

Codice di buone pratiche dell'UE sulla disinformazione

PREAMBOLO

Alla luce della comunicazione della Commissione europea dal titolo "Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo"^[1] (in appresso la "comunicazione"), della relazione del gruppo di esperti ad alto livello^[2], delle conclusioni del Consiglio del 28 giugno 2018^[3] e delle varie importanti iniziative organizzate in tutta Europa^[4] per affrontare le sfide poste dalla diffusione della disinformazione, le società e le associazioni di cui all'allegato 1 (i "firmatari") del presente codice di buone pratiche (il "codice") riconoscono il loro ruolo nel contribuire a trovare soluzioni alle sfide poste dalla disinformazione.

Come previsto dalla comunicazione della Commissione, ai fini del presente codice la Commissione e il gruppo di esperti ad alto livello, nella sua relazione, definiscono la "disinformazione" "un'informazione rivelatasi falsa o fuorviante", cumulativamente

- a) "concepita, presentata e diffusa a scopo di lucro o per ingannare intenzionalmente il pubblico" e
- b) "che può arrecare un pregiudizio pubblico", inteso come "minacce ai processi politici democratici e di elaborazione delle politiche e a beni pubblici quali la tutela della salute dei cittadini, dell'ambiente e della sicurezza dell'UE"^[5].

Il concetto di "disinformazione" non include la pubblicità ingannevole, gli errori di segnalazione, la satira e la parodia, o notizie e commenti chiaramente identificabili come di parte, e non pregiudica gli obblighi giuridici vincolanti, i codici pubblicitari in regime di autoregolamentazione e le norme concernenti la pubblicità ingannevole.

I firmatari riconoscono e condividono le conclusioni della Commissione secondo cui "[l]'esposizione dei cittadini alla disinformazione su vasta scala, tra cui le informazioni fuorvianti o palesemente false, costituisce una grande sfida per l'Europa. L'apertura delle nostre società democratiche dipende dal dibattito politico, che consente a cittadini adeguatamente informati di esprimere la propria volontà attraverso processi politici liberi ed equi"^[6].

Come la Commissione riconosce più volte nella comunicazione^[7], i firmatari sono consapevoli del diritto fondamentale alla libertà di espressione e a una rete Internet aperta, nonché del delicato equilibrio a cui deve tendere qualsiasi tentativo di limitare la diffusione e l'impatto di contenuti altrimenti leciti.

Nel riconoscere che la diffusione della disinformazione presenta molte sfaccettature ed è agevolata da un segmento molto ampio di soggetti presenti nell'ecosistema, oltre ad incidere sullo stesso, tutte le parti interessate devono contribuire a contrastare la diffusione della disinformazione.

È in questo spirito che i firmatari hanno redatto il presente codice e i relativi allegati, che costituiscono parte integrante del codice, e si impegnano ad aderire agli impegni pertinenti elencati accanto al rispettivo nome. In considerazione della portata degli impegni delineati nel codice e dell'eterogeneità delle parti interessate coinvolte, i firmatari sottoscriveranno solo gli impegni corrispondenti al prodotto e/o servizio che offrono, al loro ruolo nella catena del valore, alle loro

capacità tecniche e ai loro regimi di responsabilità previsti dal diritto dell'Unione europea, che variano a seconda del ruolo svolto nella creazione e nella diffusione del contenuto in esame. Il codice si riferisce pertanto al singolo firmatario che ha accettato determinati impegni secondo quanto indicato all'allegato 1 con l'espressione "Firmatario pertinente", senza impegnare tutti i firmatari del codice a sottoscrivere ogni impegno. L'allegato 2 illustra le migliori pratiche esistenti. I firmatari convengono che l'allegato potrebbe essere periodicamente modificato alla luce degli sviluppi del mercato, tecnici e di altra natura.

I firmatari riconoscono che, poiché i vari firmatari operano in modo diverso, con finalità, tecnologie e destinatari differenti, il codice consente una pluralità di approcci per cogliere appieno lo spirito delle disposizioni ivi contenute.

Essi riconoscono inoltre che le associazioni di categoria che hanno firmato il presente codice non si assumono obblighi per conto dei rispettivi membri. Tuttavia dette associazioni si impegnano a far sì che i rispettivi membri siano pienamente a conoscenza del presente codice e ad incoraggiarli ad aderirvi o, a seconda dei casi, a rispettare i principi ivi enunciati.

L'applicazione del presente codice si limita per ciascun firmatario ai servizi forniti negli Stati che sono parti contraenti dello Spazio economico europeo.

I firmatari, comprese le associazioni di firmatari, si impegnano a intraprendere le azioni previste dal presente codice in modo da garantire la piena conformità al diritto nazionale e dell'UE in materia di concorrenza. A titolo di esempio, i firmatari non devono discutere, comunicare o scambiare eventuali informazioni sensibili sotto il profilo commerciale, ivi comprese informazioni non pubbliche in materia di: prezzi; strategia di marketing e pubblicitaria; costi e ricavi; termini e condizioni commerciali con terzi (compresa la strategia di acquisto); termini di fornitura; programmi commerciali o strategia di distribuzione.

Il codice si applica nel quadro delle normative vigenti dell'Unione europea e dei suoi Stati membri e non deve intendersi come tale da sostituire o interpretare il quadro giuridico esistente, in particolare (seppur non esclusivamente):

- la Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea;
- la Convenzione europea dei diritti dell'uomo;
- la direttiva 2000/31/CE, con particolare riferimento agli articoli da 12 a 15, che si applicano a qualsiasi obbligo del presente codice rivolto ai prestatori di servizi di semplice trasporto ("mere conduit"), di memorizzazione temporanea detta "caching" o di "hosting", ad esempio fornitori di rete, motori di ricerca, browser, piattaforme di blogging online, forum online, piattaforme per la condivisione di video, social media ecc., o assunto dai medesimi;
- il regolamento (UE) 2016/679 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati;
- la direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno;
- la direttiva 2006/114/CE concernente la pubblicità ingannevole e comparativa;

- la giurisprudenza della Corte di giustizia dell'Unione europea (CGUE) e della Corte europea dei diritti dell'uomo (CEDU) sulla proporzionalità delle misure intese a limitare l'accesso a contenuti nocivi e la circolazione dei medesimi.

I. SCOPI

Il presente codice intende individuare le azioni che i firmatari potrebbero attuare per risolvere le sfide legate alla "disinformazione".

In linea con la comunicazione della Commissione, i firmatari del codice di buone pratiche riconoscono l'importanza degli sforzi volti a:

- i) prevedere meccanismi di protezione dalla disinformazione;
- ii) migliorare il vaglio delle inserzioni pubblicitarie al fine di ridurre il profitto dei vettori di disinformazione;
- iii) garantire trasparenza per quanto riguarda i messaggi pubblicitari di natura politica e le campagne di sensibilizzazione, anche al fine di permettere agli utenti di capire perché sono stati oggetto di un determinato messaggio pubblicitario;
- iv) attuare e promuovere politiche ragionevoli contro le dichiarazioni false;
- v) intensificare e dimostrare l'efficacia degli sforzi impiegati per chiudere i profili falsi e stabilire sistemi e norme chiari per i bot e fare in modo che la loro attività non possa essere confusa con l'interazione umana;
- vi) intensificare e comunicare l'efficacia degli sforzi impiegati per garantire l'integrità dei servizi riguardo ai profili il cui scopo e intento consistono nel diffondere la disinformazione, conformemente alle caratteristiche specifiche valutate e determinate dal firmatario pertinente e in linea con l'articolo 8 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo, il diritto fondamentale all'anonimato e all'utilizzo di pseudonimi, nonché il principio di proporzionalità;
- vii) investire in mezzi tecnologici per dare priorità alle informazioni pertinenti, autentiche, accurate e autorevoli, se del caso nelle ricerche, nei feed o in altri canali di distribuzione che operano per classificazione automatica, in conformità all'articolo 10 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo e al principio della libertà d'opinione. In ogni caso, i firmatari non dovrebbero essere costretti dai governi a cancellare o impedire l'accesso a contenuti o messaggi altrimenti leciti esclusivamente sulla base del fatto che siano ritenuti "falsi", né dovrebbero adottare politiche volontarie in tal senso;
- viii) garantire trasparenza al fine di permettere agli utenti di capire perché sono stati oggetto di un determinato messaggio pubblicitario di natura politica o di sensibilizzazione, anche mediante indicatori di affidabilità delle fonti dei contenuti, la proprietà dei media e/o la verifica dell'identità;
- ix) diluire la visibilità della disinformazione migliorando la reperibilità di contenuti affidabili;
- x) considerare la possibilità di fornire agli utenti gli strumenti per un'esperienza online personalizzata e interattiva in modo da favorire la scoperta di contenuti e l'accesso a varie fonti di informazione

- che costituiscano altrettanti punti di vista alternativi, anche fornendo loro strumenti facilmente accessibili per segnalare casi di disinformazione;
- xi) adottare le misure ragionevoli per consentire un accesso ai dati conforme ai principi di riservatezza per attività di verifica dei fatti e di ricerca e per collaborare fornendo dati pertinenti sul funzionamento dei loro servizi, ivi compresi i dati per indagini indipendenti da parte di ricercatori accademici e informazioni generali sugli algoritmi.

Il presente codice non pregiudica altre iniziative volte a contrastare la disinformazione sulle piattaforme.

Il codice è concordato in buona fede tra i firmatari, sulla base di una rappresentazione veritiera e corretta delle loro intenzioni. Al fine di consentire una conoscenza più approfondita del codice, gli impegni elencati nel seguente paragrafo sono introdotti da una spiegazione delle finalità dettagliate e del contesto relativo a ciascun gruppo di impegni nei cinque settori pertinenti trattati dal codice.

II. IMPEGNI

II.A. Vaglio delle inserzioni pubblicitarie

Considerando quanto segue:

- I firmatari riconoscono gli obiettivi delineati nella comunicazione e, tenendo presente che l'aspetto commerciale rappresenta solo una delle molteplici sfaccettature della disinformazione, ammettono la necessità di "migliorare significativamente il vaglio delle inserzioni pubblicitarie, in particolare al fine di ridurre il profitto dei vettori di disinformazione"^[8].
- I firmatari pertinenti compiranno sforzi ragionevoli sul piano commerciale per attuare politiche e processi e non accettare alcun compenso da profili e siti web che forniscono costantemente false informazioni in merito a se stessi né promuoverli in altro modo.
- I firmatari riconoscono che tutte le parti coinvolte nell'acquisto e nella vendita di pubblicità online e nella fornitura di servizi connessi alla pubblicità devono collaborare per migliorare la trasparenza in tutto l'ecosistema pubblicitario online e quindi per vagliare, controllare e limitare efficacemente le inserzioni pubblicitarie sui profili e sui siti web appartenenti ai vettori di disinformazione.
- Per evitare errate inserzioni pubblicitarie sui siti della disinformazione online, è necessario perfezionare ulteriormente gli strumenti di sicurezza dei marchi già ampiamente utilizzati per continuare con successo ad affrontare tale sfida, riconoscendo la natura di tale contenuto^[9].
- I firmatari riconoscono che gli indicatori di affidabilità e le informazioni delle organizzazioni di verifica dei fatti e della nuova rete indipendente di verificatori di fatti, agevolata dalla Commissione europea al momento della sua istituzione, possono fornire dati aggiuntivi sui vettori di disinformazione.

Pertanto i firmatari del presente codice si impegnano a favore di quanto segue:

1. I firmatari pertinenti si impegnano ad applicare politiche e processi per interrompere la pubblicità e gli incentivi monetari ai comportamenti in questione, ad esempio la presentazione di false informazioni rilevanti su di sé o sullo scopo delle proprie proprietà. Tali politiche e processi possono comprendere, ad esempio, la restrizione dei servizi pubblicitari o la limitazione delle inserzioni a pagamento e potrebbero eventualmente aver luogo in partenariato con le organizzazioni di verifica dei fatti. Tali politiche e processi possono, se del caso:
 - a) promuovere e/o includere l'utilizzo degli strumenti di sicurezza e verifica dei marchi;
 - b) consentire il dialogo con le società terze di verifica;
 - c) fornire assistenza e/o consentire agli inserzionisti di valutare le strategie di acquisto di spazio pubblicitario e i rischi reputazionali online;
 - d) fornire agli inserzionisti l'accesso necessario ai profili specifici dei clienti per contribuire a consentire loro di controllare le inserzioni pubblicitarie e operare scelte in merito allo spazio in cui sono inserite le pubblicità.

II.B. Messaggi pubblicitari di natura politica e campagne di sensibilizzazione

Considerando quanto segue:

- I firmatari riconoscono l'invito della comunicazione ad ammettere l'importanza di garantire la trasparenza per quanto riguarda i messaggi pubblicitari di natura politica e le campagne di sensibilizzazione.
- Tale trasparenza dovrebbe essere garantita anche al fine di permettere agli utenti di capire perché sono stati oggetto di un determinato messaggio pubblicitario.
- I firmatari riconoscono che l'elaborazione degli approcci alle campagne di sensibilizzazione dovrebbe riflettere il mercato europeo dei messaggi pubblicitari di natura politica e delle campagne di sensibilizzazione e prendono atto della raccomandazione della Commissione relativa alle reti di cooperazione in materia elettorale, alla trasparenza online, alla protezione dagli incidenti di cibersicurezza e alla lotta contro le campagne di disinformazione nel contesto delle elezioni del Parlamento europeo.

Pertanto i firmatari del presente codice si impegnano a favore di quanto segue:

2. I firmatari si impegnano a continuare a rispettare l'obbligo fissato dalle normative nazionali e dell'UE e delineato nei codici di autodisciplina^[10], secondo cui tutte le inserzioni pubblicitarie dovrebbero essere chiaramente distinguibili dai contenuti editoriali, ivi comprese le notizie, indipendentemente dalla loro forma e dal supporto utilizzato. Quando viene visualizzato su un supporto contenente notizie o contenuti editoriali, un messaggio pubblicitario dovrebbe essere presentato in modo tale da essere facilmente riconoscibile come comunicazione a pagamento o etichettato come tale.
3. I firmatari pertinenti si impegnano a consentire la divulgazione al pubblico dei messaggi pubblicitari di natura politica (definiti messaggi pubblicitari a favore o contro l'elezione di un candidato o l'approvazione di referendum nelle elezioni nazionali ed europee), che potrebbero comprendere la reale identità del promotore e gli importi versati.
4. I firmatari pertinenti si impegnano a compiere sforzi ragionevoli per ideare approcci volti a divulgare pubblicamente le "campagne di sensibilizzazione". Tali sforzi

comprenderanno l'elaborazione di una definizione operativa di "campagne di sensibilizzazione" che non limiti la comunicazione sulla discussione politica e la pubblicazione dell'opinione politica e che escluda la pubblicità commerciale. Viste le implicazioni relative alla libertà di espressione, i firmatari incoraggiano il dialogo con gli esperti delle parti interessate per esaminare gli approcci che garantiscono la trasparenza e sostengono al tempo stesso il rispetto dei diritti fondamentali. L'attività volta a elaborare tale definizione non interferisce con i settori di pertinenza delle organizzazioni pubblicitarie in regime di autodisciplina.

II.C. Integrità dei servizi

Considerando quanto segue:

- In linea con la comunicazione della Commissione europea, i firmatari riconoscono l'importanza di "intensificare e dimostrare l'efficacia degli sforzi impiegati per chiudere i profili falsi" nonché l'importanza di "stabilire sistemi e norme chiari per i bot e fare in modo che la loro attività non possa essere confusa con l'interazione umana"^[11].
- I firmatari pertinenti riconoscono l'importanza di garantire che i servizi online prevedano e promuovano meccanismi di protezione dalla disinformazione.
- I firmatari pertinenti sottolineano un impegno costante in base al quale, prima del lancio di nuovi servizi, essi prendono in considerazione la possibilità di attuare e promuovere meccanismi di protezione dalle dichiarazioni false.
- I firmatari pertinenti valutano la possibilità di rivedere i servizi esistenti per garantire che tali meccanismi di protezione siano parimenti attuati per quanto possibile.
- I firmatari pertinenti dovrebbero intensificare gli sforzi volti a garantire l'integrità dei servizi e concernenti i profili il cui scopo e intento consistono nel diffondere la disinformazione, e dimostrare l'efficacia di tali sforzi, le cui caratteristiche specifiche dovrebbero essere valutate e determinate dal firmatario pertinente.
- In linea con l'articolo 8 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo^[12], ai firmatari non dovrebbe essere vietata l'abilitazione dell'utilizzo anonimo o mediante pseudonimo di profili e servizi.

Pertanto i firmatari del presente codice si impegnano a favore di quanto segue:

5. I firmatari pertinenti si impegnano ad attuare politiche chiare in materia di identità e abuso di bot automatizzati nei loro servizi e ad applicare tali politiche all'interno dell'UE. Dette misure potrebbero includere alcune delle misure di cui all'allegato 2 del presente codice.
6. I firmatari pertinenti si impegnano ad attuare politiche riguardo a ciò che costituisce un uso inammissibile di sistemi automatizzati e a rendere la politica in questione pubblicamente disponibile sulla piattaforma e accessibile agli utenti dell'UE.

II.D. Responsabilizzazione dei consumatori

Considerando quanto segue:

- In conformità all'articolo 10 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo^[13] e al principio della libertà d'opinione, i firmatari non dovrebbero essere costretti dai governi a cancellare o impedire l'accesso a contenuti o messaggi altrimenti leciti esclusivamente

sulla base del fatto che siano ritenuti "falsi", né dovrebbero adottare politiche volontarie in tal senso.

- I firmatari del presente codice riconoscono l'importanza di diluire la visibilità della disinformazione migliorando la reperibilità di contenuti affidabili e ritengono che sia opportuno fornire agli utenti gli strumenti per un'esperienza online personalizzata e interattiva in modo da favorire la scoperta di contenuti e l'accesso a varie fonti di informazione che costituiscano altrettanti punti di vista alternativi e fornire loro strumenti facilmente accessibili per segnalare casi di disinformazione, secondo quanto riferito nella comunicazione.
- I firmatari pertinenti dovrebbero investire in mezzi tecnologici per dare priorità alle informazioni pertinenti, autentiche e autorevoli, se del caso nelle ricerche, nei feed o in altri canali di distribuzione che operano per classificazione automatica.
- I firmatari del presente codice riconoscono che è opportuno garantire trasparenza al fine di permettere agli utenti di capire perché sono stati oggetto di un determinato messaggio pubblicitario di natura politica o di sensibilizzazione.
- Tale trasparenza dovrebbe riflettere l'importanza di agevolare la valutazione del contenuto mediante indicatori di affidabilità delle fonti dei contenuti, la proprietà dei media e la verifica dell'identità. Tali indicatori dovrebbero basarsi su criteri oggettivi e approvati dalle associazioni di giornalisti, in linea con i principi e i processi giornalistici.
- I firmatari riconoscono l'attività legislativa in corso, intesa a elaborare norme di trasparenza in merito ai principali parametri di posizionamento di cui al progetto di regolamento relativo alle relazioni tra piattaforme e imprese, nonché i lavori del gruppo di esperti sull'intelligenza artificiale dell'UE e l'acquis dell'Unione europea relativo ai consumatori.

Pertanto i firmatari del presente codice si impegnano a favore di quanto segue:

7. I firmatari pertinenti si impegnano a investire in prodotti, tecnologie e programmi quali quelli di cui all'allegato 2 per aiutare le persone a prendere decisioni informate quando incappano in notizie online che potrebbero essere false, anche sostenendo gli sforzi intesi a sviluppare e attuare indicatori efficaci di affidabilità in collaborazione con l'ecosistema delle notizie.
8. I firmatari pertinenti si impegnano a investire in mezzi tecnologici per dare priorità alle informazioni pertinenti, autentiche e autorevoli, se del caso nelle ricerche, nei feed o in altri canali di distribuzione che operano per classificazione automatica.
9. Essi si impegnano a investire in funzionalità e strumenti grazie ai quali sia più facile trovare prospettive diverse su argomenti di interesse pubblico.
10. I firmatari si impegnano a collaborare con la società civile, i governi, gli istituti di istruzione e altre parti interessate per sostenere gli sforzi volti a migliorare il pensiero critico e l'alfabetizzazione mediatica digitale.
11. I firmatari si impegnano a promuovere l'assorbimento da parte del mercato di strumenti che aiutino i consumatori a comprendere i motivi per cui visualizzano determinati messaggi pubblicitari.

II.E. Responsabilizzazione della comunità dei ricercatori

Considerando quanto segue:

- In linea con la relazione del gruppo di esperti ad alto livello e con la comunicazione, i firmatari del presente codice riconoscono l'importanza di adottare le misure necessarie per consentire un accesso ai dati conforme ai principi di riservatezza per attività di verifica dei fatti e di ricerca e per collaborare fornendo dati pertinenti sul funzionamento dei loro servizi, ivi compresi i dati per indagini indipendenti da parte di ricercatori accademici e informazioni generali sugli algoritmi^[14].

Pertanto i firmatari del presente codice si impegnano a favore di quanto segue:

12. I firmatari pertinenti si impegnano a sostenere gli sforzi indipendenti in buona fede volti a tracciare la disinformazione e a comprenderne l'impatto, ivi compresa la rete indipendente di verificatori di fatti agevolata dalla Commissione europea al momento della sua istituzione. Ciò comprenderà la condivisione di serie di dati protette dalla privacy, lo svolgimento di ricerche congiunte o la collaborazione con gli esponenti del mondo accademico e le organizzazioni della società civile, se pertinente e possibile.
13. I firmatari pertinenti si impegnano a non vietare o disincentivare la ricerca in buona fede riguardo alla disinformazione e ai messaggi pubblicitari di natura politica sulle loro piattaforme.
14. I firmatari pertinenti si impegnano a incoraggiare la ricerca riguardo alla disinformazione e ai messaggi pubblicitari di natura politica.
15. I firmatari pertinenti si impegnano a convocare un evento annuale per favorire le discussioni nell'ambito del mondo accademico, della comunità dei verificatori di fatti e dei membri della catena del valore.

III. MISURARE E CONTROLLARE L'EFFICACIA DEL CODICE

La seguente serie di indicatori di prestazione fondamentali si applica ai firmatari pertinenti per quanto riguarda i rispettivi impegni.

16. I firmatari pertinenti si impegnano a redigere un resoconto annuale del loro lavoro inteso a contrastare la disinformazione attraverso una relazione pubblicamente disponibile e soggetta alla revisione da parte di un terzo. La relazione può comprendere dettagli di eventuali misure adottate e dei progressi compiuti dai firmatari per migliorare la trasparenza in materia di disinformazione, ad esempio:
 - a. in linea con l'impegno di cui al precedente punto 1, le politiche e le attività di esecuzione in relazione alla riduzione delle opportunità in termini monetari per coloro che forniscono disinformazione;
 - b. in linea con gli impegni di cui al precedente paragrafo II.B., le misure intese a migliorare la visibilità, per i consumatori, dei casi di messaggi pubblicitari di natura politica;
 - c. in linea con gli impegni di cui al precedente paragrafo II.C., le misure per integrare e attuare politiche in relazione all'integrità dei loro servizi nel contesto della disinformazione;
 - d. in linea con gli impegni di cui al precedente paragrafo II.D., le misure intese a fornire ai consumatori prodotti, strumenti, tecnologie e programmi;

- e. in linea con gli impegni di cui al precedente paragrafo II.D., la misurazione della consapevolezza/delle preoccupazioni dei consumatori in merito alla disinformazione;
 - f. in linea con l'impegno di cui al precedente punto 9, le misure intese a fornire alle persone gli strumenti grazie ai quali sia più facile trovare prospettive diverse su argomenti di interesse pubblico;
 - g. in linea con l'impegno di cui al precedente paragrafo II.E., le misure intese a migliorare la capacità dei ricercatori e dei gruppi della società civile di controllare l'ambito e la portata dei messaggi pubblicitari di natura politica;
 - h. in linea con l'impegno di cui al precedente punto 10, le misure intese a incoraggiare la formazione delle persone in materia di pensiero critico e di media e competenze digitali;
 - i. in linea con gli impegni di cui al precedente paragrafo II.E, gli sforzi per sostenere la ricerca in buona fede e/o la rete di verificatori di fatti in un determinato anno da parte dei firmatari pertinenti.
17. Nel caso specifico degli inserzionisti, la Federazione mondiale degli inserzionisti pubblicitari (*World Federation of Advertisers, WFA*) fornirà relazioni aggregate per tracciare e individuare le diverse attività e politiche di sicurezza dei marchi assunte dai titolari dei marchi.
18. Nel caso specifico delle agenzie pubblicitarie, l'Associazione europea delle agenzie di comunicazione (*EACA*) fornirà relazioni aggregate per tracciare e individuare le diverse attività e politiche di sicurezza dei marchi assunte dalle agenzie pubblicitarie, tra cui la promozione degli strumenti pertinenti e la collaborazione con le società terze di verifica, nonché i metodi per valutare le strategie di acquisto di spazio pubblicitario e per operare scelte in merito alle inserzioni pubblicitarie relativamente al rischio di disinformazione online associato.
19. IAB Europe fornirà relazioni aggregate per tracciare e individuare le diverse attività e politiche di sicurezza dei marchi assunte dai propri membri e quelle delle IAB europee e nazionali, che comprendono parti interessate appartenenti a tutto l'ecosistema pubblicitario online.
20. I firmatari si impegnano a selezionare un'organizzazione terza per sottoporre a revisione le relazioni di autovalutazione annuali presentate dai firmatari pertinenti e valutare il livello dei progressi compiuti rispetto agli impegni, compreso un resoconto relativo agli impegni cui si è aderito.
21. In linea con l'impegno di cui al paragrafo II.B, punto 4, i firmatari pertinenti collaborano con la Commissione europea e altre parti interessate per procedere all'elaborazione di una definizione operativa su cui si baseranno gli approcci più efficaci che garantiscono la trasparenza e sostengono al tempo stesso il rispetto dei diritti fondamentali, al fine di compiere progressi significativi per ideare approcci volti a divulgare pubblicamente le "campagne di sensibilizzazione".

IV. PERIODO DI VALUTAZIONE

La firma del codice di buone pratiche sarà seguita da un periodo di valutazione di 12 mesi, durante il quale i firmatari si riuniranno regolarmente per analizzarne i progressi, l'attuazione e il funzionamento.

I firmatari si riuniranno alla fine del periodo di valutazione per esaminare l'efficacia del codice di

buone pratiche in relazione a ognuno degli impegni indicati in precedenza. Essi vaglieranno la possibilità di dare seguito al codice e, se del caso, discuteranno e proporranno le azioni di follow up. Tali azioni possono comprendere modifiche delle modalità di controllo degli sforzi compiuti dai firmatari nel quadro del codice e dell'impatto del codice sulla disinformazione. I risultati di tale valutazione saranno sintetizzati in una relazione, che comprenderà le conclusioni relative agli impegni dei firmatari pertinenti e agli indicatori di prestazione fondamentali.

A seguito del periodo di valutazione, i firmatari si riuniranno annualmente per rivedere il codice e intraprendere ulteriori azioni, se necessario. Essi possono incontrarsi con maggiore frequenza, nel caso in cui lo ritengano necessario, per discutere del funzionamento del codice. È possibile redigere relazioni per fare il punto del funzionamento e dell'efficacia del codice.

I firmatari convengono di cooperare con la Commissione europea nel valutare le relazioni sul funzionamento del codice. Tale cooperazione può comprendere:

- la messa a disposizione di informazioni adeguate su richiesta;
- la comunicazione alla Commissione della firma o del ritiro di eventuali firmatari;
- la risposta alle domande e alle consultazioni della Commissione;
- l'esame della valutazione e delle relazioni suindicate nelle riunioni dei firmatari e
- l'invito alla Commissione a partecipare a tutte le riunioni in questione.

V. FIRMATARI

Il presente codice si applica solo ai firmatari. Altri firmatari possono firmare il codice in qualsiasi momento. I firmatari candidati devono presentare le loro attività ai firmatari esistenti e indicare come intendono conformarsi ai requisiti del codice.

Un firmatario può ritirarsi dal codice o da impegni specifici all'interno del codice in qualsiasi momento, dandone notifica alla Commissione europea e agli altri firmatari. Tale ritiro non avrà l'effetto di porre termine al codice tra gli altri firmatari.

Qualora ritenga che un firmatario non rispetti gli impegni assunti nel quadro del codice, ciascun firmatario può informarne in qualsiasi momento gli altri firmatari, comunicando altresì le motivazioni alla base di tale convinzione. I firmatari possono decidere di esaminare la questione in una seduta plenaria. Dopo aver ascoltato il firmatario interessato e aver concluso, sulla base di criteri oggettivi, che tale firmatario non intende rispettare gli impegni assunti nel quadro del codice, e dopo aver valutato tutte le possibilità ragionevoli, i firmatari possono invitare tale firmatario a ritirarsi dal codice. I firmatari informeranno la Commissione europea di tale decisione.

I firmatari possono indicare sui loro siti web o nelle comunicazioni commerciali o di altra natura di aver firmato il codice. Essi possono adottare tutte le misure ragionevoli per far sì che i loro contatti commerciali siano a conoscenza dell'esistenza del codice.

VI. ENTRATA IN VIGORE

Il presente codice acquisterà efficacia ed entrerà in vigore un mese dopo la relativa firma. Eventuali modifiche del presente codice devono essere approvate da tutti i firmatari.

Il codice ha una durata indeterminata, previo consenso a continuare espresso dai firmatari successivamente alla revisione annuale del codice.

Firmato a Bruxelles, il xx settembre 2018

^[1] http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=51804.

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

^[3] <https://www.consilium.europa.eu/media/35947/28-euco-final-conclusions-it.pdf>.

^[4] Le misure adottate dall'Unione europea, dai suoi Stati membri e da altre parti interessate pertinenti dovrebbero limitare l'incidenza e l'impatto della disinformazione online e devono essere assunte nel quadro giuridico previsto dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea (CDFUE) e dalla Convenzione europea dei diritti dell'uomo (CEDU). In particolare, la libertà di espressione è sancita all'articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea e all'articolo 10 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo quale fattore indispensabile di un solido processo decisionale in società libere e democratiche. La libertà di espressione si estende alla stampa, alla radio, alla televisione e a Internet e comprende il diritto alla libertà di opinione e alla libertà di ricevere e di comunicare informazioni o idee "senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera", nonché i valori fondamentali e corollario della libertà e del pluralismo dei media.

^[5] Comunicazione, paragrafo 2.1.

^[6] Comunicazione, paragrafo 1.

^[7] Cfr., ad esempio, la comunicazione, paragrafo 3.1.1, in cui la Commissione afferma che tutte le azioni adottate per contrastare la disinformazione "dovrebbero rispettare rigorosamente la libertà di espressione e prevedere meccanismi che ne impediscano l'abuso, per esempio la censura dei discorsi critici, satirici, di opposizione o provocatori. Dovrebbero altresì rispettare rigorosamente l'impegno della Commissione a favorire una rete Internet aperta, sicura e affidabile".

^[8] Comunicazione, paragrafo 3.1.1.

^[9] Comunicazione dal titolo "Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo", http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=51804.

^[10] Ad esempio l'ICC Advertising and Marketing Communications Code (Codice delle comunicazioni in materia di pubblicità e marketing della Camera di commercio internazionale) (<https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/08/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English.pdf>) o i codici di condotta nel campo della pubblicità attuati dalle organizzazioni in regime di autodisciplina a livello nazionale.

^[11] Comunicazione, paragrafo 3.1.1.

^[12] Articolo 8 CEDU, "Diritto al rispetto della vita privata e familiare".

^[13] Articolo 10 CEDU, "Libertà di espressione".

^[14] Relazione del gruppo di esperti ad alto livello.