

Código de buenas prácticas de la Unión en materia de desinformación

PREÁMBULO

Teniendo en cuenta la Comunicación de la Comisión Europea titulada «La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo»⁽¹⁾ (en lo sucesivo, la «Comunicación»), el informe del Grupo de expertos de alto nivel⁽²⁾, las Conclusiones del Consejo del 28 de junio de 2018⁽³⁾ y las diversas iniciativas de importancia que están teniendo lugar en toda Europa⁽⁴⁾ para abordar los retos planteados por la difusión de desinformación, las empresas y asociaciones enumeradas en el anexo I (los «signatarios») del presente Código de buenas prácticas (el «Código») reconocen su función a la hora de contribuir a lograr soluciones para los problemas planteados por la desinformación.

Según lo dispuesto en la Comunicación de la Comisión, a efectos del presente Código, tanto la Comisión como el Grupo de expertos de alto nivel en su informe definen «desinformación» como «información verificablemente falsa o engañosa» que, de forma acumulativa,

- (a) «se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población» y
- (b) «puede causar un perjuicio público», entendido como «amenazas contra los procesos democráticos políticos y de elaboración de políticas, así como contra los bienes públicos, como la protección de la salud, el medio ambiente o la seguridad de los ciudadanos de la UE»⁽⁵⁾.

El concepto de «desinformación» no incluye la publicidad engañosa, los errores de información, la sátira y la parodia ni las noticias y los comentarios claramente identificados como partidistas, y no se entenderá en perjuicio de la aplicación de obligaciones jurídicas vinculantes, códigos de autorregulación publicitaria y normas sobre publicidad engañosa.

Los signatarios reconocen y aceptan las conclusiones de la Comisión de que «La exposición de los ciudadanos a una desinformación a gran escala, que incluye información engañosa o completamente falsa, representa un gran reto para Europa. Nuestras sociedades democráticas abiertas dependen de debates públicos que permiten que los ciudadanos bien informados expresen su voluntad mediante procesos políticos libres y justos»⁽⁶⁾.

Tal como reconoce en múltiples ocasiones la Comisión en su Comunicación⁽⁷⁾, los signatarios son conscientes del derecho fundamental a la libertad de expresión y a una internet abierta, así como del delicado equilibrio que debe lograr cualquier acción para limitar la difusión e impacto de contenido que, por lo demás, es lícito.

En reconocimiento de que la difusión de desinformación tiene múltiples facetas y se ve favorecida por un amplio grupo de agentes del ecosistema, a los que también afecta, todas las partes implicadas tienen un papel que desempeñar en la lucha contra la difusión de desinformación.

En esta línea, los signatarios han redactado el presente Código y sus anexos, que son parte integrante del mismo, y por la presente se comprometen a cumplir los compromisos enumerados junto a su nombre. Teniendo en cuenta la amplitud de los compromisos establecidos en el Código y

la naturaleza heterogénea de las partes interesadas, los signatarios solo firmarán los compromisos que correspondan al producto o servicio que ofrecen, a su papel en la cadena de valor, a su capacidad técnica y a sus regímenes de responsabilidad según lo dispuesto en el Derecho de la Unión, los cuales varían en función del papel que desempeñen en la creación y difusión del contenido en cuestión. Por lo tanto, el Código designa a cada signatario que ha aceptado determinados compromisos según lo indicado en el anexo I con la expresión «signatario pertinente». Esto no obliga a todos los signatarios del Código a firmar cada uno de los compromisos. El anexo II establece las buenas prácticas existentes. Los signatarios acuerdan que el anexo pueda modificarse periódicamente en función de los acontecimientos en el mercado, el desarrollo de la técnica o circunstancias de otro tipo.

Los signatarios reconocen que, dado que cada uno de ellos opera de forma distinta, con diferentes fines, tecnologías y públicos, el Código permite emplear distintos planteamientos para cumplir el espíritu de sus disposiciones.

Los signatarios reconocen que las asociaciones profesionales que han firmado este Código no contraen obligación alguna en nombre de sus miembros. No obstante, estas asociaciones se comprometen a dar a conocer el Código entre sus miembros y a animarlos para que se adhieran a él o respeten sus principios, según corresponda.

La aplicación del presente Código se limita a los servicios prestados por cada signatario en los Estados que son partes contratantes del Espacio Económico Europeo.

Los signatarios, incluidas las asociaciones firmantes, se comprometen a llevar a cabo las acciones previstas en este Código de forma que se garantice el pleno cumplimiento de la legislación nacional y de la UE en materia de competencia. Por ejemplo, los signatarios no deberán discutir, comunicar ni intercambiar información sensible desde el punto de vista comercial. Esto incluye información de carácter privado acerca de precios, estrategias de mercadotecnia y publicidad, costes y beneficios, condiciones comerciales aplicables a terceros (incluidas las estrategias de compra), condiciones de suministro y programas comerciales o estrategias de distribución.

El Código se aplicará en el marco de la legislación vigente en la UE y sus Estados miembros y no debe interpretarse en ningún caso que sustituye o interpreta el marco jurídico existente y, especialmente, aunque no de manera exclusiva, los siguientes instrumentos jurídicos:

- Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea;
- Convenio Europeo de Derechos Humanos;
- Directiva 2000/31/CE, con especial atención a los artículos 12 a 15, que se aplicarán a cualquier obligación de este Código dirigida a los proveedores de servicios mera transmisión, los proveedores de memoria tampón o proveedores de servicios de alojamiento de datos como proveedores de servicios de red, motores de búsqueda, navegadores, plataformas de bitácoras en línea, foros en línea, plataformas de intercambio de vídeos, redes sociales, etc., o a cualquier obligación asumida por estos;
- Reglamento (UE) 2016/679 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos;

- Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior;
- Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa;
- Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) y del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH) sobre la proporcionalidad de las medidas diseñadas para limitar el acceso a los contenidos perjudiciales y su circulación.

I. **OBJETIVOS**

La finalidad de este Código es identificar las acciones que los signatarios podrían adoptar para afrontar los retos asociados a la desinformación.

En consonancia con la Comunicación del Consejo, los signatarios del Código de buenas prácticas reconocen la importancia de los esfuerzos destinados a:

- (i) incluir elementos de protección contra la desinformación;
- (ii) mejorar el análisis de la colocación de los anuncios publicitarios para reducir los ingresos de los proveedores de desinformación;
- (iii) garantizar la transparencia de la publicidad política y relativa a cuestiones de interés general, entre otras cosas permitiendo que los usuarios sepan por qué han sido objetivo de un determinado anuncio publicitario;
- (iv) aplicar y promover políticas razonables contra las declaraciones falsas;
- (v) intensificar y demostrar la eficacia de los esfuerzos para cerrar cuentas falsas y establecer sistemas y reglas de marcado claros para los ordenadores zombis y garantizar que sus actividades no puedan confundirse con las interacciones humanas;
- (vi) intensificar y comunicar la eficacia de los esfuerzos para garantizar la integridad de los servicios en relación con cuentas cuya finalidad e intención sea difundir desinformación, según los detalles evaluados y determinados por el signatario correspondiente y de conformidad con el artículo 8 del Convenio Europeo de Derechos Humanos, el derecho fundamental al anonimato y al uso de seudónimos y el principio de proporcionalidad;
- (vii) con arreglo al artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos y al principio de libertad de opinión, invertir en medios tecnológicos para dar prioridad cuando proceda, a información pertinente, auténtica y precisa y autorizada en canales de búsqueda, de información o en otros canales de distribución clasificados de forma automática. En cualquier caso, los signatarios no deben adoptar, obligados por los gobiernos ni de forma voluntaria, políticas para eliminar o impedir el acceso a contenido o mensajes lícitos basándose únicamente en que parecen «falsos»;
- (viii) garantizar la transparencia con el fin de que los usuarios sepan por qué han sido objetivo de un determinado anuncio basado en cuestiones políticas o sociales, entre otros, mediante indicadores de la fiabilidad de las fuentes de contenido, información sobre la propiedad de los medios y verificación de la identidad;
- (ix) reducir la visibilidad de la desinformación facilitando la localización de contenido fiable;

- (x) valorar la opción de empoderar a los usuarios mediante herramientas que permitan una experiencia en línea personalizada e interactiva, a fin de facilitar el descubrimiento de contenidos y el acceso a fuentes de información diferentes que representen puntos de vista alternativos; y proporcionarles herramientas de fácil acceso para notificar los casos de desinformación;
- (xi) adoptar las medidas oportunas para permitir un acceso a los datos compatible con la protección de la intimidad para actividades de verificación de datos y de investigación, y cooperar facilitando los datos pertinentes sobre el funcionamiento de sus servicios, inclusive datos para la realización de estudios independientes por parte de investigadores académicos e información general sobre algoritmos.

Este Código se formula sin perjuicio de otras iniciativas destinadas a abordar la desinformación en las plataformas.

Este Código ha sido acordado de buena fe entre los signatarios a partir de una manifestación leal y honesta de sus intenciones. Con el fin de facilitar una mejor comprensión del Código, los compromisos enumerados en los siguientes párrafos están precedidos de una explicación de los fines específicos y del contexto de cada grupo de compromisos en los cinco ámbitos que trata el Código.

II. COMPROMISOS

II.A. Análisis de la colocación de anuncios

Considerando lo siguiente:

- Los signatarios reconocen los objetivos definidos en la Comunicación y, teniendo en cuenta que el aspecto comercial es solo una de las múltiples facetas de la desinformación, los signatarios reconocen que deben «mejorar significativamente el análisis de la colocación de los anuncios publicitarios, en especial para reducir los ingresos de los proveedores de desinformación»⁽⁸⁾.
- Los signatarios correspondientes harán los esfuerzos comercialmente razonables para aplicar las políticas y procesos, no aceptarán remuneración de cuentas y sitios web que hagan constantemente declaraciones falsas acerca de sí mismos ni los promocionarán de ningún modo.
- Los signatarios reconocen que todas las partes que participan en la compraventa de publicidad en línea y en la prestación de servicios relacionados con la publicidad deben colaborar para mejorar la transparencia en todo el ecosistema publicitario de internet y, por consiguiente, deben analizar, controlar y limitar de forma eficaz la colocación de anuncios publicitarios en cuentas y sitios web que pertenezcan a proveedores de desinformación.
- Evitar la colocación de anuncios publicitarios en sitios web que difundan desinformación requiere un mayor perfeccionamiento de las herramientas de seguridad de marca de uso generalizado para este fin, reconociendo la naturaleza de estos contenidos⁽⁹⁾.
- Los signatarios reconocen que los indicadores de fiabilidad e información de las organizaciones de verificación de datos y la nueva red independiente de verificadores de datos promovida por la Comisión Europea tras su fundación puede ofrecer puntos de

datos adicionales sobre proveedores de desinformación.

En vista de lo anterior, los signatarios del presente Código se comprometen a lo siguiente:

1. Los signatarios correspondientes se comprometen a desarrollar políticas y procesos para interrumpir la publicidad y los incentivos a la monetización de los comportamientos pertinentes, tales como la declaración de información falsa sobre uno mismo o la finalidad de las propiedades que se tengan. Estas políticas y procesos pueden incluir, por ejemplo, la restricción de servicios de publicidad o la limitación de la colocación de anuncios publicitarios de pago, y podría llevarse a cabo en colaboración con organizaciones de verificación de datos. Estas políticas y procesos podrán, según corresponda:
 - (a) promover o incluir el uso de herramientas de seguridad de marca y verificación;
 - (b) permitir la interacción con empresas de verificación independientes;
 - (c) permitir a los anunciantes valorar las estrategias de compra en medios y los riesgos para su reputación, o ayudarles a hacerlo;
 - (d) ofrecer a los anunciantes el acceso necesario a cuentas específicas de clientes para ayudarles a supervisar la colocación de anuncios publicitarios y tomar decisiones respecto a su ubicación.

II.B. Publicidad política y publicidad sobre aspectos concretos

Considerando lo siguiente:

- Los signatarios reconocen el llamamiento de la Comunicación a reconocer la importancia de garantizar la transparencia en cuanto a la publicidad política y sobre aspectos concretos.
- También debe garantizar dicha transparencia con el fin de permitir que los usuarios sepan por qué han sido objetivo de un determinado anuncio publicitario.
- Los signatarios reconocen de que los planteamientos que desarrolle en relación con la publicidad sobre aspectos concretos deben reflejar el mercado europeo de publicidad política y sobre aspectos concretos, y deben tener en cuenta la Recomendación de la Comisión Europea relativa a las redes de cooperación electoral, la transparencia en línea y la protección contra incidentes de ciberseguridad y la lucha contra las campañas de desinformación en el contexto de las elecciones al Parlamento Europeo.

En vista de lo anterior, los signatarios del presente Código se comprometen a lo siguiente:

2. Los signatarios se comprometen a seguir cumpliendo el requisito establecido por el Derecho nacional y de la UE, definido en los códigos de autorregulación⁽¹⁰⁾, de que toda la publicidad debe distinguirse claramente del contenido editorial, incluidas las noticias, sea cual sea su forma y el medio utilizado. Cuando un anuncio publicitario aparezca en un medio que contiene noticias o material editorial, debe presentarse de forma que se reconozca rápidamente como una comunicación de pago o debe estar etiquetado como tal.
3. Los signatarios correspondientes se comprometen a permitir la divulgación pública de publicidad política (que se define como anuncios publicitarios que abogan a favor o en

contra de la elección de un candidato o de la aprobación de referendos en las elecciones nacionales y europeas), incluida la identidad del patrocinador y la cuantía invertida.

4. Los signatarios correspondientes se comprometen a esforzarse en la medida de lo posible para diseñar sistemas que permitan la difusión pública de «publicidad sobre aspectos concretos». Estos esfuerzos incluirán el desarrollo de una definición práctica de «publicidad sobre aspectos concretos» que no limite la información sobre el debate político y la publicación de opiniones políticas, y que excluya la publicidad comercial. Teniendo en cuenta las implicaciones relacionadas con la libertad de expresión, los signatarios desean fomentar la interacción con expertos interesados para estudiar planteamientos que logren tanto la transparencia como la protección de los derechos fundamentales. El trabajo para desarrollar esta definición no deberá interferir con las áreas cubiertas por las organizaciones de autorregulación publicitaria.

II.C. Integridad de los servicios

Considerando lo siguiente:

- En consonancia con la Comunicación de la Comisión Europea, los signatarios reconocen la importancia de «intensificar y demostrar la eficacia de los esfuerzos para cerrar cuentas falsas», así como la importancia de establecer «sistemas y reglas de mercado claros para los ordenadores zombis y garantizar que sus actividades no puedan confundirse con las interacciones humanas»⁽¹¹⁾.
- Los signatarios correspondientes reconocen la importancia de garantizar que los servicios en línea incluyan y promuevan elementos de protección contra la desinformación.
- Los signatarios correspondientes destacan su compromiso constante de valorar la aplicación y promoción de elementos de seguridad contra las declaraciones falsas antes de comercializar nuevos servicios.
- Los signatarios correspondientes valoran la opción de revisar los servicios existentes para garantizar que también se aplican dichos elementos de seguridad en la medida de lo posible.
- Los signatarios correspondientes deben intensificar y demostrar la eficacia de los esfuerzos para garantizar la integridad de los servicios en relación con cuentas cuya finalidad e intención sea la difusión de desinformación, cuyos detalles deben ser evaluados y determinados por el signatario correspondiente.
- De conformidad con el artículo 8 del Convenio Europeo de Derechos Humanos⁽¹²⁾, no deberá prohibirse a los signatarios que permitan el uso de cuentas y servicios de forma anónima o mediante seudónimos.

En vista de lo anterior, los signatarios del presente Código se comprometen a lo siguiente:

5. Los signatarios correspondientes se comprometen a establecer políticas claras relativas a la identidad y al uso indebido de ordenadores zombis automatizados en sus servicios, y a hacer cumplir estas políticas dentro de la UE. Tales medidas podrían incluir algunas de las que se indican en el anexo II del presente Código.
6. Los signatarios correspondientes se comprometen a establecer políticas sobre qué constituye un abuso no permisible de sistemas automatizados, y a publicar esta política

en su plataforma, de forma que los usuarios de la UE puedan acceder a ella.

II.D. Capacitación de los consumidores

Considerando lo siguiente:

- De conformidad con el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos⁽¹³⁾ y el principio de la libertad de opinión, los signatarios no deben adoptar, obligados por los gobiernos ni de forma voluntaria, políticas para eliminar o impedir el acceso a contenido o mensajes lícitos basándose únicamente en que parecen «falsos».
- Los signatarios del presente Código reconocen la importancia de diluir la visibilidad de la desinformación mediante la mejora de la capacidad de encontrar contenido fiable, y consideran que debe empoderarse a los usuarios mediante herramientas que les permitan una experiencia en línea personalizada e interactiva. El objetivo es facilitar el descubrimiento de contenidos y el acceso a fuentes de información diferentes que representen puntos de vista alternativos, y contar con herramientas de fácil acceso para notificar los casos de desinformación según lo dispuesto en la Comunicación.
- Los signatarios correspondientes deben invertir en medios tecnológicos para dar prioridad, cuando proceda, a información pertinente, auténtica y autorizada en canales de búsqueda, de información o en otros canales de distribución clasificados de forma automática.
- Los signatarios de este Código reconocen, asimismo, que debe garantizarse la transparencia con el fin de permitir que los usuarios comprendan por qué han sido objetivo de un determinado anuncio publicitario político o sobre aspectos concretos.
- Dicha transparencia debe reflejar la importancia de facilitar la valoración del contenido mediante indicadores de fiabilidad de las fuentes, información sobre la propiedad de los medios y verificación de la identidad. Estos indicadores deben basarse en criterios objetivos, estar respaldados por asociaciones de medios de información y estar en consonancia con los principios y procesos periodísticos.
- Los signatarios reconocen el trabajo legislativo en curso para desarrollar estándares de transparencia respecto a los principales parámetros de clasificación incluidos en el proyecto de Reglamento sobre las relaciones entre las plataformas y las empresas, así como el trabajo que está realizando el Grupo de Expertos en inteligencia artificial de la UE y el acervo en materia de consumo de la UE.

En vista de lo anterior, los signatarios del presente Código se comprometen a lo siguiente:

7. Los signatarios correspondientes se comprometen a invertir en productos, tecnologías y programas como los mencionados en el anexo II, con el fin de ayudar a las personas a tomar decisiones con conocimiento de causa cuando encuentran noticias en línea que pueden ser falsas, entre otros, promoviendo iniciativas para desarrollar y aplicar indicadores de fiabilidad eficaces en colaboración con el ecosistema informativo.
8. Los signatarios correspondientes se comprometen a invertir en medios tecnológicos para dar prioridad, cuando proceda, a información pertinente, auténtica y autorizada en canales de búsqueda, de información o en otros canales de distribución clasificados de forma automática.
9. Los signatarios correspondientes se comprometen a invertir en elementos y

- herramientas que faciliten a las personas la búsqueda de diferentes puntos de vista sobre temas de interés público.
10. Los signatarios se comprometen a colaborar con la sociedad civil, los gobiernos, las instituciones educativas y otras partes interesadas para promover las iniciativas de mejora del pensamiento crítico y la alfabetización en el ámbito de los medios digitales.
 11. Los signatarios se comprometen a alentar al mercado a que adopte herramientas que ayuden a los consumidores a comprender las razones por las que ven anuncios concretos.

II.E. Capacitación de la comunidad investigadora

Considerando lo siguiente:

- En consonancia con el informe del Grupo de expertos de alto nivel y con la Comunicación, los signatarios del presente Código reconocen la importancia de adoptar las medidas oportunas para permitir un acceso a los datos compatible con la protección de la intimidad para actividades de verificación de datos y de investigación, y cooperar facilitando los datos pertinentes sobre el funcionamiento de sus servicios, inclusive datos para la realización de estudios independientes por parte de investigadores académicos e información general sobre algoritmos⁽¹⁴⁾.

En vista de lo anterior, los signatarios del presente Código se comprometen a lo siguiente:

12. Los signatarios correspondientes se comprometen a fomentar iniciativas independientes de buena fe para hacer un seguimiento de la desinformación y comprender su impacto, incluida la red de verificadores de datos independientes promovida por la Comisión Europea tras su fundación. Esto incluye el intercambio de conjuntos de datos protegiendo la intimidad de las personas, la realización de estudios conjuntos u otro tipo de colaboraciones con el mundo académico y las organizaciones de la sociedad civil, según corresponda y en la medida de lo posible.
13. Los signatarios correspondientes se comprometen a no prohibir ni desincentivar sus plataformas de investigación de buena fe sobre la desinformación y la publicidad política.
14. Los signatarios correspondientes se comprometen a fomentar la investigación sobre la desinformación y la publicidad política.
15. Los signatarios correspondientes se comprometen a convocar un acto anual para fomentar los debates entre el mundo académico, la comunidad de verificación de datos y miembros de la cadena de valor.

III. MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA EFICACIA DEL CÓDIGO

Se aplicará a los signatarios correspondientes el siguiente conjunto de indicadores claves de rendimiento en relación con sus compromisos respectivos.

16. Los signatarios correspondientes se comprometen a redactar un informe anual sobre su

trabajo para luchar contra la desinformación, el cual deberá hacerse público y poder ser revisado por una organización independiente. El informe puede incluir detalles acerca de cualquier medida adoptada y del progreso realizado por los signatarios para mejorar la transparencia en materia de desinformación, como, por ejemplo:

- a. en consonancia con el compromiso establecido en el punto 1, políticas y actividades de cumplimiento destinadas a reducir las oportunidades de monetización para los proveedores de desinformación;
 - b. en consonancia con los compromisos establecidos en el apartado II.B., medidas para mejorar la capacidad de los consumidores de identificar la publicidad política;
 - c. en consonancia con los compromisos establecidos en el apartado II.C., medidas para integrar y desarrollar políticas relacionadas con la integridad de sus servicios en el contexto de la desinformación;
 - d. en consonancia con los compromisos establecidos en el apartado II.D., medidas para capacitar a los consumidores con productos, herramientas, tecnologías y programas;
 - e. en consonancia con los compromisos establecidos en el apartado II.D., medidas relativas a la concienciación/ o preocupación de los consumidores respecto a la desinformación;
 - f. en consonancia con el compromiso establecido en el punto 9, proporcionar a los usuarios herramientas para encontrar diferentes puntos de vista sobre temas de interés público;
 - g. en consonancia con el compromiso establecido en el apartado II.E., medidas para mejorar la capacidad de los investigadores y los grupos de la sociedad civil para supervisar el alcance y magnitud de la publicidad política;
 - h. en consonancia con el compromiso establecido en el punto 10, fomentar la educación de la población para mejorar el pensamiento crítico, sus conocimientos sobre los medios digitales y sus capacidades;
 - i. en consonancia con los compromisos establecidos en el apartado II.E., promover iniciativas para que los signatarios correspondientes apoyen la investigación de buena fe o a la red de verificadores de datos en un ejercicio determinado.
17. En el caso concreto de los anunciantes, la Federación Mundial de Anunciantes ofrecerá informes agregados para seguir e identificar las distintas actividades y políticas de seguridad de marca empleadas por los propietarios de las marcas.
 18. En el caso concreto de las agencias publicitarias, la European Association of Communications Agencies (EACA) ofrecerá informes agregados para seguir e identificar las distintas actividades y políticas de seguridad de marca empleadas por las agencias de publicidad, incluida la promoción de herramientas apropiadas, la colaboración con empresas de verificación independientes y el uso de métodos para evaluar las estrategias de compra de los medios de comunicación y tomar decisiones sobre colocación de anuncios publicitarios en relación con el riesgo de desinformación en línea que conllevan.
 19. IAB Europe ofrecerá informes agregados para seguir e identificar distintas actividades y políticas de seguridad de marca empleadas por sus miembros y sus delegaciones nacionales en Europa, que incluyen partes interesadas de todo el ecosistema de la publicidad en línea.
 20. Los signatarios se comprometen a seleccionar una organización independiente objetiva

para revisar los informes anuales de autoevaluación presentados por los signatarios correspondientes y evaluar el nivel de progreso realizado en relación con los compromisos, que incluiría la rendición de cuentas respecto a los compromisos asumidos.

21. En consonancia con los compromisos establecidos en el apartado II.B., punto 4, los signatarios correspondientes colaborarán con la Comisión Europea y otras partes interesadas clave para desarrollar una definición práctica de «publicidad sobre aspectos concretos», que se utilizará como base para planteamientos eficaces que permitan lograr tanto la transparencia como la protección de los derechos fundamentales, con el fin avanzar de forma significativa hacia el diseño de planteamientos para la divulgación pública de este tipo de publicidad.

IV. PERIODO DE EVALUACIÓN

A la firma del Código de buenas prácticas le seguirá un período de evaluación de doce meses, durante el cual los signatarios se reunirán periódicamente para analizar su progreso, aplicación y funcionamiento.

Los signatarios se reunirán al final del período de evaluación para analizar la eficacia del Código de buenas prácticas en relación con cada uno de los compromisos establecidos anteriormente. Conversarán acerca de la continuación del Código y, según proceda, debatirán y propondrán medidas de seguimiento. Estas medidas de seguimiento podrán incluir cambios en la supervisión de las iniciativas promovidas por los signatarios en cumplimiento del Código y el impacto del Código en la desinformación. Los resultados de esta evaluación se resumirán en un informe que incluirá las conclusiones sobre los compromisos e indicadores claves de rendimiento de los signatarios correspondientes.

Tras el período de evaluación, los signatarios se reunirán anualmente para revisar el Código y adoptar medidas adicionales cuando sea necesario. Si lo consideran oportuno, podrán reunirse con mayor frecuencia para dialogar acerca del funcionamiento del Código. Podrán elaborarse informes para valorar el funcionamiento y la eficacia del Código.

Los signatarios se comprometen a cooperar con la Comisión Europea en la evaluación de los informes sobre el funcionamiento del Código. Esta cooperación puede incluir:

- facilitar la información pertinente cuando se solicite;
- informar a la Comisión sobre la incorporación o retirada de cualquier signatario;
- responder a las preguntas y consultas de la Comisión;
- tratar la evaluación y los informes anteriormente mencionados en las reuniones de signatarios; e
- invitar la Comisión a todas las reuniones de este tipo.

V. SIGNATARIOS

El presente Código solo se aplica a los signatarios y puede ser firmado por signatarios adicionales en cualquier momento. Los candidatos que deseen ser signatarios deben presentar sus actividades a los signatarios existentes e indicar cómo tienen previsto cumplir los requisitos del Código.

Los signatarios pueden retirarse del Código o de determinados compromisos contemplados en este en cualquier momento mediante notificación a la Comisión Europea y a los demás signatarios. Tal retirada no conllevará la rescisión del Código para los demás signatarios.

Cada signatario puede informar a los demás en cualquier momento si cree que otro signatario no está cumpliendo los compromisos que ha asumido en virtud del Código, e indicar los motivos para tal sospecha. Los signatarios pueden acordar la celebración de una reunión plenaria para abordar el tema. Tras escuchar las alegaciones del signatario afectado y concluir por causas objetivas que el signatario no está dispuesto a respetar los compromisos que le corresponden de conformidad con el Código, y una vez estudiadas todas las opciones razonables, los signatarios pueden invitar al signatario infractor a retirarse del Código. En caso de adoptar esta decisión, los signatarios informarán a la Comisión Europea.

Los signatarios pueden indicar en sus sitios web o en comunicaciones comerciales o de otro tipo que han firmado el Código. También pueden adoptar todas las medidas oportunas para informar a sus contactos comerciales de la existencia del Código.

VI. ENTRADA EN VIGOR

El presente Código será efectivo y entrará en vigor en el plazo de un mes a partir de su firma. Cualquier modificación del Código deberá ser acordada por todos los signatarios.

El Código tiene una duración indefinida, subordinada a que los signatarios sigan estando dispuestos a revisarlo anualmente.

Firmado en Bruselas, el xx de septiembre de 2018.

⁽¹⁾ <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/ES/COM-2018-236-F1-ES-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/35940/28-euco-final-conclusions-es.pdf>.

⁽⁴⁾ Las medidas adoptadas por la Unión Europea, sus Estados miembros y otras partes interesadas pertinentes deben limitar la incidencia y el impacto de la desinformación en línea, y deben interpretarse dentro del marco jurídico establecido por la Carta de los Derechos Fundamentales de

la Unión Europea (CDFUE) y por el Convenio Europeo de Derechos Humanos (CEDH). En concreto, la libertad de expresión está consagrada en el artículo 11 de la CDFUE y en el artículo 10 del CEDH como elemento indispensable para la toma de decisiones acertadas en las sociedades libres y democráticas. La libertad de expresión se extiende a los medios impresos, de difusión y en línea, e incluye la libertad de opinión y la libertad de recibir o comunicar datos o ideas «sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras», así como los valores integrales resultantes de la libertad de prensa y el pluralismo de los medios de comunicación.

⁽⁵⁾ Comunicación, apartado 2.1.

⁽⁶⁾ Comunicación, apartado 1.

⁽⁷⁾ Véase, p. ej., el apartado 3.1.1 de la Comunicación, en el que la Comisión declara que todas las acciones destinadas a combatir la desinformación «deben respetar estrictamente la libertad de expresión e incluir controles preventivos que eviten su uso indebido, por ejemplo, la censura de contenidos críticos, satíricos, discrepantes o escandalosos. También deben respetar estrictamente el compromiso de la Comisión en favor de una internet abierta, segura y fiable».

⁽⁸⁾ Comunicación, apartado 3.1.1.

⁽⁹⁾ Comunicación «La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo»,
<http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/ES/COM-2018-236-F1-ES-MAIN-PART-1.PDF>.

⁽¹⁰⁾ Como el Código de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional (<https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/09/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-Spanish.pdf>) o los códigos de conducta sobre publicidad aplicados por las organizaciones de autorregulación a nivel nacional.

⁽¹¹⁾ Comunicación, apartado 3.1.1.

⁽¹²⁾ Artículo 8 del CEDH, «Derecho al respeto a la vida privada y familiar».

⁽¹³⁾ Artículo 10 del CEDH, «Libertad de expresión».

⁽¹⁴⁾ Informe del Grupo de expertos de alto nivel.