</sup>, konkluzji Rady z dnia 28 czerwca 2018 r.<sup>[3]</sup> oraz różnych ważnych inicjatyw podejmowanych w całej Europie<sup>[4]</sup> w celu sprostania wyzwaniom związanym z rozpowszechnianiem dezinformacji, przedsiębiorstwa i stowarzyszenia wymienione w załączniku 1 („sygnatariusze”) niniejszego kodeksu postępowania („kodeks”) uznają swoją rolę w przyczynianiu się do rozwiązywania problemów wynikających z dezinformacji.

Zgodnie z komunikatem Komisji do celów niniejszego kodeksu Komisja oraz grupa ekspertów wysokiego szczebla w swoim sprawozdaniu definiują „dezinformację” jako „możliwe do zweryfikowania nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje”, które są łącznie

- a) „tworzone, przedstawiane i rozpowszechniane w celu uzyskania korzyści gospodarczych lub zamierzonego wprowadzenia w błąd opinii publicznej” oraz
- b) „mogą wyrządzić szkodę publiczną”, a w swoim zamyśle stanowią „zagrożenia dla demokratycznych procesów politycznych i kształtowania polityki oraz dla dóbr publicznych, takich jak ochrona zdrowia obywateli UE, środowisko naturalne lub bezpieczeństwo”<sup>[5]</sup>.

Pojęcie „dezinformacji” nie obejmuje reklamy wprowadzającej w błąd, błędów sprawozdawczych, satyry i parodii ani wyraźnie oznaczonych stronicznych wiadomości i komentarzy, a także pozostaje bez uszczerbku dla wiążących zobowiązań prawnych, kodeksów samoregulacji dotyczących reklamy oraz norm odnoszących się do reklamy wprowadzającej w błąd.

Sygnatariusze uznają wnioski Komisji i zgadzają się, że „Europa musi obecnie zmierzyć się z istotnym wyzwaniem, jakim jest narażenie obywateli na dezinformację na dużą skalę, w tym na informacje wprowadzające w błąd czy też po prostu fałszywe. Podstawą funkcjonowania naszego otwartego społeczeństwa demokratycznego są debaty publiczne, które umożliwiają świadomym obywatelom wyrażenie woli za pośrednictwem wolnych i uczciwych procesów politycznych”<sup>[6]</sup>.

Komisja wielokrotnie potwierdza w komunikacie<sup>[7]</sup>, że sygnatariusze mają świadomość podstawowego prawa do wolności wypowiedzi i otwartego internetu, a także delikatnej równowagi, którą należy zachować przy podejmowaniu starań na rzecz ograniczenia rozpowszechniania i wpływu treści, które są zgodne z prawem.

Z uwagi na fakt, że rozpowszechnianie dezinformacji ma wiele aspektów oraz że w sektorze cyfrowym funkcjonuje bardzo szeroka grupa podmiotów, na które dezinformacja ma wpływ i które ułatwiają jej przekazywanie, wszystkie zainteresowane strony mają do odegrania rolę w przeciwdziałaniu rozpowszechnianiu dezinformacji.

W tym duchu sygnatariusze sporządzili projekt niniejszego kodeksu i załączników do niego, które stanowią integralną część niniejszego kodeksu, i niniejszym zobowiązują się do przestrzegania odpowiednich zobowiązań wymienionych obok ich nazw. Z uwagi na szeroki zakres zobowiązań opisanych w kodeksie i zróżnicowanie zainteresowanych stron sygnatariusze podejmą jedynie

zobowiązania odpowiadające produktowi lub usłudze, które oferują, swojej roli w łańcuchu wartości, swoim możliwościom technicznym oraz swoim systemom odpowiedzialności podlegającym prawu Unii, które różnią się w zależności od roli, jaką odgrywają oni w tworzeniu i rozpowszechnianiu przedmiotowych treści. W związku z tym w ramach kodeksu do danego sygnatariusza, który przyjął zobowiązania określone w załączniku 1, wprowadzono odniesienia, stosując wyrażenie „odpowiedni sygnatariusz”. Nie zobowiązuje to wszystkich sygnatariuszy kodeksu do podjęcia każdego zobowiązania. W załączniku 2 przedstawiono istniejące najlepsze praktyki. Sygnatariusze zgadzają się, że załącznik może być okresowo zmieniany w świetle rozwoju sytuacji na rynku, postępu technicznego i innych okoliczności.

Ponieważ różni sygnatariusze działają w różny sposób oraz mają różne cele, technologie i różnych odbiorców, sygnatariusze przyjmują do wiadomości, że w kodeksie dopuszcza się różne podejścia do urzeczywistnienia istoty postanowień w nim zawartych.

Sygnatariusze przyjmują do wiadomości, że stowarzyszenia branżowe, które podpisały niniejszy kodeks, nie podejmują zobowiązań w imieniu swoich członków. Stowarzyszenia te zobowiązują się jednak do pełnego zapoznania swoich członków z niniejszym kodeksem i zachęcania ich odpowiednio do przystąpienia do niego lub do przestrzegania jego zasad.

Stosowanie niniejszego kodeksu jest w przypadku każdego sygnatariusza ograniczone do usług świadczonych w państwach będących umawiającymi się stronami porozumienia o Europejskim Obszarze Gospodarczym.

Sygnatariusze, w tym stowarzyszenia sygnatariuszy, zobowiązują się do podejmowania działań przewidzianych w niniejszym kodeksie w sposób zapewniający pełną zgodność z unijnym i krajowym prawem konkurencji. Sygnatariusze nie mogą na przykład omawiać, przekazywać ani wymieniać żadnych szczególnie chronionych informacji handlowych. Obejmuje to informacje niepubliczne dotyczące: cen, strategii marketingowej i reklamowej, kosztów i dochodów, warunków relacji handlowych ze stronami trzecimi (w tym strategii zakupowej), warunków dostawy, programów handlowych lub strategii dystrybucji.

Kodeks stosuje się w ramach obowiązującego prawa UE i jej państw członkowskich i nie może być on w żaden sposób interpretowany jako zastępujący lub interpretujący obowiązujące ramy prawne, w szczególności (między innymi):

- Kartę praw podstawowych Unii Europejskiej;
- europejską konwencję praw człowieka;
- dyrektywę 2000/31/WE, w szczególności w odniesieniu do art.12–15, która ma zastosowanie do wszelkich zobowiązań wynikających z niniejszego kodeksu, dotyczących zwykłego przekazu lub przyjętych w ramach zwykłego przekazu, przez usługodawców oferujących „caching” lub „hosting”, takich jak dostawcy sieci, wyszukiwarek internetowych, przeglądarek, internetowych platform blogowych, forów internetowych, platform udostępniania plików wideo, mediów społecznościowych itp.;
- rozporządzenie (UE) 2016/679 w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych;
- dyrektywę 2005/29/WE dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez

przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym;

- dyrektywę 2006/114/WE dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej;
- orzecznictwo TSUE oraz EKPC dotyczące proporcjonalności środków mających na celu ograniczenie dostępu do szkodliwych treści i ich obiegu.

## I. CELE

Celem niniejszego kodeksu jest określenie działań, które sygnatariusze mogą podjąć w celu sprostania wyzwaniom związanym z „dezinformacją”.

Zgodnie z komunikatem Komisji sygnatariusze kodeksu postępowania uznają znaczenie starań na rzecz:

- (i) zapewnienia mechanizmów zabezpieczających przed dezinformacją;
- (ii) poprawy kontroli umieszczania reklam w celu ograniczenia dochodów podmiotów będących źródłem dezinformacji;
- (iii) zapewnienia przejrzystości w odniesieniu do reklamy politycznej i tematycznej, również w celu umożliwienia użytkownikom zrozumienia, dlaczego dana reklama jest skierowana do nich;
- (iv) wdrożenia i promowania rozsądnych polityk zapobiegających wprowadzaniu w błąd;
- (v) zintensyfikowania i wykazania skuteczności działań na rzecz zamykania fałszywych kont, a także ustanowienia jasnych systemów znakowania i zasad dotyczących botów oraz zapewnienia, aby ich działania nie mogły zostać pomyłone z interakcjami ludzkimi;
- (vi) zintensyfikowania działań na rzecz zapewnienia integralności usług w odniesieniu do kont, których celem jest rozpowszechnianie dezinformacji zgodnie z oceną i określeniem cech charakterystycznych przez odpowiedniego sygnatariusza oraz zgodnie z art. 8 europejskiej konwencji praw człowieka, podstawowym prawem do anonimowości i pseudonimizacji oraz zasadą proporcjonalności, oraz przekazywania informacji na temat skuteczności tych działań;
- (vii) inwestowania w środki technologiczne w celu priorytetowego traktowania istotnych, autentycznych, dokładnych i wiarygodnych informacji, w stosownych przypadkach, podczas wyszukiwania i podawania informacji lub w ramach innych automatycznie szeregowanych kanałów dystrybucji zgodnie z art. 10 europejskiej konwencji praw człowieka oraz zasadą wolności opinii. Nie zmienia to jednak faktu, że sygnatariusze nie powinni być zmuszani przez rządy do blokowania dostępu do treści lub wiadomości zgodnych z prawem, ani zapobiegania takiemu dostępowi wyłącznie ze względu na fakt, że uważa się je za „fałszywe”, a także nie powinni przyjmować dobrowolnych polityk w tym zakresie;
- (viii) zapewnienia przejrzystości w celu umożliwienia użytkownikom zrozumienia, dlaczego dana reklama polityczna lub tematyczna jest skierowana do nich, także poprzez wskaźniki wiarygodności źródeł treści, własności mediów lub weryfikacji tożsamości;
- (ix) zmniejszenia widoczności dezinformacji poprzez poprawę możliwości znalezienia wiarygodnych treści;
- (x) rozważenia wzmocnienia pozycji użytkowników za pomocą narzędzi umożliwiających indywidualne i interaktywne korzystanie z internetu, tak aby ułatwić odkrywanie

- treści i dostęp do różnych źródeł informacji przedstawiających alternatywne poglądy, a także zapewnienia użytkownikom łatwo dostępnych narzędzi zgłaszania dezinformacji;
- (xi) zastosowania rozsądnych środków, aby umożliwić dostęp do danych spełniający wymogi prywatności w celu weryfikacji faktów i podjęcia czynności badawczych, a także w celu współpracy przez przekazywanie odpowiednich danych na temat skuteczności swoich usług, w tym danych na potrzeby niezależnego badania prowadzonego przez pracowników naukowych oraz ogólnych informacji na temat algorytmów.

Niniejszy kodeks pozostaje bez uszczerbku dla innych inicjatyw mających na celu rozwiązanie problemu dezinformacji na platformach.

Kodeks ten uzgadnia się między sygnatariuszami w dobrej wierze, w oparciu o uczciwe i rzetelne oświadczenia na temat ich zamiarów. Zobowiązania wymienione w poniższym ustępie wprowadza się przez wyjaśnienie szczegółowych celów i kontekstu odnoszących się do każdej grupy zobowiązań w pięciu odpowiednich dziedzinach uwzględnionych w kodeksie, aby umożliwić jego lepsze zrozumienie,

## **II. ZOBOWIĄZANIA**

### **II.A. Kontrola umieszczania reklam**

*Mając na uwadze, co następuje:*

- Sygnatariusze uznają cele przedstawione w komunikacie oraz mając na względzie, że aspekt handlowy jest tylko jednym z wielu aspektów dezinformacji, sygnatariusze uznają potrzebę „znaczącej poprawy kontroli umieszczania reklam, zwłaszcza w celu ograniczenia dochodów podmiotów będących źródłem dezinformacji”<sup>[8]</sup>.
- Odpowiedni sygnatariusze będą podejmować uzasadnione pod względem handlowym starania w celu wdrożenia polityki i procesów – zobowiązują się nie przyjmować wynagrodzenia pochodzącego z kont i stron internetowych, które systematycznie wprowadzają w błąd na swój temat, ani nie promować ich w inny sposób.
- Sygnatariusze uznają, że wszystkie strony uczestniczące w kupnie i sprzedaży reklam internetowych oraz świadczeniu usług z zakresu reklamy muszą współpracować w celu zwiększenia przejrzystości w całym sektorze reklam internetowych, a tym samym skutecznie sprawdzać, kontrolować i ograniczać umieszczanie reklam na kontach i stronach internetowych należących do podmiotów będących źródłem dezinformacji.
- Aby skutecznie sprostać wyzwaniu unikania niestosownego umieszczania reklam na stronach internetowych zawierających dezinformacje w świetle charakteru tych treści, należy w dalszym ciągu udoskonalać stosowane już powszechnie narzędzia bezpieczeństwa marki<sup>[9]</sup>.
- Sygnatariusze uznają, że wskaźniki wiarygodności i informacje pochodzące od organizacji weryfikujących fakty i nowej niezależnej sieci weryfikatorów faktów, wspieranej od momentu jej utworzenia przez Komisję Europejską, mogą dostarczyć dodatkowych danych na temat podmiotów będących źródłem dezinformacji,

*sygnatariusze niniejszego kodeksu podejmują poniższe zobowiązania:*

1. Odpowiedni sygnatariusze zobowiązują się do wprowadzenia polityk i procedur mających na celu wyeliminowanie działalności reklamowej oraz czerpania dochodów związanych z określonymi praktykami, takimi jak wypaczanie kluczowych informacji na swój temat lub na temat zastosowań posiadanych zasobów internetowych. Wspomniane polityki i procesy mogą obejmować na przykład ograniczenie usług reklamowych lub ograniczenie płatnych reklam i mogą potencjalnie odbywać się w ramach partnerstwa z organizacjami weryfikującymi fakty. Takie polityki i procesy mogą, w stosownych przypadkach:
  - a) promować lub uwzględniać stosowanie narzędzi bezpieczeństwa i weryfikacji marki;
  - b) umożliwiać współpracę ze stronami trzecimi zajmującymi się weryfikacją;
  - c) wspierać reklamodawców w dokonywaniu oceny strategii zakupów przestrzeni medialnej oraz ryzyka utraty reputacji związanego z internetem lub umożliwiać im taką ocenę;
  - d) zapewniać reklamodawcom niezbędny dostęp do kont związanych z konkretnymi klientami, aby pomóc im w monitorowaniu umieszczania reklam i dokonywaniu wyborów dotyczących miejsc, w których zamieszczane są reklamy.

## **II.B. Reklama polityczna i reklama tematyczna**

*Mając na uwadze, co następuje:*

- Sygnatariusze przyjmują do wiadomości uwzględnione w komunikacie wezwanie do uznania znaczenia zapewnienia przejrzystości w odniesieniu do reklamy politycznej i reklamy tematycznej.
- Przejrzystość taką należy zapewnić również w celu umożliwienia użytkownikom zrozumienia, dlaczego dana reklama jest skierowana do nich.
- Sygnatariusze uznają, że opracowywane podejścia do reklamy tematycznej powinny odzwierciedlać europejski rynek reklamy politycznej i tematycznej, a także uwzględniać zalecenie Komisji Europejskiej w sprawie sieci współpracy wyborczej, przejrzystości w internecie, ochrony przed cyberincydentami i zwalczania kampanii dezinformacyjnych w kontekście wyborów do Parlamentu Europejskiego,

*sygnatariusze niniejszego kodeksu podejmują poniższe zobowiązania:*

2. Sygnatariusze zobowiązują się do dalszego przestrzegania wymogu określonego w przepisach unijnych i krajowych oraz w kodeksach samoregulacji<sup>[10]</sup>, zgodnie z którym wszystkie reklamy powinny wyraźnie odróżniać się od treści publicystycznych, w tym wiadomości, niezależnie od ich formy i nośnika. Gdy reklama pojawia się na nośniku zawierającym wiadomości lub materiały publicystyczne, musi być przedstawiona w taki sposób, aby była łatwo rozpoznawalna jako płatny komunikat lub oznaczona jako taki.
3. Odpowiedni sygnatariusze zobowiązują się do umożliwienia publicznego ujawnienia reklam politycznych (definiowanych jako reklamy zachęcające lub zniechęcające do wyboru kandydata lub głosowania w określony sposób w referendach w ramach wyborów krajowych i europejskich), co mogłoby obejmować rzeczywistą tożsamość sponsora i wydane kwoty.
4. Odpowiedni sygnatariusze zobowiązują się do podejmowania rozsądnych starań na rzecz

opracowania podejścia mającego na celu publiczne ujawnianie reklam tematycznych. Działania te będą obejmowały opracowanie roboczej definicji reklamy tematycznej, która nie ogranicza sprawozdawczości w zakresie dyskusji politycznej ani publikacji opinii politycznej i nie obejmuje reklamy handlowej. Biorąc pod uwagę wpływ tych działań na wolność wypowiedzi, sygnatariusze zachęcają do współpracy ekspertów będących zainteresowanymi stronami w celu zbadania podejść, które zapewniają zarówno przejrzystość, jak i ochronę praw podstawowych. Prace nad opracowaniem tej definicji nie mogą kolidować z obszarami już uwzględnionymi przez organy samoregulacyjne działające w dziedzinie reklamy.

## **II.C. Integralność usług**

*Mając na uwadze, co następuje:*

- Zgodnie z komunikatem Komisji Europejskiej sygnatariusze uznają znaczenie „zintensyfikowania i wykazania skuteczności działań na rzecz zamykania fałszywych kont”, a także znaczenie ustanowienia „jasnych systemów znakowania i zasad dotyczących botów oraz zapewnienia, aby ich działania nie mogły zostać pomyłone z interakcjami ludzkimi”<sup>[11]</sup>.
- Odpowiedni sygnatariusze uznają znaczenie zapewnienia, by usługi internetowe obejmowały i promowały mechanizmy zabezpieczające przed dezinformacją.
- Odpowiedni sygnatariusze podkreślają stałe zobowiązanie do rozważenia zastosowania i promowania mechanizmów zabezpieczających przed wprowadzeniem w błąd przed uruchomieniem nowych usług.
- Odpowiedni sygnatariusze rozważają dokonanie przeglądu istniejących usług w celu zapewnienia stosowania takich zabezpieczeń w możliwie najszerszym zakresie.
- Odpowiedni sygnatariusze powinni zintensyfikować starania z myślą o zapewnieniu integralności usług w odniesieniu do kont mających na celu rozpowszechnianie dezinformacji, których cechy powinny zostać ocenione i określone przez odpowiedniego sygnatariusza, oraz wykazać skuteczność takich starań.
- Zgodnie z art. 8 europejskiej konwencji praw człowieka<sup>[12]</sup> nie powinno się zakazywać sygnatariuszom udostępniania możliwości korzystania z kont i usług w sposób anonimowy lub przy użyciu pseudonimów,

*sygnatariusze niniejszego kodeksu podejmują poniższe zobowiązania:*

5. Odpowiedni sygnatariusze zobowiązują się do wprowadzenia jasnych polityk dotyczących tożsamości i niewłaściwego wykorzystywania automatycznych botów w odniesieniu do ich usług oraz do egzekwowania tych polityk w ramach UE. Środki takie mogą obejmować niektóre ze środków wymienionych w załączniku 2 do niniejszego kodeksu.
6. Odpowiedni sygnatariusze zobowiązują się do wprowadzenia polityki dotyczącej praktyk stanowiących niedopuszczalne stosowanie zautomatyzowanych systemów oraz do publicznego udostępnienia tej polityki na platformie użytkownikom z UE.

## **II.D. Wzmocnienie pozycji konsumentów**

*Mając na uwadze, co następuje:*

- Zgodnie z art. 10 europejskiej konwencji praw człowieka<sup>[13]</sup> i zasadą wolności opinii sygnatariusze nie powinni być zmuszani przez rządy do blokowania dostępu do zgodnych

z prawem treści lub wiadomości ani zapobiegania takiemu dostępowi wyłącznie ze względu na to, że uważa się je za „fałszywe”, a także nie powinni przyjmować dobrowolnych polityk w tym zakresie.

- Sygnatariusze niniejszego kodeksu uznają znaczenie zmniejszenia widoczności dezinformacji poprzez poprawę możliwości wynajdywania wiarygodnych treści i uważają, że użytkownicy powinni zostać wyposażeni w narzędzia umożliwiające indywidualne i interaktywne korzystanie z internetu, tak aby ułatwić odkrywanie treści i dostęp do różnych źródeł informacji przedstawiających alternatywne poglądy; należy im także zapewnić łatwo dostępne narzędzia zgłaszania dezinformacji, zgodnie z komunikatem.
- Odpowiedni sygnatariusze powinni inwestować w środki technologiczne w celu priorytetowego pozycjonowania istotnych, autentycznych i wiarygodnych informacji, w stosownych przypadkach, podczas wyszukiwania i podawania informacji lub w ramach innych automatycznie szeregowanych kanałów dystrybucji.
- Sygnatariusze niniejszego kodeksu uznają, że należy zapewnić przejrzystość w celu umożliwienia użytkownikom zrozumienia, dlaczego dana reklama polityczna lub tematyczna jest skierowana do nich.
- Taka przejrzystość powinna odzwierciedlać znaczenie ułatwiania oceny treści poprzez wskaźniki wiarygodności źródeł treści, własności mediów oraz weryfikacji tożsamości. Wskaźniki te powinny być oparte na obiektywnych kryteriach i zatwierdzone przez stowarzyszenia medialne, zgodnie z zasadami i procesami dziennikarskimi.
- Sygnatariusze mają świadomość trwających prac legislacyjnych nad opracowaniem norm dotyczących przejrzystości w odniesieniu do głównych parametrów determinujących ranking zawartych w projekcie rozporządzenia regulującego stosunki między platformami internetowymi a przedsiębiorstwami, a także prac prowadzonych przez unijną grupę ekspertów ds. sztucznej inteligencji oraz dorobku UE w dziedzinie praw konsumenta,

*sygnatariusze niniejszego kodeksu podejmują poniższe zobowiązania:*

7. Odpowiedni sygnatariusze zobowiązują się do inwestowania w produkty, technologie i programy, takie jak te, o których mowa w załączniku 2, aby pomóc użytkownikom w podejmowaniu świadomych decyzji, jeśli w internecie natrafią na informacje, które mogą być fałszywe, m.in. przez wspieranie wysiłków na rzecz opracowania i wdrożenia skutecznych wskaźników wiarygodności we współpracy z sektorem informacyjnym.
8. Odpowiedni sygnatariusze zobowiązują się do inwestowania w środki technologiczne w celu priorytetowego pozycjonowania istotnych, autentycznych i wiarygodnych informacji, w stosownych przypadkach, podczas wyszukiwania i podawania informacji lub w ramach innych automatycznie szeregowanych kanałów dystrybucji.
9. Właściwi sygnatariusze zobowiązują się do inwestowania w funkcje i narzędzia ułatwiające użytkownikom znalezienie różnych perspektyw przedstawiania tematów będących przedmiotem zainteresowania opinii publicznej.
10. Sygnatariusze zobowiązują się do współpracy ze społeczeństwem obywatelskim, rządami, instytucjami edukacyjnymi i innymi zainteresowanymi stronami, aby wspierać wysiłki mające na celu poprawę krytycznego myślenia i umiejętności korzystania z mediów cyfrowych.
11. Sygnatariusze zobowiązują się do wspierania wprowadzania na rynek narzędzi, które pomagają konsumentom zrozumieć, dlaczego oglądają oni poszczególne reklamy.

## **II.E. Wzmocnienie społeczności naukowej**

*Mając na uwadze, co następuje:*

- Zgodnie ze sprawozdaniem grupy ekspertów wysokiego szczebla oraz komunikatem sygnatariusze niniejszego kodeksu uznają znaczenie „zastosowania koniecznych środków, aby umożliwić dostęp do danych spełniający wymogi prywatności w celu weryfikacji faktów i podjęcia czynności badawczych”, a także „współpracy przez przekazywanie odpowiednich danych na temat skuteczności ich usług, w tym danych na potrzeby niezależnego badania prowadzonego przez pracowników naukowych oraz ogólnych informacji na temat algorytmów”<sup>[14]</sup>,

*sygnatariusze niniejszego kodeksu podejmują poniższe zobowiązania:*

12. Odpowiedni sygnatariusze zobowiązują się do wspierania niezależnych wysiłków w dobrej wierze w celu śledzenia dezinformacji i zrozumienia jej wpływu, w tym działań niezależnej sieci weryfikatorów faktów wspieranej od momentu jej utworzenia przez Komisję Europejską. Będzie to obejmować udostępnianie zbiorów danych objętych ochroną prywatności, prowadzenie wspólnych badań lub – w stosownych przypadkach – partnerską współpracę z naukowcami i organizacjami społeczeństwa obywatelskiego.
13. Odpowiedni sygnatariusze zobowiązują się nie zakazywać ani nie zniechęcać do prowadzenia w dobrej wierze badań na temat dezinformacji i reklamy politycznej na ich platformach.
14. Odpowiedni sygnatariusze zobowiązują się do zachęcania do badań w zakresie dezinformacji i reklamy politycznej.
15. Odpowiedni sygnatariusze zobowiązują się do organizowania dorocznego wydarzenia wspierającego dyskusje w środowiskach akademickich, w kręgach weryfikatorów faktów oraz wśród uczestników łańcucha wartości.

### **III. POMIAR I MONITOROWANIE SKUTECZNOŚCI KODEKSU**

Następujący zestaw kluczowych wskaźników skuteczności działania ma zastosowanie do odpowiednich sygnatariuszy w odniesieniu do ich odnośnych zobowiązań.

16. Odpowiedni sygnatariusze zobowiązują się do sporządzania corocznego sprawozdania ze swoich prac w zakresie zwalczania dezinformacji w formie publicznie dostępnego dokumentu, który może zostać poddany przeglądowi przez stronę trzecią. Sprawozdanie może obejmować szczegółowe informacje na temat wszelkich wprowadzonych środków i postępów poczynionych przez sygnatariuszy w zakresie poprawy przejrzystości w odniesieniu do dezinformacji, w tym takich środków, jak:
  - a. polityki i działania w zakresie egzekwowania prawa dotyczące zmniejszenia możliwości czerpania dochodów przez podmioty będące źródłem dezinformacji, zgodnie ze zobowiązaniem nr 1, o którym mowa powyżej;
  - b. środki mające na celu poprawę rozpoznawalności reklam politycznych przez konsumentów, zgodnie ze zobowiązaniami, o których mowa w pkt II.B. powyżej;
  - c. środki służące integracji i rozszerzeniu polityk w odniesieniu do integralności świadczonych przez nich usług w kontekście dezinformacji, zgodnie ze zobowiązaniami, o których mowa w pkt II.C. powyżej;



- d. środki służące wzmocnieniu pozycji konsumentów w odniesieniu do produktów, narzędzi, technologii i programów, zgodnie ze zobowiązaniami, o których mowa w pkt II.D. powyżej;
  - e. „pomiar świadomości/obaw konsumentów w zakresie dezinformacji”, zgodnie ze zobowiązaniami, o których mowa w pkt II.D.;
  - f. zapewnienie użytkownikom narzędzia pozwalającego na znalezienie różnych perspektyw przedstawiania tematów będących przedmiotem zainteresowania opinii publicznej, zgodnie ze zobowiązaniem nr 9, o którym mowa powyżej;
  - g. środki zwiększające zdolność monitorowania przez badaczy i grupy społeczeństwa obywatelskiego zakresu i skali reklamy politycznej, zgodnie ze zobowiązaniem, o którym mowa w pkt II.E. powyżej;
  - h. zachęcanie do szkolenia użytkowników w zakresie krytycznego myślenia oraz mediów i umiejętności cyfrowych, zgodnie ze zobowiązaniem nr 10, o którym mowa powyżej;
  - i. wysiłki odpowiednich sygnatariuszy na rzecz wspierania badań w dobrej wierze lub sieci weryfikatorów faktów w danym roku, zgodnie ze zobowiązaniami, o których mowa w pkt II.E powyżej.
17. W konkretnym przypadku reklamodawców Światowa Federacja Reklamodawców (World Federation of Advertisers) zapewni zagregowaną sprawozdawczość mającą na celu śledzenie i identyfikowanie poszczególnych działań i polityk w zakresie bezpieczeństwa marki stosowanych przez właścicieli marek.
18. W szczególnym przypadku agencji reklamowych Europejskie Stowarzyszenie Agencji Komunikacyjnych (European Association of Communications Agencies) zapewni zagregowaną sprawozdawczość mającą na celu śledzenie i identyfikowanie poszczególnych działań i polityk w zakresie bezpieczeństwa marki stosowanych przez agencje reklamowe, w tym promowanie odpowiednich narzędzi, współpracę z przedsiębiorstwami trzecimi zajmującymi się weryfikacją, a także metody oceny strategii zakupów przestrzeni medialnej oraz dokonywania wyborów w zakresie umieszczania reklam odnoszących się do związanego z tym ryzyka dezinformacji w internecie.
19. IAB Europe zapewni zagregowaną sprawozdawczość w celu śledzenia i identyfikowania różnych działań i polityk w zakresie bezpieczeństwa marki, wdrażanych przez członków IAB Europe i europejskie krajowe biura reklamy interaktywnej (IAB), w skład których wchodzi zainteresowane strony z całego sektora reklamy internetowej.
20. Sygnatariusze zobowiązują się do wybrania obiektywnej organizacji trzeciej do dokonywania przeglądu rocznych sprawozdań z samooceny składanych przez odpowiednich sygnatariuszy oraz do oceny poziomu postępów w realizacji zobowiązań obejmujących rozliczenie się z podjętych zobowiązań.
21. Zgodnie ze zobowiązaniem nr 4 z pkt II.B, odpowiedni sygnatariusze współpracują z Komisją Europejską i innymi kluczowymi zainteresowanymi stronami, dążąc do opracowania definicji roboczej zapewniającej najbardziej skuteczne podejście gwarantujące zarówno przejrzystość, jak i poszanowanie praw podstawowych, co przełoży się na znaczące postępy na drodze do publicznego ujawniania reklam tematycznych.

#### **IV. OKRES OCENY**

Po podpisaniu kodeksu postępowania nastąpi 12-miesięczny okres oceny, podczas którego sygnatariusze będą się regularnie spotykać, aby analizować postępy, wdrażanie i funkcjonowanie

kodeksu.

Sygnatariusze spotkają się pod koniec okresu oceny, aby ocenić skuteczność kodeksu postępowania w odniesieniu do każdego z powyższych zobowiązań. Będą oni omawiać dalsze stosowanie kodeksu oraz, w stosownych przypadkach, omawiać i proponować działania następcze. Wspomniane działania następcze mogą obejmować zmiany w sposobie monitorowania starań sygnatariuszy kodeksu oraz wpływu kodeksu na dezinformację. Wyniki tej oceny zostaną podsumowane w sprawozdaniu, które będzie obejmować wnioski dotyczące własnych zobowiązań odpowiednich sygnatariuszy i kluczowych wskaźników skuteczności działania.

Po zakończeniu okresu oceny sygnatariusze będą spotykać się co roku, aby dokonać przeglądu kodeksu i w razie potrzeby podjąć dalsze kroki. Jeżeli uznają to za konieczne, mogą się spotykać częściej w celu omówienia funkcjonowania kodeksu. W celu podsumowania funkcjonowania i skuteczności kodeksu można sporządzać sprawozdania.

Sygnatariusze wyrażają zgodę na współpracę z Komisją Europejską przy ocenie sprawozdawczości z funkcjonowania kodeksu. Współpraca ta może obejmować:

- udostępnianie odpowiednich informacji na żądanie;
- informowanie Komisji o podpisaniu kodeksu przez sygnatariuszy lub ich dostąpieniu od niego;
- udzielanie odpowiedzi na pytania Komisji i ustosunkowywanie się do jej uwag w ramach konsultacji;
- omawianie wyżej wymienionych ocen i sprawozdań na posiedzeniach sygnatariuszy; oraz
- zapraszanie Komisji na wszystkie tego typu posiedzenia.

## **V. SYGNATARIUSZE**

Niniejszy kodeks ma zastosowanie wyłącznie do sygnatariuszy. Dodatkowi sygnatariusze mogą podpisać kodeks w dowolnym czasie. Kandydaci na sygnatariuszy muszą przedstawić swoją działalność obecnym sygnatariuszom i wskazać, w jaki sposób zamierzają stosować się do wymogów kodeksu.

Sygnatariusz może w każdej chwili odstąpić od kodeksu lub określonych zobowiązań w ramach kodeksu, powiadamiając o tym Komisję Europejską i pozostałych sygnatariuszy. Takie odstąpienie od kodeksu nie powoduje zakończenia obowiązywania kodeksu wobec pozostałych sygnatariuszy.

Każdy z sygnatariuszy może w dowolnej chwili poinformować pozostałych sygnatariuszy, że w jego opinii inny sygnatariusz nie przestrzega swoich zobowiązań wynikających z kodeksu, oraz uzasadnić swoje przekonanie. Sygnatariusze mogą podjąć decyzję o rozpatrzeniu tej sprawy na posiedzeniu plenarnym. Po wysłuchaniu zainteresowanego sygnatariusza oraz po stwierdzeniu na obiektywnych podstawach, że sygnatariusz ten nie wykazuje woli dotrzymania zobowiązań wynikających z kodeksu, sygnatariusze mogą, po wykorzystaniu wszystkich racjonalnych sposobów, poprosić takiego sygnatariusza o odstąpienie od kodeksu. Sygnatariusze informują Komisję Europejską o tej decyzji.

Sygnatariusze mogą poinformować o podpisaniu kodeksu na swoich stronach internetowych lub w komunikatach handlowych lub innych. Mogą oni wdrożyć wszelkie uzasadnione środki, aby poinformować swoich partnerów biznesowych o istnieniu kodeksu.

## **VI. WEJŚCIE W ŻYCIE**

Niniejszy kodeks stanie się skuteczny i wejdzie w życie w terminie jednego miesiąca od jego podpisania. Wszelkie zmiany w niniejszym kodeksie muszą zostać uzgodnione przez wszystkich sygnatariuszy.

Okres obowiązywania kodeksu jest nieokreślony, pod warunkiem że sygnatariusze wyrażą zgodę na jego kontynuację po rocznym przeglądzie kodeksu.

Podpisano w Brukseli dnia xx września 2018 r.

---

[1] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0236&qid=1556211423628&from=PL>  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0236&qid=1556211423628&from=PL>

[2] <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

[3] <http://www.consilium.europa.eu//media/35936/28-euco-final-conclusions-en.pdf>

[4] Działania podejmowane przez Unię Europejską, jej państwa członkowskie i inne zainteresowane strony powinny ograniczać częstotliwość występowania oraz wpływ dezinformacji internetowej i muszą być podejmowane zgodnie z ramami prawnymi przewidzianymi w Karcie praw podstawowych Unii Europejskiej oraz w europejskiej konwencji praw człowieka (EKPC). W szczególności w art. 11 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej i art. 10 EKPC gwarantują wolność wypowiedzi jako niezbędny czynnik umożliwiający świadome podejmowanie decyzji w wolnych i demokratycznych społeczeństwach. Wolność wypowiedzi obejmuje media drukowane, środki masowego przekazu i media internetowe, a także prawo do posiadania opinii oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei „bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe”, a także integralne, wywodzące się z niej wartości wolności i pluralizmu mediów.

[5] Komunikat, pkt 2.1.

[6] Komunikat, pkt 1.

[7] Zob. np. komunikat, pkt 3.1.1, w którym Komisja stwierdza, że wszystkie działania podjęte w celu zwalczania dezinformacji „muszą zapewnić ścisłe poszanowanie wolności wypowiedzi i zawierać zabezpieczenia, które zapobiegają ich niewłaściwemu zastosowaniu, na przykład cenzurowaniu wypowiedzi krytycznych, satyrycznych, wyrażających odmienne zdanie lub szokujących. Należy również ściśle przestrzegać zobowiązania Komisji w zakresie otwartego, bezpiecznego i niezawodnego internetu”.

[8] Komunikat, pkt 3.1.1.

[9] Komunikat „Zwalczanie dezinformacji w internecie: podejście europejskie”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0236&qid=1556211423628&from=PL>

[10] Takich jak kodeks komunikacji reklamowej i marketingowej Międzynarodowej Izby Handlowej (<https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/08/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English.pdf>) lub kodeksy postępowania dotyczące reklamy egzekwowane przez organy samoregulacyjne na szczeblu krajowym.

[11] Komunikat, pkt 3.1.1.

[12] Art. 8 EKPC, „Prawo do poszanowania życia prywatnego i rodzinnego”.

[13] Art. 10 EKPC, „Wolność wyrażania opinii”.

[14] Sprawozdanie grupy ekspertów wysokiego szczebla.