

Code européen de bonnes pratiques contre la désinformation

PRÉAMBULE

À la lumière de la communication de la Commission européenne intitulée «Lutter contre la désinformation en ligne: une approche européenne»^[1] (ci-après la «communication»), du rapport du groupe d'experts de haut niveau^[2], des conclusions du Conseil du 28 juin 2018^[3] et des diverses importantes initiatives lancées à travers toute de l'Europe^[4] en vue de s'attaquer aux défis posés par la diffusion des éléments de désinformation, les sociétés et associations énumérées à l'annexe 1 («Signataires») du présent code de bonnes pratiques (ci-après le «code») reconnaissent le rôle qu'elles ont à jouer pour contribuer à apporter des solutions auxdits défis.

Comme le prévoit la communication de la Commission, aux fins du présent code, la Commission et le groupe d'experts de haut niveau, dans son rapport, définissent la «désinformation» comme suit: «les informations dont on peut vérifier qu'elles sont fausses ou trompeuses», qui sont cumulativement

(a) «créées, présentées et diffusées dans un but lucratif ou dans l'intention délibérée de tromper le public»; et

(b) «susceptibles de causer un préjudice public», au sens de «menaces aux processus politiques et d'élaboration des politiques démocratiques et aux biens publics, tels que la protection de la santé des citoyens de l'Union, l'environnement ou la sécurité»^[5].

La notion de «désinformation» n'englobe pas la publicité trompeuse, les erreurs de citation, la satire, la parodie, ni les informations et commentaires partisans clairement identifiés, et s'entend sans préjudice des obligations juridiques contraignantes, des codes d'autorégulation dans le secteur de la publicité et des normes relatives à la publicité trompeuse.

Les signataires reconnaissent et approuvent les conclusions de la Commission selon lesquelles «[l]'exposition des citoyens à la désinformation à grande échelle, y compris à des informations trompeuses ou absolument fausses, constitue un défi majeur pour l'Europe. Nos sociétés démocratiques ouvertes dépendent du débat public. Celui-ci permet à des citoyens bien informés d'exprimer leur volonté par l'intermédiaire de processus politiques libres et équitables»^[6].

Ainsi que la Commission le reconnaît à plusieurs reprises dans la communication^[7], les signataires sont attentifs au droit fondamental à la liberté d'expression et à un internet ouvert, ainsi qu'au délicat équilibre à trouver pour tout effort visant à limiter la propagation et l'incidence d'un contenu qui serait par ailleurs licite.

Étant donné que la diffusion des éléments de désinformation comporte de nombreuses facettes et est facilitée par une très grande partie des acteurs de l'écosystème, pour lesquels elle a des conséquences, toutes les parties prenantes ont un rôle à jouer dans la lutte contre la propagation de la désinformation.

C'est dans cet esprit que les signataires ont rédigé le présent code et ses annexes, qui font partie intégrante du code, et qu'ils s'engagent à respecter les engagements pertinents indiqués à côté de leur nom. Compte tenu de l'étendue des engagements exposés dans le code et de l'hétérogénéité des parties prenantes, les signataires n'adhéreront qu'aux engagements qui correspondent aux

produits et/ou services qu'ils offrent, à leur rôle dans la chaîne de valeur, à leurs capacités techniques ainsi qu'à leurs régimes de responsabilité tels que prévus par le droit de l'Union européenne, lesquels varient en fonction du rôle qu'ils jouent dans la création et la diffusion du contenu en cause. Dès lors, le code qualifie de «signataire pertinent» le signataire qui a accepté certains des engagements figurant à l'annexe 1. Ainsi, tous les signataires du code ne doivent pas adhérer à chacun des engagements. L'annexe 2 expose les bonnes pratiques existantes. Les signataires conviennent que cette annexe peut être modifiée périodiquement à la lumière des évolutions techniques, du marché ou autres.

Les signataires reconnaissent que, puisque les différents signataires agissent différemment, avec des objectifs, des technologies et des publics différents, le code autorise la mise en œuvre de différentes méthodes pour accomplir l'esprit des dispositions qu'il contient.

Les signataires reconnaissent que les associations professionnelles qui ont signé le présent code ne contractent pas d'obligations au nom de leurs membres. Cependant, ces associations s'engagent à informer pleinement leurs membres du présent code et à les encourager à y adhérer et à respecter ses principes, le cas échéant.

L'application du présent code se limite, pour chaque signataire, aux services fournis dans les États qui sont parties contractantes à l'Espace économique européen.

Les signataires, y compris les associations signataires, s'engagent à prendre les mesures prévues par le présent code de manière à garantir le plein respect du droit européen et national de la concurrence. À titre d'exemple, les signataires ne doivent pas aborder, communiquer ou échanger la moindre information sensible sur le plan commercial, à savoir, notamment, les informations non publiques sur les prix, la stratégie publicitaire et de marketing, les coûts et revenus, les conditions commerciales avec les tiers (y compris la stratégie d'achat), les conditions d'approvisionnement, les programmes commerciaux ou la stratégie de distribution.

Le présent code s'applique dans le cadre de la législation en vigueur de l'Union européenne et de ses États membres et ne doit en aucun cas être considéré comme remplaçant ou interprétant le cadre juridique existant et, en particulier (mais pas seulement):

- la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne;
- la convention européenne des droits de l'homme;
- la directive 2000/31/CE, et en particulier ses articles 12 à 15, qui s'appliquent à toute obligation du présent code ciblant ou assumée par les fournisseurs de simple transport, de stockage sous forme de «cache» ou d'hébergement, tels que les fournisseurs de réseau, les moteurs de recherche, les navigateurs, les plateformes de blogs en ligne, les forums en ligne, les plateformes de partage de vidéos, les réseaux sociaux, etc.;
- le règlement (UE) 2016/679 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données;
- la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur;
- la directive 2006/114/CE en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative;

- la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne et de la Cour européenne des droits de l'homme relative à la proportionnalité des mesures destinées à limiter l'accès au contenu préjudiciable et la circulation de ce dernier.

I. OBJET

Le présent code a pour objet de déterminer les mesures que les signataires pourraient mettre en place pour relever les défis liés à la «désinformation».

Conformément à la communication de la Commission, les signataires du code de bonnes pratiques reconnaissent l'importance des efforts visant à:

- (i) prévoir des garanties contre la désinformation;
- (ii) améliorer le contrôle des placements de publicité afin de réduire les recettes des vecteurs de désinformation;
- (iii) garantir la transparence au sujet de la publicité à caractère politique et de la publicité engagée, notamment en vue de permettre aux utilisateurs de comprendre les raisons pour lesquelles ils ont été ciblés par une publicité donnée;
- (iv) appliquer et promouvoir des politiques raisonnables contre les présentations erronées des faits;
- (v) intensifier les efforts visant à fermer les faux comptes et en démontrer l'efficacité, et établir des systèmes et des règles clairs de marquage en ce qui concerne les robots afin de veiller à ce que leurs activités ne puissent pas être confondues avec des interactions humaines;
- (vi) intensifier les efforts visant à garantir l'intégrité des services en prenant des mesures à l'égard des comptes qui ont pour objectif de propager des éléments de désinformation et communiquer sur l'efficacité de ces efforts, en fonction de particularités évaluées et déterminées par le signataire pertinent, et dans le respect de l'article 8 de la convention européenne des droits de l'homme, du droit fondamental à l'anonymat et au pseudonymat ainsi que du principe de proportionnalité;
- (vii) conformément à l'article 10 de la convention européenne des droits de l'homme et au principe de la liberté d'opinion, investir dans les moyens technologiques permettant de privilégier des informations pertinentes, authentiques et faisant autorité dans les recherches, les flux ou d'autres canaux de distribution faisant l'objet d'un classement automatique. Quoi qu'il en soit, les signataires ne doivent pas être contraints par les gouvernements à effacer des contenus ou des messages par ailleurs licites ou à empêcher l'accès à ceux-ci au seul motif qu'ils sont jugés «faux», pas plus qu'ils ne doivent adopter de politique volontaire en ce sens;
- (viii) garantir la transparence afin de permettre aux utilisateurs de comprendre les raisons pour lesquelles ils ont été ciblés par une publicité à caractère politique ou une publicité engagée donnée, notamment au moyen d'indicateurs de la fiabilité des sources de contenu, de la propriété des médias et/ou de la vérification de l'identité;
- (ix) diluer la visibilité de la désinformation en améliorant la repérabilité de contenus fiables;
- (x) envisager de fournir aux utilisateurs des outils de personnalisation et d'interaction en ligne pour leur permettre de découvrir plus facilement des contenus et d'accéder plus aisément à des sources d'information différentes offrant des points de vue

- contrastés, et de leur fournir également des outils aisément accessibles pour signaler des cas de désinformation;
- (xi) prendre des mesures raisonnables pour permettre un accès aux données qui soit respectueux de la vie privée à des fins d'activités de vérification des faits et de recherche et pour coopérer en fournissant des données pertinentes sur le fonctionnement de leurs services, notamment des données destinées à des études indépendantes réalisées par des chercheurs universitaires et des informations générales sur les algorithmes.

Le présent code est sans préjudice d'autres initiatives visant à lutter contre la désinformation sur les plateformes.

Le présent code, convenu de bonne foi entre les signataires, représente leurs intentions de manière juste et honnête. Afin de permettre une meilleure compréhension du code, les engagements cités dans la section suivante sont précédés d'une explication du contexte et des objectifs détaillés pour chaque groupe d'engagements dans les cinq domaines pertinents énumérés par le code.

II. ENGAGEMENTS

II.A. Contrôle des placements de publicité

Considérant ce qui suit:

- les signataires reconnaissent les objectifs définis dans la communication et, conscients que l'aspect commercial n'est que l'une des nombreuses facettes de la désinformation, ils admettent qu'il y a lieu d'«améliorer considérablement le contrôle des placements de publicité, notamment afin de réduire les recettes des vecteurs de désinformation»^[8];
- les signataires pertinents déploieront des efforts commercialement raisonnables pour mettre en œuvre les politiques et les processus, et pour ne pas accepter de rémunération de comptes et sites internet qui présentent systématiquement de manière erronée les informations les concernant ni les promouvoir de toute autre manière;
- les signataires reconnaissent que toutes les parties prenant part à l'achat et à la vente de publicités en ligne et à la prestation de services liés à la publicité doivent collaborer afin d'améliorer la transparence dans l'ensemble de l'écosystème de la publicité en ligne et, ainsi, d'examiner, de contrôler et de limiter effectivement le placement de publicités sur des comptes et sites internet appartenant à des vecteurs de désinformation;
- pour éviter le placement de publicité sur des sites de désinformation en ligne, il convient d'affiner davantage encore les outils visant à assurer la sécurité des marques, déjà largement utilisés, afin de parvenir à continuer de relever ce défi, en tenant compte de la nature de ces contenus^[9];
- les signataires reconnaissent que les indicateurs de fiabilité ainsi que les informations émanant d'organismes de vérification des faits et du nouveau réseau indépendant de vérificateurs de faits dont la Commission européenne soutiendra la création peuvent apporter des éléments d'information supplémentaires sur les vecteurs de désinformation;

les signataires du présent code prennent les engagements suivants:

1. les signataires pertinents s'engagent à déployer des politiques et processus pour interrompre la publicité et les incitations à la monétisation pour les comportements en cause, comme la présentation erronée d'informations matérielles les concernant ou au sujet de la finalité de leurs propriétés. Ces politiques et processus peuvent inclure, par exemple, la restriction des services de publicité ou la limitation des placements rémunérés, et pourraient éventuellement être mis en place en partenariat avec des organismes de vérification des faits. Ces politiques et processus peuvent, le cas échéant:
 - (a) promouvoir et/ou inclure le recours à des outils de vérification et à des outils visant à assurer la sécurité des marques;
 - (b) permettre la collaboration avec des sociétés de vérification tierces;
 - (c) permettre aux annonceurs d'évaluer les stratégies d'achat et les risques pour la réputation en ligne des médias et/ou les aider dans cette tâche;
 - (d) donner aux annonceurs l'accès nécessaire aux comptes spécifiques de clients afin de leur permettre de contrôler le placement de publicités et de choisir l'endroit où les publicités sont placées.

II.B. Publicité à caractère politique et publicité engagée

Considérant ce qui suit:

- les signataires sont conscients que la communication appelle à reconnaître l'importance de garantir la transparence en matière de publicité à caractère politique et de publicité engagée;
- cette transparence devrait être assurée notamment en vue de permettre aux utilisateurs de comprendre les raisons pour lesquelles ils ont été ciblés par une publicité donnée;
- les signataires reconnaissent que les approches à l'égard de la publicité engagée devraient être à l'image du marché européen de la publicité à caractère politique et de la publicité engagée, et prennent acte de la recommandation de la Commission européenne relative aux réseaux de coopération électorale, à la transparence en ligne, à la protection contre les incidents de cybersécurité et à la lutte contre les campagnes de désinformation dans le contexte des élections au Parlement européen;

les signataires du présent code prennent les engagements suivants:

2. les signataires s'engagent à continuer de respecter l'exigence fixée par les législations nationales et de l'Union européenne, et prévue dans des codes d'autorégulation^[10], selon laquelle toutes les publicités devraient être clairement différenciables du contenu éditorial, y compris les actualités, indépendamment de leur forme et du média utilisé. Lorsqu'une publicité apparaît dans un média contenant des actualités ou du contenu éditorial, elle doit être présentée de manière à être facilement reconnaissable comme étant une communication payante ou étiquetée comme telle;
3. les signataires pertinents s'engagent à permettre la diffusion publique de publicités à caractère politique (définies comme étant des publicités faisant campagne pour ou contre des candidats ou des référendums lors d'élections nationales et européennes), susceptibles de faire apparaître l'identité réelle du sponsor et les montants dépensés;
4. les signataires pertinents s'engagent à déployer des efforts raisonnables pour concevoir des méthodes de publication des «publicités engagées». Pour ce faire, ils élaboreront

une définition pratique de la « publicité engagée » qui ne limite pas les reportages sur la discussion politique et la publication d'opinions politiques et qui exclut la publicité commerciale. Compte tenu des implications relatives à la liberté d'expression, les signataires encouragent la collaboration avec des parties prenantes expertes afin d'étudier des approches qui permettent de garantir la transparence tout en respectant les droits fondamentaux. Les travaux d'élaboration de cette définition n'interféreront pas avec les domaines couverts par les organismes d'autorégulation dans le domaine de la publicité.

II.C. Intégrité des services

Considérant ce qui suit:

- conformément à la communication de la Commission européenne, les signataires reconnaissent l'importance d'«intensifier les efforts visant à fermer les faux comptes et [de] démontrer l'efficacité de tels efforts», ainsi que l'importance d'établir des «systèmes et des règles clairs de marquage en ce qui concerne les robots [afin de] veiller à ce que les activités de ces derniers ne puissent pas être confondues avec des interactions humaines»^[11];
- les signataires pertinents reconnaissent qu'il est important de veiller à ce que les services en ligne offrent et promeuvent des garanties contre la désinformation;
- les signataires pertinents soulignent qu'ils ont toujours à cœur, avant de lancer de nouveaux services, d'envisager d'appliquer et de promouvoir des garanties contre la présentation erronée des faits;
- les signataires pertinents envisagent de réexaminer les services existants afin de faire en sorte que de telles garanties leur soient également appliquées, dans la mesure du possible;
- les signataires pertinents devraient intensifier les efforts visant à garantir l'intégrité des services en prenant des mesures à l'égard des comptes dont le but est de propager des éléments de désinformation, selon des particularités qui devraient être évaluées et déterminées par le signataire pertinent, et démontrer l'efficacité de ces efforts;
- conformément à l'article 8 de la convention européenne des droits de l'homme^[12], il ne devrait pas être interdit aux signataires de permettre que des comptes et services soient utilisés de manière anonyme ou en ayant recours à un pseudonyme;

les signataires du présent code prennent les engagements suivants:

5. les signataires pertinents s'engagent à mettre en place des politiques claires concernant l'identité et l'utilisation abusive de robots automatisés sur leurs services et à appliquer ces politiques au sein de l'Union européenne. Ces mesures pourraient comprendre certaines des mesures mentionnées à l'annexe 2 du présent code;
6. les signataires pertinents s'engagent à mettre en place des politiques définissant ce qui constitue un usage inadmissible de systèmes automatisés et à rendre ces politiques publiques sur la plateforme et accessibles aux utilisateurs de l'Union européenne.

II.D. Responsabilisation des consommateurs

Considérant ce qui suit:

- conformément à l'article 10 de la convention européenne des droits de l'homme^[13] et au

principe de la liberté d'opinion, les signataires ne devraient pas être contraints par les gouvernements d'effacer des contenus ou des messages par ailleurs licites ou d'empêcher l'accès à ceux-ci au seul motif qu'ils sont jugés «faux», pas plus qu'ils ne devraient adopter de politique volontaire en ce sens;

- les signataires du présent code reconnaissent l'importance de diluer la visibilité de la désinformation en améliorant la repérabilité de contenus fiables et considèrent qu'il faudrait fournir aux utilisateurs des outils de personnalisation et d'interaction en ligne pour leur permettre de découvrir plus facilement des contenus et d'accéder plus aisément à des sources d'information différentes offrant des points de vue contrastés, ainsi que des outils aisément accessibles pour signaler des cas de désinformation, comme le préconise la communication;
- les signataires pertinents devraient investir dans les moyens technologiques permettant de privilégier des informations pertinentes, authentiques et faisant autorité dans les recherches, les flux ou d'autres canaux de distribution faisant l'objet d'un classement automatique.;
- les signataires du présent code reconnaissent qu'il convient de garantir la transparence pour permettre aux utilisateurs de comprendre pourquoi ils ont été ciblés par une publicité à caractère politique ou publicité engagée donnée;
- cette transparence devrait illustrer l'importance que revêt l'évaluation aisée des contenus au moyen d'indicateurs de la fiabilité des sources de contenu, de la propriété des médias et de la vérification de l'identité. Ces indicateurs devraient reposer sur des critères objectifs et être approuvés par les associations de médias d'information, conformément aux principes et aux processus journalistiques;
- les signataires sont conscients des travaux législatifs en cours visant à élaborer des normes de transparence au sujet des principaux paramètres de classement inclus dans le projet de règlement relatif aux relations entre les plateformes et les entreprises, ainsi que les travaux actuellement réalisés par le groupe d'experts de l'Union sur l'intelligence artificielle et l'acquis de l'Union en matière de protection des consommateurs;

les signataires du présent code prennent les engagements suivants:

7. les signataires pertinents s'engagent à investir dans des produits, des technologies et des programmes tels que ceux mentionnés à l'annexe 2 pour aider les citoyens à prendre des décisions éclairées lorsqu'ils sont confrontés à des informations en ligne susceptibles d'être fausses, y compris en appuyant les efforts visant à mettre au point et à appliquer des indicateurs de fiabilité efficaces en collaboration avec l'écosystème d'information;
8. les signataires pertinents s'engagent à investir dans les moyens technologiques nécessaires permettant de privilégier des informations pertinentes, authentiques et faisant autorité dans les recherches, les flux ou d'autres canaux de distribution faisant l'objet d'un classement automatique;
9. les signataires pertinents s'engagent à investir dans des dispositifs et des outils qui permettent aux citoyens de trouver plus facilement des points de vue divers sur les sujets d'intérêt public;
10. les signataires s'engagent à conclure des partenariats avec la société civile, les gouvernements, les établissements d'enseignement et d'autres parties prenantes pour soutenir les efforts visant à améliorer la pensée critique et l'éducation aux médias numériques;
11. les signataires s'engagent à encourager la pénétration sur le marché d'outils aidant les

consommateurs à comprendre les raisons pour lesquelles ils voient des publicités données.

II.E. Responsabilisation de la communauté de la recherche

Considérant ce qui suit:

- conformément au rapport du groupe d'experts de haut niveau et à la communication, les signataires du présent code reconnaissent l'importance de «prendre les mesures nécessaires pour permettre un accès aux données qui soit respectueux de la vie privée aux fins d'activités de vérification des faits et de recherche» et de «coopérer en fournissant des données pertinentes sur le fonctionnement de leurs services, notamment des données destinées à des études indépendantes réalisées par des chercheurs universitaires et des informations générales sur les algorithmes»^[14];

les signataires du présent code prennent les engagements suivants:

12. les signataires pertinents s'engagent à soutenir les efforts indépendants consentis de bonne foi pour traquer la désinformation et comprendre ses effets, y compris le réseau indépendant de vérificateurs de faits dont la Commission européenne soutiendra la création. Cette démarche inclura le partage d'ensembles de données protégés au titre du respect de la vie privée, la réalisation de recherches conjointes ou la création d'autres partenariats avec des universitaires et des organisations de la société civile, si cela est pertinent et possible;
13. les signataires pertinents s'engagent à ne pas interdire ou décourager la recherche de bonne foi sur la désinformation et la publicité à caractère politique sur leurs plateformes;
14. les signataires pertinents s'engagent à encourager la recherche sur la désinformation et la publicité à caractère politique;
15. les signataires pertinents s'engagent à organiser une manifestation annuelle pour favoriser les discussions avec le monde universitaire, la communauté de vérification des faits et les membres de la chaîne de valeur.

III. MESURE ET SUIVI DE L'EFFICACITÉ DU CODE

L'ensemble suivant d'indicateurs de performance clés s'applique aux signataires pertinents au regard de leurs engagements respectifs.

16. Les signataires pertinents s'engagent à rédiger un compte rendu annuel de leurs travaux de lutte contre la désinformation sous la forme d'un rapport accessible au public et susceptible d'être révisé par un tiers. Ce rapport peut inclure des informations détaillées sur toutes les mesures prises et sur les progrès accomplis par les signataires dans l'optique d'améliorer la transparence à l'égard de la désinformation, telles que:
 - a. dans le cadre de l'engagement n° 1 précité, les politiques et activités de mise en œuvre ayant trait à la réduction des possibilités de monétisation pour les fournisseurs de désinformation;
 - b. dans le cadre des engagements visés au point II.B ci-dessus, les mesures

- destinées à améliorer la visibilité, pour les consommateurs, des cas de publicité à caractère politique;
- c. dans le cadre des engagements visés au point II.C ci-dessus, les mesures visant à intégrer et à déployer des politiques relatives à l'intégrité de leurs services dans le contexte de la désinformation;
 - d. dans le cadre des engagements visés au point II.D ci-dessus, les mesures prévoyant de fournir aux consommateurs des produits, des outils, des technologies et des programmes;
 - e. dans le cadre des engagements visés au point II.D ci-dessus, la mesure de la sensibilisation des consommateurs à la désinformation et de leurs inquiétudes à l'égard de celle-ci;
 - f. dans le cadre de l'engagement n° 9 précité, la fourniture aux citoyens d'outils leur permettant de trouver des points de vue divers à propos de sujets d'intérêt public;
 - g. dans le cadre des engagements visés au point II.E ci-dessus, les mesures destinées à améliorer la capacité des chercheurs et des groupes de la société civile de surveiller la portée et l'ampleur de la publicité à caractère politique;
 - h. dans le cadre de l'engagement n° 10 précité, l'encouragement de la formation des personnes à la pensée critique ainsi qu'aux médias et compétences numériques;
 - i. dans le cadre des engagements visés au point II.E ci-dessus, les efforts des signataires pertinents visant à soutenir la recherche de bonne foi et/ou le réseau de vérificateurs de faits au cours d'une année donnée.
17. En ce qui concerne plus particulièrement les annonceurs, la Fédération mondiale des annonceurs fournira des rapports agrégés afin de suivre et de recenser les différentes activités et politiques visant à assurer la sécurité des marques menées par les titulaires de marques.
18. Pour ce qui est des agences de publicité, l'Association européenne des agences de communications fournira des rapports agrégés afin de suivre et de recenser les différentes activités et politiques visant à assurer la sécurité des marques menées par les agences de publicité, y compris la promotion d'outils pertinents, la collaboration avec des sociétés de vérification tierces, ainsi que les méthodes employées pour évaluer les stratégies d'achat des médias et pour opérer des choix concernant les placements de publicité par rapport au risque connexe de désinformation en ligne.
19. IAB Europe fournira des rapports agrégés afin de suivre et de recenser les différentes activités et politiques visant à assurer la sécurité des marques menées par ses membres et par ceux des bureaux nationaux européens de publicité interactive, qui comprennent des parties prenantes de l'ensemble de l'écosystème de la publicité en ligne.
20. Les signataires s'engagent à sélectionner un organisme tiers objectif pour réviser les rapports annuels d'autoévaluation soumis par les signataires pertinents et évaluer les progrès accomplis par rapport aux engagements pris, compte tenu des engagements auxquels le signataire a adhéré.
21. Dans le cadre de l'engagement n° 4 visé au point II.B, les signataires pertinents collaborent avec la Commission européenne et d'autres parties prenantes clés pour s'efforcer d'établir une définition pratique qui servira de base aux approches les plus efficaces permettant de garantir la transparence tout en respectant les droits fondamentaux afin d'accomplir des progrès significatifs vers la conception de méthodes de publication des «publicités engagées».

IV. PÉRIODE D'ÉVALUATION

La signature du code de bonnes pratiques sera suivie d'une période d'évaluation de douze mois, au cours de laquelle les signataires se réuniront régulièrement pour analyser ses progrès, sa mise en œuvre et son fonctionnement.

Les signataires se réuniront au terme de la période d'évaluation pour évaluer l'efficacité du code de bonnes pratiques au regard de chacun des engagements précités. Ils discuteront de la continuation du code et, le cas échéant, proposeront des actions de suivi. Ces dernières peuvent inclure des modifications de la méthode de suivi des efforts déployés par les signataires dans le cadre du code et des effets du code sur la désinformation. Les résultats de cette évaluation seront résumés dans un rapport, qui comprendra des conclusions sur les engagements des signataires pertinents et les indicateurs de performance clés.

Après la période d'évaluation, les signataires se réuniront une fois par an pour passer en revue le code et adopter de nouvelles mesures si nécessaire. Ils peuvent se réunir plus fréquemment, s'ils l'estiment nécessaire, pour discuter du fonctionnement du code. Des rapports peuvent être élaborés pour faire le point sur le fonctionnement et l'efficacité du code.

Les signataires acceptent de coopérer avec la Commission européenne pour évaluer les rapports sur le fonctionnement du code. Cette coopération pourra comprendre:

- la mise à disposition d'informations appropriées sur demande;
- la communication à la Commission de la signature ou du retrait de tout signataire;
- la réponse aux questions et consultations de la Commission;
- la discussion des évaluations et rapports susmentionnés lors des réunions des signataires; et
- l'invitation de la Commission à toutes ces réunions.

V. SIGNATAIRES

Le présent code s'applique exclusivement à ses signataires. De nouveaux signataires peuvent signer le code à tout moment. Les candidats signataires doivent présenter leurs activités aux signataires existants et indiquer comment ils entendent se conformer aux exigences du code.

Tout signataire peut se retirer du code ou d'engagements spécifiques du code à tout moment, en informant la Commission européenne et les autres signataires. Ce retrait n'aura pas pour effet de mettre un terme aux engagements au titre du code conclus entre les autres signataires.

Chaque signataire peut, à tout moment, informer les autres signataires qu'il pense qu'un signataire ne respecte pas les engagements qu'il a pris dans le cadre du code, en motivant son avis. Les signataires peuvent décider d'examiner la question en réunion plénière. Après avoir entendu le signataire concerné et conclu sur la base de motifs objectifs que celui-ci n'est pas disposé à respecter ses engagements au titre du code, et après avoir examiné toutes les possibilités raisonnables, les signataires peuvent inviter ce signataire à se retirer du code. Les signataires informeront la

Commission européenne de cette décision.

Les signataires peuvent indiquer sur leur site internet ou dans des communications commerciales ou autres qu'ils ont signé le présent code. Ils peuvent prendre toutes les mesures raisonnables pour informer leurs partenaires commerciaux de l'existence du code.

VI. ENTRÉE EN VIGUEUR

Le présent code prendra effet et entrera en vigueur un mois après sa signature. Toute modification du code doit être approuvée par l'ensemble des signataires.

Le code a une durée indéterminée, pour autant que les signataires acceptent de poursuivre à l'issue de leur révision annuelle du code.

Signé à Bruxelles, le xx septembre 2018

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

[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/35943/28-euco-final-conclusions-fr.pdf>.

[4] Les mesures prises par l'Union européenne, ses États membres et les autres parties prenantes devraient limiter l'incidence et les effets de la désinformation en ligne et doivent être adoptées dans le contexte du cadre juridique fourni par la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne et la convention européenne des droits de l'homme. En particulier, la liberté d'expression est consacrée à l'article 11 de la charte et à l'article 10 de la convention comme étant indispensable pour permettre la prise de décisions judicieuses dans les sociétés libres et démocratiques. La liberté d'expression concerne la presse écrite, les médias audiovisuels et les médias en ligne, et comprend le droit d'avoir des opinions et de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées «sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontières», ainsi que les valeurs corollaires de la liberté et du pluralisme des médias.

[5] Communication, point 2.1.

[6] Communication, point 1.

[7] Voir, par exemple, communication, point 3.1.1, où la Commission affirme que toutes les actions entreprises pour lutter contre la désinformation «devraient respecter rigoureusement la liberté d'expression et prévoir des garanties pour éviter leur utilisation abusive, par exemple, pour censurer des discours critiques, satiriques, dissidents ou choquants. Elles devraient aussi être rigoureusement conformes à l'engagement pris par la Commission d'œuvrer à l'ouverture, à la sécurité et à la fiabilité de l'internet».

[8] Communication, point 3.1.1.

[9] Communication «Lutter contre la désinformation en ligne: une approche européenne», <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=FR>.

[10] Comme le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (<https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/08/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-French.pdf>) ou les codes de conduite en matière de publicité appliqués par les organismes d'autorégulation au niveau national.

[11] Communication, point 3.1.1.

[12] Article 8 de la convention européenne des droits de l'homme, «Droit au respect de la vie privée et familiale».

[13] Article 10 de la convention européenne des droits de l'homme, «Liberté d'expression».

[14] Rapport du groupe d'experts de haut niveau.