

L'Europe régleme la publicité ciblée à caractère politique

Le règlement adopté par l'Union européenne en 2024¹, relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique, vient d'entrer en vigueur. Ce texte vise à prévenir les risques de manipulation de l'information, à protéger les données à caractère personnel et à se défendre contre les ingérences étrangères lors des scrutins européens, nationaux, régionaux ou locaux, mais il n'efface pas les règles nationales applicables dans chacun des États membres. Ce texte est ainsi supposé poser un rempart contre les techniques de ciblage avancé.

La publicité à caractère politique y est définie comme « tout message placé, promu, publié, distribué ou diffusé directement ou indirectement par ou pour le compte d'un acteur politique ». Est également considéré comme message politique tout contenu susceptible d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou encore un processus législatif ou réglementaire. La définition posée par le texte est très large. Elle permettra ainsi d'appréhender des messages qui dépassent largement ce que notre législation nationale régleme au titre de « la propagande électorale »².

Toute publicité politique doit mentionner explicitement son caractère politique, les personnes qui la financent, le processus législatif auquel elle se rapporte, ainsi que les techniques de ciblage et de diffusion utilisées. Un « avis de transparence » devra également préciser les montants engagés et l'origine de ces fonds. Est également créé un répertoire, dans lequel toutes les publicités politiques en ligne devront être enregistrées.

Le règlement distingue trois catégories d'acteurs : les parrains, les prestataires de services de publicité à caractère politique et les éditeurs de ces publicités. Il prévoit également la mise en place d'un mécanisme de signalement au profit des utilisateurs, qui pourront alerter sur les messages ne respectant pas le règlement. S'agissant de la protection des données personnelles, la Commission nationale de l'informatique et des libertés³ sera chargée de la mise en œuvre de ces règles, aux côtés de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique⁴, laquelle aura naturellement la charge de faire respecter les autres aspects du texte.

Enfin, et c'est sans doute l'expression la plus symbolique de ce nouveau texte, toute publicité financée par un parrain extérieur à l'Union européenne sera tout simplement interdite ; et ce, au cours des trois mois précédant une élection ou un référendum.

Ce nouveau dispositif se révèle déjà efficace. Meta, Google et Microsoft ont, en effet, annoncé de suspendre, à compter du mois et l'entrée en vigueur du règlement, les publicités politiques sur leurs plateformes sur le territoire de l'Union européenne⁵. Ce texte illustre que c'est désormais bien au niveau européen que les règles sont posées, et que l'Union entend défendre son système démocratique face à l'enjeu fondamental de la manipulation de l'information au moment des scrutins.

Auteur(s) :

Notes de bas de page :

1. Règlement (UE) 2024/900 du 13 mars 2024 entré en vigueur le 10 oct. 2025.
2. Au sens, not., de l'art. L. 52-21 c. élect.
3. Élections et communication politique; la CNIL publie 6 fiches pour accompagner les acteurs, cnil.fr, 25 oct. 2025.
4. Actualités ARCOM, Règlement européen relatif à la transparence et au ciblage de la publicité; caractère politique, arcom.fr, 10 oct. 2025.
5. A. Datta, Les géants de la tech bloquent les publicités politiques avant l'entrée en vigueur de la loi de l'UE sur la transparence, euractiv.fr, 17 oct. 2025.