La Commission européenne présente une série de mesures afin de lutter contre le risque de manipulation des prochaines élections européennes

Le président Jean-Claude Juncker a annoncé le 12 septembre, dans son discours sur l'état de l'Union, une série de mesures concrètes visant à garantir que les élections au Parlement européen de l'année prochaine soient organisées d'une manière libre, équitable et sûre. Une plus grande transparence concernant les publicités à caractère politique en ligne, ainsi que la possibilité d'imposer des sanctions en cas d'usage illégal de données à caractère personnel dans le but d'influencer de manière délibérée le résultat des élections européennes figurent parmi les axes proposés. La Commission publie à cette fin une recommandation relative aux réseaux de coopération en matière d'élections, à la transparence en ligne, à la protection contre les incidents de cybersécurité et à la lutte contre les campagnes de désinformation. Elle recommande également une plus grande transparence concernant les publicités à caractère politique et le ciblage en ligne. D'autre part, les autorités nationales, les partis politiques et les médias sont également invités à prendre des mesures pour protéger leurs réseaux et systèmes d'information des menaces en matière de cybersécurité. La Commission rappelle en outre que le RGPD s'applique depuis le mois de mai 2018 et concerne également tous les partis politiques ainsi que d'autres intervenants, tels que les courtiers en données et les plateformes de médias sociaux. À la lumière de l'affaire Cambridge Analytica et, plus généralement, de l'incidence croissante du micro-ciblage des électeurs basé sur leurs données à caractère personnel, la Commission a rappelé les obligations en matière de protection des données auxquelles tous les intervenants doivent se conformer dans le cadre des élections européennes. Rappelons que la Commission a présenté sa stratégie pour lutter contre la désinformation en ligne dans sa communication du 26 avril 2018. Les plateformes en ligne et le secteur de la publicité devraient, dans les semaines à venir, se mettre d'accord avec les représentants des médias, des milieux universitaires et des vérificateurs de faits sur le code de bonnes pratiques en matière de désinformation afin de commencer à l'appliquer.