

Código de Conduta da UE sobre Desinformação

PREÂMBULO

À luz da Comunicação da Comissão intitulada «Combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia»^[1] (a seguir designada «comunicação»), do relatório do Grupo de Peritos de Alto Nível^[2], das Conclusões do Conselho de 28 de junho de 2018^[3], e de várias iniciativas importantes em curso em toda a Europa^[4] para fazer face aos desafios colocados pela divulgação da desinformação, as empresas e associações enumeradas no anexo 1 («signatários») do presente código de conduta (o «código») reconhecem o seu papel na procura de soluções para os desafios colocados pela desinformação.

Tal como previsto na comunicação da Comissão, para efeitos do presente código, a Comissão e o grupo de peritos de alto nível no seu relatório definem «desinformação» como «informação comprovadamente falsa ou enganadora» que, cumulativamente,

(a) «é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens económicas ou para enganar deliberadamente o público»; e

(b) «é suscetível de causar um prejuízo público», entendido como «ameaças aos processos políticos democráticos e aos processos de elaboração de políticas, bem como a bens públicos, tais como a proteção da saúde dos cidadãos da UE, o ambiente ou a segurança»^[5].

O conceito de «desinformação» não inclui a publicidade enganosa, erros na comunicação de informações, sátiras, paródias ou notícias e comentários claramente identificados como partidários, e não prejudica as obrigações jurídicas vinculativas, os códigos de autorregulação publicitária e as normas em matéria de publicidade enganosa.

Os signatários reconhecem e concordam com as conclusões da Comissão segundo as quais «a exposição dos cidadãos à desinformação em larga escala, incluindo informação comprovadamente falsa ou enganadora, é um importante desafio para a Europa. As nossas sociedades democráticas e abertas dependem de debates públicos que permitam a cidadãos bem informados expressarem a sua vontade mediante processos políticos livres e justos»^[6].

Tal como a Comissão reconhece repetidamente na comunicação^[7], os signatários estão cientes do direito fundamental à liberdade de expressão e a uma Internet aberta, bem como do equilíbrio delicado que cumpre alcançar nos esforços para limitar a propagação e o impacto de conteúdos ilícitos.

Reconhecendo que a divulgação da desinformação tem muitas facetas e que há um vasto leque de intervenientes no ecossistema que a viabilizam e repercutem, todas as partes interessadas têm um papel a desempenhar na luta contra o fenómeno.

É neste espírito que os signatários elaboraram o presente código e respetivos anexos, que dele são parte integrante, e se comprometem a respeitar os compromissos pertinentes que figuram a seguir ao seu nome. Dada a amplitude dos compromissos definidos no código e a diversidade das partes interessadas envolvidas, os signatários assumem apenas os compromissos correspondentes ao produto e/ou serviço que têm a oferecer, ao seu papel na cadeia de valor, às suas capacidades

técnicas e aos seus regimes de responsabilidade previstos na legislação da UE, os quais variam em função do papel desempenhado na criação e divulgação do conteúdo em causa. Por conseguinte, o código refere-se ao signatário individual que aceitou certos compromissos conforme indicado no anexo 1, utilizando a expressão «signatário pertinente». Tal não obriga todos os signatários do código a assumirem cada um dos compromissos. O anexo 2 apresenta as boas práticas existentes. Os signatários concordam que o anexo poderá ser alterado periodicamente à luz da evolução do mercado, da tecnologia e de outros aspetos.

Os signatários reconhecem que, uma vez que os vários signatários operam de forma diferente, com finalidades, tecnologias e públicos distintos, o código permite a adoção de diferentes abordagens para dar cumprimento ao espírito das disposições que contém.

Os signatários reconhecem que as associações comerciais que assinaram o presente código não estão a assumir obrigações em nome dos seus membros. No entanto, estas associações comprometem-se a sensibilizar plenamente os seus membros para o presente código e a incentivá-los a segui-lo ou a respeitar os seus princípios, conforme adequado.

A aplicação do presente código é limitada, para cada signatário, aos serviços prestados nos Estados que são Partes Contratantes no Espaço Económico Europeu.

Os signatários, incluindo as associações signatárias, comprometem-se a empreender as ações previstas no presente código de forma a assegurar a plena conformidade com a legislação da UE e nacional em matéria de concorrência. A título de exemplo, os signatários não podem discutir, comunicar ou trocar informações comercialmente sensíveis. Estas incluem informações não públicas sobre: preços; estratégias de marketing e publicidade; custos e receitas; termos e condições comerciais acordados com terceiros (incluindo a estratégia de aquisição); condições de fornecimento; programas comerciais ou a estratégia de distribuição.

O código é aplicável no âmbito da legislação em vigor da UE e dos seus Estados-Membros e não pode, de modo algum, ser interpretado como substituindo ou interpretando o quadro jurídico existente nem, em particular (mas não exclusivamente):

- a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia;
- a Convenção Europeia dos Direitos Humanos;
- a Diretiva 2000/31/CE, com especial referência aos artigos 12.º a 15.º, que se aplicam a qualquer obrigação do presente código que vise ou seja assumida por prestadores de serviços de simples transporte ou armazenagem temporária («caching»), ou por fornecedores de alojamento, tais como fornecedores de redes, motores de busca, programas de navegação, plataformas de blogues em linha, fóruns em linha, plataformas de partilha de vídeos, redes sociais, etc.;
- o Regulamento (UE) 2016/679 relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados;
- a Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno;
- a Diretiva 2006/114/CE relativa à publicidade enganosa e comparativa;

- a jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE) e do Tribunal Europeu dos Direitos Humanos (TEDH) sobre a proporcionalidade das medidas destinadas a limitar o acesso aos conteúdos nocivos e a respetiva circulação.

I. OBJETIVOS

O presente código tem por objetivo identificar as ações que os signatários poderão adotar para fazer face aos desafios relacionados com a «desinformação».

Em conformidade com a comunicação da Comissão, os signatários do código de conduta reconhecem a importância de envidar esforços com vista a:

- (i) Incluir salvaguardas contra a desinformação;
- (ii) Melhorar o controlo da colocação de anúncios para reduzir as receitas dos agentes desinformadores;
- (iii) Garantir a transparência em relação a propaganda política e publicidade temática, também com vista a permitir que os utilizadores compreendam a razão pela qual foram alvo de um determinado anúncio;
- (iv) Aplicar e promover políticas razoáveis contra as falsas declarações;
- (v) Intensificar e demonstrar a eficácia dos esforços para bloquear contas falsas e estabelecer sistemas de marcação e regras claras para os robôs digitais e assegurar que a sua atividade não pode ser confundida com interações humanas;
- (vi) Intensificar e comunicar a eficácia dos esforços para garantir a integridade dos serviços no que diz respeito a contas cujo objetivo e intenção seja a divulgação de desinformação, de acordo com características específicas avaliadas e determinadas pelo signatário relevante, e em conformidade com o artigo 8.º da Convenção Europeia dos Direitos Humanos, o direito fundamental ao anonimato e à pseudonimização, bem como o princípio da proporcionalidade;
- (vii) Em conformidade com o artigo 10.º da Convenção Europeia dos Direitos Humanos e com o princípio da liberdade de expressão, investir em meios tecnológicos para dar prioridade a informações pertinentes, autênticas, exatas e fidedignas nas pesquisas, nos *feeds* de notícias ou noutros canais de distribuição com classificação automática, consoante o caso. Contudo, os signatários não devem ser obrigados pelos governos nem devem adotar políticas de caráter voluntário para suprimir ou impedir o acesso a mensagens ou conteúdos lícitos apenas por se julgar que são «falsos»;
- (viii) Garantir a transparência com vista a permitir que os utilizadores compreendam a razão pela qual foram alvo de um determinado anúncio de propaganda política ou publicidade temática, também mediante indicadores da fiabilidade das fontes de conteúdos, propriedade dos meios de comunicação social e/ou verificação da identidade;
- (ix) Diminuir a visibilidade de desinformação, melhorando a facilidade de localização de conteúdos fiáveis;
- (x) Considerar a capacitação dos utilizadores com ferramentas que permitam uma experiência em linha personalizada e interativa, a fim de facilitar a descoberta de conteúdos e o acesso a diferentes fontes de notícias representando diferentes pontos de vista, fornecendo-lhes também instrumentos de acesso fácil para a denúncia de casos de desinformação;
- (xi) Tomar as medidas necessárias para permitir o acesso, no respeito da privacidade, a

dados para as atividades de verificação de factos e investigação e para cooperar mediante o fornecimento de dados relevantes sobre o funcionamento dos seus serviços, incluindo dados para investigação independente por investigadores académicos e informações gerais sobre algoritmos.

O presente código não prejudica outras iniciativas que visem combater a desinformação nas plataformas.

O presente código é acordado de boa fé entre os signatários, com base numa declaração justa e honesta das suas intenções. A fim de facilitar uma melhor compreensão do código, os compromissos enumerados no parágrafo seguinte são introduzidos por uma explicação dos objetivos específicos e do contexto de cada grupo de compromissos nos cinco domínios pertinentes visados pelo código.

II. COMPROMISSOS

II.A. Controlo da colocação de anúncios

Considerando o seguinte:

- Os signatários reconhecem os objetivos enunciados na comunicação e, tendo em conta que o aspeto comercial é apenas uma das múltiplas facetas da desinformação, reconhecem a necessidade de «melhorar significativamente o controlo da colocação de anúncios, nomeadamente para reduzir as receitas dos agentes desinformadores»^[8];
- Os signatários pertinentes envidarão esforços comercialmente razoáveis para implementar políticas e processos, não aceitando remuneração nem de alguma forma promovendo contas e sítios Web que sistematicamente apresentem informações falsas sobre si próprios;
- Os signatários reconhecem que todas as partes envolvidas na compra e venda de publicidade em linha e na prestação de serviços relacionados com a publicidade devem trabalhar em conjunto para melhorar a transparência em todo o ecossistema de publicidade em linha e, por conseguinte, escrutinar, controlar e limitar efetivamente a colocação de publicidade nas contas e nos sítios Web pertencentes a agentes desinformadores;
- Para evitar a colocação indevida de publicidade em sítios de desinformação em linha, é necessário aperfeiçoar os instrumentos de segurança das marcas já amplamente utilizados, a fim de continuar a responder a este desafio, reconhecendo a natureza deste conteúdo^[9];
- Os signatários reconhecem que os indicadores de fiabilidade e as informações de organizações de verificação de factos, bem como, uma vez criada, a nova rede independente de verificadores de factos viabilizada pela Comissão Europeia, poderão fornecer dados adicionais sobre os agentes desinformadores.

Por conseguinte, os signatários do presente código assumem os compromissos seguintes:

1. Os signatários pertinentes comprometem-se a aplicar políticas e processos destinados a pôr cobro a incentivos à publicidade e rentabilização dos comportamentos em causa, tais como a apresentação de informações incorretas sobre a própria pessoa ou o objetivo das suas propriedades. Estas políticas e processos podem incluir, por exemplo, a restrição dos serviços de publicidade ou a limitação da colocação de anúncios pagos, podendo realizar-se, eventualmente, em parceria com organizações de verificação de factos. Tais políticas e processos podem, consoante o caso:
 - (a) Promover e/ou incluir a utilização de instrumentos de verificação e de segurança da marca;
 - (b) Permitir a participação de empresas de verificação de terceiros;
 - (c) Prestar assistência e/ou permitir que os anunciantes avaliem as estratégias de aquisição dos meios de comunicação e os riscos de reputação em linha;
 - (d) Fornecer aos anunciantes o acesso necessário a contas de cliente específicas, a fim de lhes permitir acompanhar a colocação dos anúncios e fazer escolhas em relação aos locais onde são colocados.

II.B. Propaganda política e publicidade temática

Considerando o seguinte:

- Os signatários aceitam o apelo da comunicação no sentido de reconhecer a importância de garantir a transparência em matéria de propaganda política e publicidade temática;
- Cabe garantir essa transparência também a fim de permitir aos utilizadores compreender por que razão foram alvo de um determinado anúncio;
- Os signatários reconhecem que as abordagens da publicidade temática devem não só refletir o mercado europeu da propaganda política e publicidade temática, como também ter em conta a recomendação da Comissão Europeia sobre as redes de cooperação eleitoral, a transparência em linha, a proteção contra os incidentes de cibersegurança e a luta contra as campanhas de desinformação no âmbito das eleições para o Parlamento Europeu.

Por conseguinte, os signatários do presente código assumem os compromissos seguintes:

2. Os signatários comprometem-se a manter a conformidade com o requisito estabelecido na legislação nacional e da UE e enunciado nos códigos de autorregulação^[10], que prevê que todos os anúncios publicitários devem ser claramente distinguíveis do conteúdo editorial, incluindo notícias, independentemente da sua forma e do suporte utilizado. Quando um anúncio figura num suporte que contém notícias ou material editorial, cumpre assegurar que é facilmente reconhecível como comunicação paga ou indicado como tal.
3. Os signatários pertinentes comprometem-se a permitir a divulgação pública de propaganda política (definida como anúncios a favor ou contra a eleição de um candidato ou a aprovação de referendos em eleições nacionais e europeias), que pode incluir a identidade do patrocinador efetivo e os montantes despendidos.
4. Os signatários pertinentes comprometem-se a envidar esforços razoáveis para conceber abordagens destinadas a divulgar publicamente a «publicidade temática». Tais esforços incluirão o desenvolvimento de uma definição prática de «publicidade temática», que não limite a comunicação de informações sobre o debate político e a publicação de

opiniões políticas e exclua a publicidade comercial. Tendo em conta as implicações relacionadas com a liberdade de expressão, os signatários preconizam a participação de partes interessadas especializadas, a fim de explorar abordagens que permitam garantir não só a transparência, mas também o respeito dos direitos fundamentais. Os trabalhos destinados a desenvolver esta definição não devem interferir com os domínios abrangidos por organizações de autorregulação publicitária.

II.C. Integridade dos serviços

Considerando o seguinte:

- Em conformidade com a comunicação da Comissão Europeia, os signatários reconhecem «a importância de intensificar e demonstrar a eficácia dos esforços para bloquear contas falsas», bem como a importância de estabelecer «sistemas de marcação e regras claras para os robôs digitais e assegurar que a sua atividade não pode ser confundida com interações humanas»^[11];
- Os signatários pertinentes reconhecem a importância de assegurar que os serviços em linha incluam e promovam salvaguardas contra a desinformação;
- Os signatários pertinentes sublinham o compromisso contínuo de, antes do lançamento de novos serviços, ponderarem a aplicação e a promoção de salvaguardas contra falsas declarações;
- Os signatários pertinentes consideram a possibilidade de rever os serviços existentes para garantir que tais garantias são aplicadas em conformidade, na medida do possível;
- Os signatários pertinentes devem intensificar e demonstrar a eficácia dos esforços para garantir a integridade dos serviços no que diz respeito a contas que têm por objetivo e intenção a divulgação de desinformação e cujas características específicas devem ser avaliadas e determinadas pelo signatário pertinente;
- Em conformidade com o artigo 8.º da Convenção Europeia dos Direitos Humanos^[12], os signatários não devem ser proibidos de autorizar a utilização de contas e serviços anónimos ou pseudonimizados.

Por conseguinte, os signatários do presente código assumem os compromissos seguintes:

5. Os signatários pertinentes comprometem-se a adotar políticas claras no que diz respeito à identidade e à utilização abusiva de robôs automáticos nos seus serviços e a fazer cumprir estas políticas na UE. Essas medidas poderão incluir algumas das medidas enumeradas no anexo 2 do presente código.
6. Os signatários pertinentes comprometem-se a adotar políticas sobre o que se entende por utilização não autorizada de sistemas automatizados e a disponibilizar essas políticas publicamente na plataforma e torná-las acessíveis aos utilizadores da UE.

II.D. Capacitação dos consumidores

Considerando o seguinte:

- Em conformidade com o artigo 10.º da Convenção Europeia dos Direitos Humanos^[13] e com o princípio da liberdade de expressão, os signatários não devem ser obrigados pelos governos nem devem adotar políticas de carácter voluntário para suprimir ou impedir o acesso a mensagens ou conteúdos lícitos apenas por se julgar que são «falsos»;

- Os signatários do presente código reconhecem a importância de diminuir a visibilidade de desinformação, melhorando a facilidade de localização de conteúdos fiáveis, e reputam necessário dotar os utilizadores de ferramentas viabilizadoras de uma experiência em linha personalizada e interativa, a fim de facilitar a descoberta de conteúdos e o acesso a diferentes fontes noticiosas que representem pontos de vista alternativos, bem como de ferramentas de acesso fácil para a denúncia de casos de desinformação, tal como referido na comunicação;
- Os signatários pertinentes devem investir em meios tecnológicos para dar prioridade a informações pertinentes, autênticas e fidedignas nas pesquisas, nos *feeds* de notícias ou noutros canais de distribuição com classificação automática, consoante o caso;
- Os signatários do presente código reconhecem a necessidade de garantir transparência para permitir aos utilizadores compreender por que razão foram alvo de um determinado anúncio de propaganda política ou publicidade temática;
- Essa transparência deve refletir a importância de facilitar a avaliação do conteúdo através de indicadores da fiabilidade das fontes de conteúdos, da propriedade dos meios de comunicação social e da verificação da identidade. Estes indicadores devem basear-se em critérios objetivos e ser aprovados por associações de órgãos de comunicação social, em consonância com os princípios e processos jornalísticos;
- Os signatários reconhecem o trabalho legislativo em curso com vista à elaboração de normas em matéria de transparência sobre os principais parâmetros de classificação incluídos na proposta de regulamento *Platform-to-Business* (P2B), os trabalhos em curso do grupo de peritos em inteligência artificial da UE, bem como o acervo da UE em matéria de defesa do consumidor.

Por conseguinte, os signatários do presente código assumem os compromissos seguintes:

7. Os signatários pertinentes comprometem-se a investir em produtos, tecnologias e programas, como os referidos no anexo 2, para ajudar as pessoas a tomar decisões informadas quando se deparam com notícias em linha potencialmente falsas, nomeadamente apoiando os esforços para desenvolver e aplicar indicadores de fiabilidade eficazes, em colaboração com o ecossistema de notícias.
8. Os signatários pertinentes comprometem-se a investir em meios tecnológicos para dar prioridade a informações pertinentes, autênticas e fidedignas nas pesquisas, nos *feeds* de notícias ou noutros canais de distribuição com classificação automática, consoante o caso.
9. Os signatários pertinentes comprometem-se a investir em funcionalidades e instrumentos que facilitem a localização de perspetivas diversas sobre temas de interesse público.
10. Os signatários comprometem-se a colaborar com a sociedade civil, as administrações públicas, as instituições de ensino e outras partes interessadas no sentido de apoiar os esforços destinados a potenciar o pensamento crítico e a literacia mediática digital.
11. Os signatários comprometem-se a incentivar a aceitação pelo mercado de instrumentos que ajudem os consumidores a compreender a razão pela qual estão a ver determinados anúncios.

II.E. Capacitação da comunidade de investigação

Considerando o seguinte:

- Em conformidade com o relatório do GPAN e com a comunicação, os signatários do presente código reconhecem a importância de «tomar as medidas necessárias para permitir o acesso, no respeito da privacidade, a dados para as atividades de verificação de factos e investigação» e de «cooperar mediante o fornecimento de dados relevantes sobre o funcionamento dos seus serviços, incluindo dados para investigação independente por investigadores académicos e informações gerais sobre algoritmos»^[14].

Por conseguinte, os signatários do presente código assumem os compromissos seguintes:

12. Os signatários pertinentes comprometem-se a apoiar esforços independentes envidados de boa fé para controlar a desinformação e compreender o seu impacto, incluindo a rede independente de verificadores de factos, uma vez criada, viabilizada pela Comissão Europeia. Tal incluirá a partilha de conjuntos de dados protegidos pela privacidade, a realização de investigação conjunta ou outras parcerias com meios académicos e organizações da sociedade civil, se for pertinente e viável.
13. Os signatários pertinentes comprometem-se a não proibir ou desencorajar a investigação realizada de boa fé sobre desinformação e propaganda política nas suas plataformas.
14. Os signatários pertinentes comprometem-se a incentivar a investigação sobre desinformação e propaganda política.
15. Os signatários pertinentes comprometem-se a convocar um evento anual para promover os debates no meio académico, na comunidade de verificação de factos e entre os membros da cadeia de valor.

III. MEDIÇÃO E MONITORIZAÇÃO DA EFICÁCIA DO CÓDIGO

O seguinte conjunto de indicadores-chave de desempenho será aplicável aos signatários pertinentes no que diz respeito aos respetivos compromissos.

16. Os signatários pertinentes comprometem-se a fazer um balanço anual do seu trabalho de combate à desinformação, sob a forma de um relatório publicamente disponível e passível de revisão por uma entidade terceira. O relatório poderá incluir informações pormenorizadas sobre as medidas adotadas e os progressos realizados pelos signatários no sentido de melhorar a transparência em matéria de desinformação, tais como:
 - a. Em conformidade com o compromisso assumido no ponto 1, políticas e medidas de execução com vista à redução das oportunidades de rentabilização para os agentes desinformadores;
 - b. Em conformidade com os compromissos assumidos na secção II.B., medidas destinadas a melhorar a visibilidade junto dos consumidores de casos de propaganda política;
 - c. Em conformidade com os compromissos assumidos na secção II.C., medidas destinadas a integrar e aplicar políticas relacionadas com a integridade dos seus serviços no contexto da desinformação;
 - d. Em conformidade com os compromissos assumidos na secção II.D., medidas destinadas a capacitar os consumidores com produtos, ferramentas, tecnologias e programas;

- e. Em conformidade com os compromissos assumidos na secção II.D., «medir a sensibilização/as preocupações dos consumidores em relação à desinformação»;
 - f. Em conformidade com o compromisso assumido no ponto 9, fornecer às pessoas instrumentos para encontrar diferentes perspetivas sobre temas de interesse público;
 - g. De acordo com o compromisso assumido na secção II.E., medidas destinadas a melhorar a capacidade dos investigadores e dos grupos da sociedade civil para acompanhar o alcance e a escala da propaganda política;
 - h. Em conformidade com o compromisso assumido no ponto 10, estimular o pensamento crítico e promover a formação na área dos meios de comunicação digitais e das competências digitais;
 - i. Em conformidade com os compromissos assumidos na secção II.E., esforços envidados pelos signatários pertinentes num determinado ano para apoiar a investigação realizada de boa fé e/ou a rede de verificadores de factos.
17. No caso específico dos anunciantes, a Federação Mundial dos Anunciantes (FMA) fornecerá relatórios agregados para acompanhar e identificar as diferentes atividades e políticas em matéria de segurança das marcas utilizadas pelos proprietários de marcas.
18. No caso específico das agências de publicidade, a Associação Europeia das Agências de Comunicação (EACA) fornecerá relatórios agregados para acompanhar e identificar as diferentes atividades e políticas em matéria de segurança das marcas utilizadas pelas agências de publicidade, incluindo a promoção de instrumentos relevantes, a colaboração com empresas terceiras de verificação, bem como métodos para avaliar as estratégias de aquisição dos meios de comunicação e para fazer escolhas sobre a colocação dos anúncios tendo em conta o respetivo risco de desinformação em linha.
19. A IAB Europe apresentará relatórios agregados para acompanhar e identificar as diferentes atividades e políticas em matéria de segurança das marcas utilizadas pelos seus membros e pelas representações nacionais da IAB na Europa, que incluem as partes interessadas de todo o ecossistema de publicidade em linha.
20. Os signatários comprometem-se a escolher uma entidade terceira independente para rever os relatórios anuais de autoavaliação apresentados pelos signatários pertinentes, bem como a avaliar os progressos alcançados em relação aos compromissos, incluindo a responsabilização pelos compromissos assumidos.
21. Em conformidade com o compromisso assumido no ponto 4 da secção II. B., os signatários pertinentes trabalharão em conjunto com a Comissão Europeia e com outras partes interessadas essenciais no sentido de desenvolver uma definição prática, que indique as abordagens mais eficazes não só para garantir a transparência, mas também para defender os direitos fundamentais, a fim de realizar progressos significativos no sentido da elaboração de abordagens para divulgar publicamente a «publicidade temática».

IV. PERÍODO DE AVALIAÇÃO

A assinatura do código de conduta será seguida de um período de avaliação de 12 meses, durante o qual os signatários se reunirão regularmente para analisar os respetivos progressos, execução e funcionamento.

Os signatários reunir-se-ão no final do período de avaliação para avaliar a eficácia do código de conduta em relação a cada um dos compromissos acima enunciados. Irão debater a continuidade do código e, se for caso disso, debater e propor ações de acompanhamento. Estas ações de

acompanhamento podem incluir alterações no modo de acompanhamento dos esforços realizados pelos signatários ao abrigo do código e do impacto do código na desinformação. A síntese dos resultados desta avaliação constará de um relatório, que incluirá conclusões sobre os compromissos assumidos pelos signatários pertinentes e os indicadores-chave de desempenho.

Após o período de avaliação, os signatários reunir-se-ão anualmente para rever o código e tomar novas medidas, se necessário. Os signatários podem reunir-se com mais frequência, caso considerem necessário, para debater o funcionamento do código. Poder-se-ão elaborar relatórios para avaliar o funcionamento e a eficácia do código.

Os signatários aceitam cooperar com a Comissão Europeia na avaliação dos relatórios sobre o funcionamento do código. Esta cooperação poderá consistir em:

- Disponibilizar informações adequadas mediante pedido;
- Informar a Comissão da adesão ou renúncia ao código de qualquer signatário;
- Responder às questões e consultas da Comissão;
- Debater a avaliação e os relatórios acima referidos nas reuniões dos signatários; e

Convidar a Comissão a participar em todas essas reuniões.

V. SIGNATÁRIOS

O presente código aplica-se exclusivamente aos signatários. Outros signatários poderão assinar o código em qualquer momento. Os signatários candidatos têm de apresentar as suas atividades aos signatários atuais e indicar de que modo tencionam cumprir os requisitos do código.

Um signatário pode, em qualquer momento, renunciar ao código ou a compromissos específicos nele previstos, mediante notificação à Comissão Europeia e aos demais signatários. Essa renúncia não implica que o código deixe de vigorar entre os demais signatários.

Cada signatário pode, a qualquer momento, informar os demais signatários de que considera que um dado signatário não está a cumprir os seus compromissos no âmbito do código e das razões dessa convicção. Os signatários podem decidir examinar o assunto numa sessão plenária. Ouvido o signatário visado, e concluindo, com base em razões objetivas, que a pessoa em causa não está disposta a respeitar os seus compromissos no âmbito do código, uma vez exploradas todas as vias razoáveis, os signatários podem convidar esse signatário a renunciar ao código. Os signatários informarão a Comissão Europeia dessa decisão.

Os signatários podem indicar nos seus sítios Web ou nas comunicações comerciais ou de outra natureza que aderiram ao código. Podem tomar todas as medidas razoáveis para sensibilizar os seus contactos comerciais para a existência do código.

VI. ENTRADA EM VIGOR

O presente código produzirá efeitos e entrará em vigor um mês após a sua assinatura.

Quaisquer alterações ao presente código têm de ser aprovadas por todos os

signatários.

O código tem duração por tempo indeterminado, desde que os signatários aceitem prosseguir após a sua revisão anual do código.

Assinado em Bruxelas, em xx de setembro de 2018

[1] <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/PT/COM-2018-236-F1-PT-MAIN-PART-1.PDF>.<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/PT/COM-2018-236-F1-PT-MAIN-PART-1.PDF>.

[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/35953/28-euco-final-conclusions-pt.pdf>

[4] As medidas adotadas pela União Europeia, pelos seus Estados-Membros e por outras partes interessadas pertinentes devem limitar a incidência e o impacto da desinformação em linha e têm de ser adotadas no âmbito do quadro jurídico previsto pela Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia (CDFUE) e pela Convenção Europeia dos Direitos Humanos (CEDH). Em particular, a liberdade de expressão está consagrada no artigo 11.º da CDFUE e no artigo 10.º da CEDH como elemento indispensável para uma correta tomada de decisões nas sociedades livres e democráticas. A liberdade de expressão abrange a imprensa, os meios de radiodifusão e de comunicação social em linha e compreende a liberdade de opinião e a liberdade de receber e de transmitir informações ou ideias, «sem que possa haver ingerência de quaisquer poderes públicos e sem consideração de fronteiras», bem como os valores intrínsecos e indissociáveis da liberdade e do pluralismo dos meios de comunicação social.

[5] Comunicação, ponto 2.1.

[6] Comunicação, ponto 1.

[7] Ver, por exemplo, a comunicação, ponto 3.1.1, em que a Comissão afirma que todas as ações adotadas para contestar a desinformação «devem respeitar rigorosamente a liberdade de expressão e incluir salvaguardas que impeçam a sua utilização abusiva, por exemplo, a censura de discursos críticos, dissidentes, satíricos ou chocantes. Devem também respeitar estritamente o compromisso da Comissão no sentido de uma Internet aberta, segura e fiável».

[8] Comunicação, ponto 3.1.1.

[9] Comunicação – Combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia, <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/PT/COM-2018-236-F1-PT-MAIN-PART-1.PDF>.<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/PT/COM-2018-236-F1-PT-MAIN-PART-1.PDF>.

^[10] Como o Código Consolidado da CCI sobre Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial (<https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2008/04/Praticas-de-Publicidade-e-Comunicacao-Comercial.pdf>) ou os Códigos de conduta em matéria de publicidade aplicados por organizações de autorregulação a nível nacional.

^[11] Comunicação, ponto 3.1.1.

^[12] Artigo 8.º da CEDH, «Direito ao respeito pela vida privada e familiar».

^[13] Artigo 10.º da CEDH, «Liberdade de expressão».

^[14] Relatório do GPAN.