

Faculté de droit et de criminologie

Chatbot en matière de publicité à caractère politique.

Protection des données à caractère personnel

NOM et Prénom de l'étudiante : MARTIN Maurine

Promoteur : François Jongen

Année académique 2024-2025

Master en droit - Finalité spécialisée droit public

Plagiat et erreur méthodologique grave

Le plagiat, fût-il de texte non soumis à droit d'auteur, entraîne l'application de la section 7 des articles 107 à 114 du règlement général des études et des examens.

Le plagiat consiste à utiliser des idées, un texte ou une œuvre, même partiellement, sans en mentionner précisément le nom de l'auteur et la source au moment et à l'endroit exact de chaque utilisation*.

En outre, la reproduction littérale de passages d'une œuvre sans les placer entre guillemets, quand bien même l'auteur et la source de cette œuvre seraient mentionnés, constitue une erreur méthodologique grave pouvant entraîner l'échec.

* A ce sujet, voy. notamment <http://www.uclouvain.be/plagiat>.

Engagement d'intégrité – Travaux écrits et mémoires d'étudiant.e.s

Je reconnais avoir pris connaissance des règles d'or de l'honnêteté intellectuelle ainsi que des Lignes directrices sur l'usage responsable des outils d'intelligence artificielle de l'UCLouvain (disponibles sur le site www.uclouvain.be/drt - page "règlements") et je m'engage à respecter les valeurs d'intégrité et d'honnêteté qui fondent les règles et recommandations adoptées au sein de la communauté universitaire.

En particulier :

Engagement sur l'authenticité de mon mémoire/travail écrit

- Je déclare sur l'honneur que j'ai préparé et rédigé moi-même ce mémoire/travail écrit.

Reconnaissance du plagiat comme faute

- Je suis conscient.e que le plagiat consiste à réutiliser d'autres documents et sources, même partiellement, sans mentionner le nom de l'auteur ni/ou de la source. Reproduire littéralement des passages d'un autre document, éventuellement traduits, sans les placer entre guillemets, même si l'auteur et la source de cette œuvre sont mentionnés, constitue également un plagiat.
- Je reconnais que le plagiat constitue une faute grave qui entraîne l'application de la section 7 des articles 87 à 90 du Règlement général des études et des examens (RGEE).
- Je m'engage à ce que mon mémoire/travail ne constitue pas une reprise, même partielle, d'un autre document publié ou non, attribué à une personne ou anonyme.

Engagement à citer mes sources

- Je m'engage à attribuer à leur(s) auteur(s) toutes les idées, informations, données sur lesquelles je m'appuie. Je m'engage à référencer tous les emprunts intégrés au mémoire/travail (sous la forme de phrases, graphes, cartes, schémas, tableaux, etc.). Les références (par exemple, en note de bas de page) sont conformes aux exigences académiques et scientifiques (telles que présentées dans les cours de méthodologie, les séances de formation liées au Séminaire d'accompagnement des mémoires en Master et les guides de citation).

Engagement quant à l'usage d'outils d'intelligence artificielle (IA) générative

- Je m'engage à utiliser les outils d'IA générative, en particulier les générateurs de textes, de manière responsable, comme complément de mon apprentissage et sans chercher à contourner les exigences académiques.
- Je m'engage à respecter les Lignes directrices relatives à l'usage responsable de l'IA générative. Elles m'obligent notamment à référencer adéquatement les outils d'IA lorsque je reprends de manière littérale les contenus qu'ils ont générés. En revanche, certains usages de ces outils, par exemple comme assistant linguistique (pour corriger l'orthographe, la syntaxe ou le style), ne doivent pas être mentionnés.
- Je suis conscient.e que les contenus générés par ces outils d'IA ne reflètent pas nécessairement les faits/sources et je m'engage donc à toujours vérifier l'exactitude de ces contenus dans une démarche scientifique.
- Je m'engage à respecter toutes les consignes spécifiques pour le travail/mémoire, ainsi que les exigences de transparence et de documentation du processus ayant abouti au travail/mémoire, notamment en sauvegardant les conversations avec ces outils d'IA.
- Je m'engage à fournir, sur demande, des explications sur la manière dont j'ai utilisé ces outils.
- Je reconnais que le non-respect de ces exigences et de l'intégrité académique peut constituer un abus et être considéré comme une irrégularité au titre des articles 107 et suivants du RGEE et entraîner des sanctions telles que prévues aux articles 111 et suivants du RGEE.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je remercie mon promoteur, le professeur François Jongen pour ses conseils avisés et sa grande disponibilité tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également chaleureusement Qassem Fosseprez, Maxime Schiffers et le Professeur Pierre Schaus pour m'avoir accordé des interviews dans le cadre de mes recherches.

Un tout grand merci à Noé, Benjamin et Alexandra S qui ont gentiment accepté de relire attentivement l'orthographe de ce mémoire.

Je saisis également l'occasion pour remercier les professeurs et assistants de l'UCLouvain.

Ce mémoire marquant la fin de mon cursus universitaire, il me paraît impossible de ne pas remercier mes amis les plus proches sans lesquels, ce parcours n'aurait pas eu la même saveur. J'adresse donc particulièrement mes remerciements à Benjamin, Loris, Noé, Juliette, Matteo, Imma, Alexandra T, Nelson, Angélique et Théo.

Pour terminer, je souhaite exprimer toute ma reconnaissance à ma famille et surtout à mes parents, Jean et Marianne ainsi qu'à Arnaud (et sa compagne) pour leur soutien sans faille tout au long de mes études. Je n'ai pas toujours été docile ni facile et pourtant, ils ont toujours cru en moi et ils ont fait preuve d'une grande compréhension. Je remercie également ma marraine Rachel, Claude et Michel. Enfin, merci à Lucky, mon chien, qui ne manquait jamais de me redonner du moral lorsque la rédaction de ce mémoire était plus laborieuse.

Douces pensées à « Tonton Claudy ».

« Si tu veux tracer droit ton sillon, accroche ta charrue à une étoile » - G. de Larigaudie.

INTRODUCTION

Au lendemain des élections politiques fédérales, régionales, communautaires et européennes de 2024 et à l'heure où le numérique est omniprésent, les campagnes électorales passent par de la publicité politique en ligne. C'est au tour de l'intelligence artificielle de faire son apparition au sein des campagnes électorales. Le Mouvement Réformateur (MR ci-après) s'est mis à utiliser « Victor », un chatbot à l'instar de « Dean.Bot » utilisé par Dean Philips, ex-candidat démocrate aux élections présidentielles de 2024 aux États-Unis (d'Amérique). Ce robot conversationnel a pour mission de répondre aux questions des citoyens concernant le programme électoral 2024 du MR¹.

Dans l'ombre du souvenir de la saga à scandale « *Cambridge Analytica* »², cet usage de l'intelligence artificielle *a priori* utile pour le citoyen suscite de multiples questions. Au fond, un chatbot peut-il être considéré comme de la publicité à caractère politique ? Le cas échéant, quels sont les enjeux juridiques en matière de protection des données personnelles posés par cette utilisation et quelles sont les pistes de solutions envisageables ? L'hypothèse de départ est qu'il s'agit bien de publicité à caractère politique présentant un risque de microciblage et qu'au regard de l'évolution rapide des intelligences artificielles, le droit en vigueur n'est pas adapté à une protection optimale des données personnelles et de la vie privée.

Le mémoire se décline en trois parties. La première consistera à poser un cadre théorique des notions qui seront abordées. Le premier chapitre consistera en une analyse du cadre légal concernant la publicité à caractère politique en ligne. Cela débutera par une définition des notions de chatbot, publicité en ligne et de publicité à caractère politique. Après avoir défini ces notions au regard de critères scientifiques, légaux et jurisprudentiels, il faudra vérifier si l'usage du chatbot par les partis ou candidats politiques entre dans le champ de la définition de publicité à caractère politique.

Dans la seconde partie, il conviendra d'étudier et de comprendre le fonctionnement du robot conversationnel afin de saisir les enjeux et les risques encourus pour la vie privée des utilisateurs par le biais de traitements de leurs données à caractère personnel. Dans le cadre de l'utilisation de tout chatbot servant à répondre aux questions des citoyens concernant les programmes politiques, il serait logique que ces derniers l'interrogent sur les aspects du programme politique qui les concernent personnellement. Par conséquent, il ne serait guère surprenant que certaines informations relatives à leur situation personnelle et les rendant identifiés ou identifiables puissent ressortir. D'autant plus qu'il a été démontré que plus la question posée au chatbot est précise, plus sa réponse le sera également³. Dès lors, est-ce que les partis politiques qui utilisent ces chatbots pourraient avoir accès à ces données et s'en servir à des fins de profilage électoral ? Par quel(s) moyen(s) ? En fonction du type de données

¹ Mouvement Réformateur, « Victor », disponible sur www.mr.be, s.d., consulté le 30 avril 2024.

² Des millions de personnes ont répondu à un test de personnalité en croyant que les réponses seraient utilisées dans le cadre de recherches académiques. Or, elles ont été notamment utilisées à des fins de ciblage politique. Voy. C. CADWALLADR et E. GRAHAM-HARRISON, « Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach », disponible sur www.theguardian.com, 17 mars 2018.

³A. BENSOUSSAN, *ChatGPT dans le monde du droit. La cobotique juridique*, Bruxelles, Bruylant, 2024, p. 64.

dont il s'agira, il faudra analyser le cadre légal applicable.

Dans cette dernière partie, il s'agira de déterminer quels sont les droits des électeurs qui sont en jeu. Ensuite, il conviendra d'examiner si les dispositions de la réglementation européenne est suffisamment robustes afin d'encadrer un usage de l'intelligence artificielle telle que le chabot en matière de publicité politique. Le second chapitre de cette partie consistera à suggérer des pistes de réflexion afin d'apporter un complément au cadre juridique existant. En premier lieu, il s'agira de suggérer quelques améliorations normatives. Dans un second temps, il sera question d'aborder l'auto-régulation et la corégulations. Enfin, des solutions « éducatives » et plutôt préventives seront proposées.

Globalement, ce mémoire sera rédigé sous l'approche du droit de la technique juridique. Les recherches seront effectuées selon des méthodologies distinctes en fonction des parties. Tout d'abord, il sera question de solliciter l'interdisciplinarité. La première et la seconde partie de ce mémoire mêleront droit et informatique concernant l'explication relative au fonctionnement du chatbot en tant que tel. Par ailleurs, ces deux parties feront également appel à la recherche empirique en ce que des interviews seront effectuées en complément du contenu théorique⁴. La troisième partie de ce travail reposera sur une méthodologie de technique juridique. Il s'agira d'interpréter les règlements européens et législations nationales afin de vérifier si l'utilisation des données obtenues par le chabot les respecte. Cela se fera au travers d'interprétations à la fois techniques, téléologiques et jurisprudentielles.

⁴ A cet égard, des partis francophones de droite, de centre et de gauche ont été contactés et des interviews ont été réalisées. Le MR a répondu dans le cadre d'un entretien. Les Engagés et le PS ont quant à eux, répondu par écrit qu'ils ne souhaitaient pas recourir à l'intelligence artificielle afin de conserver et favoriser le contact humain. Il aurait été intéressant d'avoir l'avis de partis extrémistes et populistes tels que le Vlaams Belang ou le PTB, cependant, des échanges n'ont pas eu lieu afin de privilégier le contact avec les partis traditionnels.

TITRE 1 : CONTEXTE THÉORIQUE

CHAPITRE 1 : NOTIONS THÉORIQUES

Pour optimiser la compréhension de ce mémoire, il est nécessaire de définir les notions centrales de « chatbot » ainsi de « publicité », « publicité en ligne » et « publicité à caractère politique ». Elles serviront de références tout au long du raisonnement.

SECTION 1. NOTION DE CHATBOT

L'agent conversationnel, plus communément appelé « chatbot » est défini comme étant un « système informatique qui fonctionne comme une interface entre des utilisateurs humains et une application logicielle, en utilisant le langage naturel parlé ou écrit comme principal moyen de communication »⁵. Son rôle est de fournir des réponses ciblées aux questions des utilisateurs avec pertinence et interactivité⁶.

Le terme générique « d'agent conversationnel » peut à la fois être attribué au chatbot et à l'assistant vocal (par exemple, « Siri », l'assistant vocal d'Apple)⁷. Il existe effectivement une diversité de méthodes d'interactions. Celles-ci consistent en des voix simulées, des messages textuels ou encore des boutons de navigation⁸.

Cependant, le chatbot ne doit pas être confondu avec un « assistant personnel » ou un système « question-réponse » tels que ceux qui sont utilisés sur Messenger⁹. Même s'il s'agit de subtilités, ces systèmes présentent effectivement des caractéristiques différentes au niveau de leurs fonctionnalités¹⁰. Les technicités de l'un ou l'autre système ne seront pas abordées car cela sortirait du cadre de ce mémoire. Toutefois, pour des motifs de cohérence et de visualisation du chatbot qui sera invoqué, une brève distinction doit être spécifiée.

Un système de question/réponse est « limité » en ce qu'il est programmé sur base d'un arbre décisionnel en fonction de ce qu'un humain a rédigé¹¹. Tandis qu'un chatbot tel qu'entendu ici, a recours à l'intelligence artificielle en étant entraîné sur une immense quantité de données¹². Comme il le sera expliqué plus bas, ce genre de chatbot fonctionne sur base de « *machine learning* »¹³. Cette méthode a recours à un algorithme traitant les phrases qui composent les requêtes des utilisateurs¹⁴. Ils se

⁵ B. GALITSKY, *Developing Enterprise Chatbots. Learning Linguistic Structures*, Cham, Springer, 2019, p. 13.

⁶ CNIL, « Chatbots : les conseils de la CNIL pour respecter les droits des personnes », disponible sur www.cnil.fr, 19 février 2021.

⁷ C. RZEPKA, B. BERGER et T. HESS, « Voice Assistant vs. Chatbot – Examining the Fit Between Conversational Agents' Interaction Modalities and Information Search Tasks », *Springer Nature Link*, 2022, p. 839.

⁸ S.M. SUHAILI, N. SALIM et M.N. JAMBLI, « Service chatbots: A systematic review », *Expert Systems With application*, 2021, n°184, p. 2.

⁹ E. LUGER et A. SELLEN, « "Like Having a Really bad PA": The Gulf between User Expectation and Experience of Conversational Agents », *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2016, p. 5287.

¹⁰ E. LUGER et A. SELLEN, *ibidem*, p. 5287 ; C. RZEPKA, B. BERGER et T. HESS, *op. cit.*, p. 841.

¹¹ R. MARRONE et C. GALLIC, *Le grand livre du marketing digital. Tendances, outils & stratégies ; sites web, référencement & contenu publicité en ligne ; réseaux sociaux & influence*, Paris, Dunod, 2018, p. 261.

¹² R. MARRONE et C. GALLIC, *ibidem*, p. 261.

¹³ R. CIESLA, *The Book of Chatbots. From ELIZA to ChatGPT*, Cham, Springer, 2024, p. 114 ; Le machine learning peut être défini comme étant « a set of techniques that are used to solve a problem, based on data and an objective function to optimize » A. BILAL, *Interpretability and Explainability in Machine Learning and their Application to Nonlinear Dimensionality Reduction*, Université de Namur, 2020, p. 3.

¹⁴ R. MARRONE et C. GALLIC, *op. cit.*, p. 261.

caractérisent par leur aptitude à présenter une réponse unique à la requête de l'utilisateur (par opposition au moteur de recherche qui en présente des millions)¹⁵. Cependant, la formulation de cette réponse varie. Celle-ci est basée sur des probabilités et est proposée au hasard¹⁶. En d'autres termes, le chatbot produit une suite logique de mots sur base de ce qui pourrait probablement ressortir au cours d'une discussion classique entre humains. Il s'agit par exemple, d'outils tels que « ChatGPT », ou encore « Victor ».

Et finalement, quelle est l'utilité d'un chatbot ? Il est employé dans des domaines variés¹⁷. Son usage se montre également précieux en matière de marketing numérique. Il permet effectivement une meilleure expérience pour le client et est favorable au processus de vente¹⁸. De fait, la discussion avec ce robot permet au client d'obtenir des informations de manière « naturelle »¹⁹.

En publicité politique, la mission du chatbot est relativement comparable à celle qu'il accomplit en matière de marketing commercial. Selon Qassem Fosseprez, le porte-parole du MR, un tel outil permet aux électeurs de poser des questions relatives au programme du parti et d'obtenir des réponses à tout moment²⁰. Celles-ci sont à la fois instantanées et surtout, personnalisées²¹. Il peut être déduit de ces propos que l'usage d'un chatbot en matière de publicité à caractère politique permet d'abord à un parti d'être à même de faire preuve d'une grande disponibilité envers l'électeur. Quant à la réponse personnalisée, elle permet d'instaurer une certaine proximité avec ce dernier²². Selon Monsieur Fosseprez, le rôle de Victor est informatif²³. Toutefois, il n'a pas totalement exclu le rôle incitatif au niveau des intentions de votes²⁴. Une attention particulière sera portée sur cet élément clé au moment d'établir la définition de la publicité politique.

Dans ce mémoire, le terme « chatbot » est entendu sous le prisme de la définition énoncée ci-dessus.

SECTION 2. NOTION DE PUBLICITÉ POLITIQUE EN LIGNE

Sous-section 1. Publicité

Tout d'abord, il existe une multitude de définitions de la notion de « publicité ». En droit national, selon le Code de droit économique, la publicité est « toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre »²⁵. Premièrement, le contenu généré par un chatbot pourrait éventuellement être couvert par

¹⁵ J. SÉNÉCHAL, « La protection, dans le droit de l'Union européenne, du « consommateur » de produits et services numériques fondés sur l'intelligence artificielle : par-delà la profusion textuelle, la fragile amorce d'une prise en compte des nouveaux défis de l'ère numérique pour l'être humain », *Les nouveaux enjeux du droit européen de la consommation*, M. Combet (dir.), Bruxelles, Bruylant, 2025, p. 342.

¹⁶ J. SÉNÉCHAL, *ibidem*, p. 343.

¹⁷ Notamment en matière d'enseignement, de médecine voire même dans le cadre d'une utilisation dans la vie journalière par un large public voir M. ALEEDY, H. SHAIBA et M. BEZBRADICA, « Generating and Analyzing Chatbot Responses using Natural Language Processing », *IJACSA*, 2019, n°9, p. 61.

¹⁸ M. ALEEDY, H. SHAIBA et M. BEZBRADICA, *ibidem*, p. 61.

¹⁹ B. GALITSKY, *op. cit.*, p. 13.

²⁰ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

²¹ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

²² Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

²³ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

²⁴ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

²⁵ C.D.E., art. I.8, 13°.

cette définition, laquelle mentionne, de manière assez large que le moyen de communication ne présente aucune incidence. Toutefois, ça ne semble pas très pertinent pour les recherches effectuées dans le cadre de ce mémoire. Par les termes « vente de produits », la définition met en effet l'accent sur des aspects commerciaux et ne semble pas concerner l'aspect purement « politique ». D'ailleurs, le caractère « politique » qui est intéressant ne ressort pas. Pour ces raisons, cette définition ne servira pas de base.

Dans une seconde disposition du Code de droit économique, la notion de publicité est définie comme étant « toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou exerçant une activité réglementée »²⁶. Là encore, il faut souligner l'absence du caractère politique ainsi que la prédominance du caractère commercial, industriel ou artisanal. Par conséquent, cette définition sera également écartée.

Sous-section 2. Publicité en ligne

§1^{er}. Définition générale

Aucune définition légale de la « publicité en ligne » n'existe en droit interne belge. Du côté de la législation européenne, le Digital Service Act (DSA ci-après) définit et explique en quoi consiste la publicité, bien qu'il n'énonce pas la définition comme étant une « publicité en ligne ». Selon ce règlement, la publicité consiste en des « informations destinées à promouvoir le message d'une personne physique ou morale, qu'elles aient des visées commerciales ou non-commerciales et présentées par une plateforme en ligne, sur son interface en ligne, moyennant rémunération, dans le but spécifique de promouvoir ces informations »²⁷. Le texte insiste sur l'aspect « en ligne » de l'interface et de la plateforme. Cela permet de visualiser ce qui pourrait être de la « publicité en ligne » au sens légal du terme. Plusieurs remarques peuvent être formulées à l'égard de cette définition.

Tout d'abord, la définition est relativement large car la promotion porte sur un message et non sur un produit ou un service²⁸. Cela mène d'ailleurs la notion de publicité à la qualification de communication commerciale au sens de la directive sur le commerce électronique²⁹.

Ensuite, l'aspect matériel de cette définition présente une confusion entre la publicité et la notion d'information. Cependant, cela permet d'englober dans cette définition les avis en ligne ou encore, les comparateurs³⁰. Cette remarque est intéressante dans la mesure où, si ces éléments entrent dans le champ de la définition, le contenu généré par un chatbot considéré comme vecteur publicitaire pourrait tout à fait entrer dedans. Il pourrait s'agir du fait qu'un parti politique ou un candidat, finance un agent

²⁶ C.D.E., art. I.18, 6°.

²⁷ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), *J.O.U.E.*, 27 octobre 2022, L 277, art.3, r). (ci-après : DSA).

²⁸ L. ARCELIN, « La régulation de la publicité en ligne », *Les régulations européennes du numérique et le droit du marché*, L. Arcelin (dir.), Bruxelles, Bruylant, 2024, p. 110.

²⁹ Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »), *J.O.U.E.*, L 178, 17 juillet 2000.

³⁰ L. ARCELIN, *op.cit.*, p. 110.

conversationnel rattaché à une plateforme en ligne pour, *in fine*, être recommandé. D'autant que, même si la définition de publicité ne cible pas explicitement le caractère politique de la publicité, le texte mentionne les « messages à visée non commerciale ». Il s'agit dès lors d'un élargissement substantiel de la portée de la notion de « publicité », de sortes qu'un « message à portée politique » pourrait y être inclus ³¹.

Néanmoins, il s'agit d'une définition assez vaste. Bien qu'une publicité présentant un aspect « politique » peut entrer dans le champ de cette définition par le biais d'autres caractères, le trait « politique » ne ressort pas explicitement. Une définition plus pointue et incluant le caractère politique baliserait mieux le raisonnement à venir. Par conséquent, bien que le DSA soit applicable à la publicité politique, il ne faudra pas se fier uniquement à sa définition pour la suite du raisonnement.

§2. Publicité ciblée

Il existe différentes sortes de technologies de publicité en ligne. Parmi elles, figurent la publicité personnalisée ou ciblée, la publicité contextuelle ainsi que la publicité comportementale³². C'est la première qui est intéressante.

La publicité ciblée est « la capacité de présenter une publicité au public le plus réceptif »³³. Elle consiste à « identifier des personnes individuellement afin de leur diffuser des messages publicitaires spécifiques en fonction de caractéristiques individuelles »³⁴. Pour ce faire, les annonceurs peuvent employer des méthodes dites « sophistiquées » et non disponibles par le biais de médias traditionnels afin de cibler le consommateur³⁵. Dans le contexte de la publicité politique, ces techniques de ciblage sont légalement définies comme étant « les techniques utilisées pour adresser une annonce publicitaire à caractère politique uniquement à une personne spécifique ou à un groupe spécifique de personnes ou pour les exclure, sur base d'un traitement de données à caractère personnel »³⁶.

La publicité ciblée est une aubaine pour un parti politique ou un candidat. En effet, ce dernier peut, par son biais, adresser un message déterminé aux utilisateurs et donc, aux électeurs, afin de promouvoir ses intérêts notamment politiques³⁷. C'est entre autres, un tel usage de la publicité qui est à craindre avec l'utilisation d'un chatbot. Pour cause, ce type de publicité nécessite la collecte d'une certaine quantité de données y compris celles présentant un caractère personnel. Ces récoltes sont effectuées via des techniques de profilage et de collecte qui se sont améliorées au gré du temps³⁸. Les sources dans lesquelles les données sont puisées se sont effectivement multipliées et ce, qu'elles soient

³¹ R. TINIÈRE, « Article 26 – Publicité sur les plateformes en ligne », *Règlement DSA 2022/2065 relatif à un marché unique des services numériques*, B. Brunessen (dir.), Bruxelles, Bruylant, 2024, p. 226.

³² L. VOGEL et J. VOGEL, *Traité de droit économique - Tome 3 : Droit de la consommation*, Bruxelles, Bruylant, 2017, p. 160 ; CNIL, « Publicité ciblée », disponible sur www.cnil.be, s.d., consulté le 16 février 2025.

³³ A. CHANDRA et U. KAISER, « Targeted Advertising in Magazine Market and the Advent of the Internet », *Management Science*, n°7, 2014, p. 1829.

³⁴ CNIL, « Publicité ciblée », *op. cit.*

³⁵ A. CHANDRA et U. KAISER, *op. cit.*, p. 1829.

³⁶ Règlement (UE) 2024/900 du Parlement européen et du Conseil du 13 mars 2024 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique, *J.O.U.E.*, L, 20 mars 2024, art. 3, 11).

³⁷ F. ERNOTTE, *Droit des réseaux sociaux*, Bruxelles, Larcier, 2021, p. 129.

³⁸ CNIL, « Publicité ciblée en ligne : quels enjeux pour la protection des données personnelles ? Comment les internautes peuvent-ils exercer un choix éclairé, en toute transparence, pour garder le contrôle sur leurs données personnelles alors que nous vivons dans un monde toujours plus connecté ? », disponible sur www.cnil.fr, 14 janvier 2020.

accessibles en ligne ou hors ligne. Cela permet de dresser un profil relativement précis des utilisateurs et de leur personnalité voire même de divulguer des informations que lui-même n'aurait pas fournies. En l'espèce, il pourrait par exemple, s'agir de son opinion politique déduite au regard de ses consultations sur des sites web³⁹.

§3. Microciblage

La publicité ciblée compte des méthodes de microciblage. Ce dernier consiste en un « type de communication personnalisée qui consiste à surveiller le comportement en ligne des personnes, à collecter des informations personnelles et à utiliser les données collectées, parfois enrichies d'autres données, pour afficher des publicités politiques ciblées individuellement »⁴⁰.

Le microciblage se distingue de la publicité ciblée classique en ce que cette dernière ne prête pas attention au public hétérogène (le microciblage lui, permet l'envoi d'un message adapté avec des caractéristiques déterminées)⁴¹. Il est utile en politique car il permet de convaincre ou de dissuader, d'informer ou de semer la confusion ainsi que de fédérer ou défédérer les électeurs⁴².

Sous-section 3. Caractère politique

Étant donné que la publicité à caractère politique fait l'objet du récent règlement relatif à la transparence et au ciblage politique (ci-après nommé le « règlement (UE) 2024/900 »), il importe d'abord de se demander si le contenu généré par un chatbot se situe dans la portée de ce règlement⁴³. Afin de déterminer cela, il convient d'exposer la définition de « publicité à caractère politique » proposée par le règlement. Ensuite, il sera question d'étudier les éléments constitutifs de la définition afin de pouvoir les appliquer concrètement au contenu du chatbot.

§1^{er}. Définition de la publicité à caractère politique

La notion de publicité politique n'est pas évidente à définir. Il s'agit d'une notion polymorphe⁴⁴. Les États membres emploient des définitions diverses et variées et la majorité d'entre eux ne la définissent pas sur un « thème précis »⁴⁵. Au regard de la lecture de la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme, deux causes peuvent être pointées du doigt. La première est relative aux divergences entre les différents systèmes électoraux des États membres⁴⁶. La seconde réside dans le fait qu'il n'y avait pas de consensus concernant les règles qui régissent la publicité politique⁴⁷.

³⁹ CNIL, *ibidem*.

⁴⁰ F.J. ZUIDERVEEN BORGESIU et al., « Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy », *Utrecht Law Review*, vol. 14, 2018, p. 82.

⁴¹ T. DOBBER, R. Ó FATHAIGH et F. ZUIDERVEEN BORGESIU, « The regulation of online political micro-targeting in Europe », *Internet Policy Review*, vol. 8, 2019, p. 2.

⁴² T. DOBBER, R. Ó FATHAIGH et F. ZUIDERVEEN BORGESIU, *ibidem*, p. 2.

⁴³ Règlement (UE) 2024/900.

⁴⁴ Règlement (UE) 2024/900, considérant 1.

⁴⁵ ERGA, *Notions of disinformation and related concepts (ERGA Report)*, 2020, p. 43.

⁴⁶ Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *Animal Defender International c. Royaume-Uni*, 22 avril 2013, §65 ; Cour eur. D.H., arrêt *TV vest As & Rogaland Pensjonistparti c. Norvège*, 11 décembre 2008, § 24.

⁴⁷ Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *Animal Defender International c. Royaume-Uni*, §66, 67 et 68.

Avant l'adoption du règlement relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique, il n'y avait donc pas de définition légale commune aux États membres⁴⁸. Cette absence engendrait une certaine insécurité juridique. En effet, cela aboutissait d'une part à une certaine ambiguïté au niveau de la compréhension de la notion de « publicité politique » et d'autre part, à des incertitudes du point de vue juridique⁴⁹. Dans un souci de transparence et d'harmonisation, la notion de « publicité à caractère politique » a fini par faire l'objet d'une définition à l'article 3, 2) du règlement⁵⁰.

Le règlement (UE) 2024/900 indique que la publicité politique est « l'élaboration, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion, par tout moyen, d'un message, normalement contre rémunération ou au travers d'activités internes ou dans le cadre d'une campagne de publicité à caractère politique : par, pour ou pour le compte d'un acteur politique, sauf s'il s'agit d'un message à caractère purement privé ou commercial, ou susceptible et conçu dans le but d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire, au niveau de l'Union, national, régional ou local »⁵¹.

Il s'agit d'une définition influencée par la jurisprudence strasbourgeoise. En effet, la manière dont la Cour européenne des droits de l'homme aborde la publicité politique a présenté une certaine utilité pour l'élaboration de cette définition⁵². Elle adopte une vision plutôt étendue de cette notion. Celle-ci inclut d'une part, les publicités rémunérées concernant les candidats ainsi que les partis politiques durant les élections et d'autre part, les publicités rémunérées sur des questions d'intérêts publics plus vastes⁵³. Par exemple, la Cour a estimé qu'une publicité télévisée qui encourage le public à réduire sa consommation de viande constitue de la publicité politique⁵⁴. Ce raisonnement est motivé par le fait que cette publicité était en dehors de la sphère commerciale habituelle influençant le public à acheter un produit déterminé en ce qu'elle véhiculait des controverses en lien avec la « société moderne en général » et qui se retrouvent au sein de débats politiques⁵⁵. La Cour opère une distinction entre la publicité politique et la publicité commerciale en ce que cette dernière peut être sujette à des restrictions plus vastes⁵⁶. De même, la publicité commerciale suppose nécessairement que des biens et services soient commercialisés⁵⁷.

⁴⁸ En Belgique, il était possible de déduire cette notion au travers de la loi du 4 juillet 1989 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales engagées pour l'élection de la Chambre des représentants, ainsi qu'au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques, *M.B.*, 20 juillet 1989, art. 4, §1, modifié par la loi du 6 janvier 2014, *M.B.*, 31 janvier 2014 qui mentionne « des messages verbaux, écrits, sonores et visuels destinés à influencer favorablement le résultat d'un parti politique et de ses candidats et qui, selon les cas sont émis dans les quatre mois précédents les élections organisées en application de l'article 105 du Code électoral ou dans le cas d'élections extraordinaires,... ».

⁴⁹ J-F. FURNÉMONT et D. KEVIN, « Regulation of political advertising: a comparative study with reflection on the situation in south-east Europe », disponible sur www.coe.int, 15 septembre 2020.

⁵⁰ Règlement (UE) 2024/900, considérant 11.

⁵¹ Règlement (UE) 2024/900, art. 3, 2), a) et b).

⁵² ERGA, *op. cit.*, p. 43.

⁵³ ERGA, *ibidem*, p. 43.

⁵⁴ Cour eur. D.H., arrêt *VGT Verein Gegen Tierfabriken c. Suisse*, 28 juin 2001, §57 et 70 ; J. VAN HOBOKEN et al., *The legal framework on the dissemination of disinformation through Internet services and the regulation of political advertising. Final report*, 2019, p. 44.

⁵⁵ Cour eur. D.H., arrêt *VGT Verein Gegen Tierfabriken c. Suisse*, 28 juin 2001, §57 et 70.

⁵⁶ Cour eur. D.H., arrêt *VGT Verein Gegen Tierfabriken c. Suisse*, 28 juin 2001, §69.

⁵⁷ J. VAN HOBOKEN et al., *op. cit.*, p. 45.

Toutefois, bien qu'elle expose ce qu'elle considère comme étant de la publicité politique, la Cour européenne des droits de l'Homme ne donne pas explicitement de définition. Elle se contente d'émettre des précisions quant à cette notion⁵⁸.

C'est la définition énoncée ci-dessus par le règlement relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique qui servira de référence. Dès lors, il convient de mettre la lumière sur les « éléments constitutifs » de cette définition afin de vérifier ultérieurement si le contenu généré par le chatbot correspond aux critères énoncés.

A. Élaboration, placement, promotion, distribution ou diffusion de message

La définition comprend également la publicité politique sur tout type de support. Cette publicité peut faire l'objet d'une diffusion ou d'une publication en ligne et hors ligne par le biais de divers médias traditionnels (journaux, radio, télévision ou encore sites internet, *etc.*)⁵⁹. La diffusion ou la publication peut également passer au travers d'interfaces en lignes telles que des sites internet, des plateformes ou des jeux vidéo⁶⁰. Cet élément est intéressant dans le cadre du chatbot utilisé par des partis politique dans le sens où, ils pourraient servir de support en ligne à la publicité politique.

En outre, la définition élaborée par le règlement (UE) 2024/900 intègre des activités ayant lieu en amont de la publication d'un message politique⁶¹. Par exemple, il peut s'agir de la préparation du message politique par les organes publicitaire ou les consultants mais aussi des sociétés d'analyse de données et de technologies publicitaires qui aident à décider de la manière par laquelle la publicité doit être diffusée⁶².

B. Usage par, pour ou pour le compte d'un acteur politique

Cet élément de la définition ne semble pas être problématique au niveau de son interprétation. Cependant, il importe d'indiquer ce qui peut être entendu comme étant un acteur politique.

Un acteur politique peut être un parti politique, une alliance politique ou un parti politique européen au regard des définitions établies par le règlement relatif au statut et au financement des partis politiques européens et des fondations politiques européennes⁶³. Les candidats à un mandat électif à l'échelle de l'Union, nationale, régionale, locale ou à la direction d'un parti politique sont aussi des acteurs politiques⁶⁴. En outre, les membres d'une des institutions de l'Union européenne⁶⁵, une organisation avec ou sans personnalité juridique ayant pour mission de mener une campagne politique dans l'unique but d'influer sur le résultat d'une élection ou d'un référendum sont aussi considérés comme étant des

⁵⁸ E. CRUYSMANS, « Publicité des partis politiques hors période électorale : l'interdiction est désormais levée », note sous C.C., 22 décembre 2010, n° 161/2010, A.M., 2011, p. 563.

⁵⁹ Règlement (UE) 2024/900, considérant 2.

⁶⁰ Règlement (UE) 2024/900, considérant 2.

⁶¹ M Z. VAN DRUNEN, N. HELBERGER et R. Ó FATHAIGH, « The beginning of UE political advertising law : unifying democratic visions through the international market », *International Journal of Law and Information Technology*, 2022, n°30, p. 184.

⁶² M Z. VAN DRUNEN, N. HELBERGER et R. Ó FATHAIGH, *ibidem*, p. 184.

⁶³ Règlement (UE) 2024/900, art. 3, 4), a), b) et c) ; Voy. Règlement (EU) 1142/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif au statut et au financement des partis politiques européens et des fondations politiques européennes, J.O.U.E., L 317, 4 novembre 2014, art. 2, 1), 2) et 3).

⁶⁴ Règlement (UE) 2024/900, art. 3, 4), d).

⁶⁵ Excepté la Cour de justice de l'Union européenne, la Banque centrale européenne, la Cour des comptes ou l'un des gouvernement d'un État membre ; Voy règlement (UE) 2024/900, art. 3, 4), e).

acteurs politiques⁶⁶. Enfin, une personne physique ou morale agissant ou représentant l'une des organisations ou personnes précitées et faisant la promotion leurs objectifs politiques est également un acteur politique au sens du règlement⁶⁷.

Des indices tels que le logo ou les couleurs officielles du parti sur le chatbot ou son apparition sur le site du parti pourraient être utile afin de constater qu'il s'agit d'un usage par, pour ou pour le compte d'un acteur politique. Par exemple, le chatbot Victor arbore visiblement le bleu et le logo du MR⁶⁸. Par ailleurs, le site du parti libéral réfère lui-même « Victor » sur un onglet de sa page d'accueil⁶⁹.

C. Influence sur élection, référendum, comportement de vote ou processus législatif ou réglementaire

Le message doit être susceptible d'exercer une influence sur une élection, un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire⁷⁰. Il doit s'agir d'un processus législatif comprenant en son sein un processus décisionnel dont les effets sont contraignants « d'application générale » que ce soit à l'échelle de l'Union, nationale, régionale voire même locale⁷¹.

Pour que la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion d'un message soit bien susceptible d'exercer une quelconque influence sur une élection, un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire, un lien à la fois clair et substantiel doit exister entre le message et sa capacité à influencer ceux-ci⁷².

L'impact du message ne doit pas permettre la déduction rétroactive de ce lien. Le règlement (UE) 2024/900 propose des facteurs pertinents dont il faut tenir compte afin d'établir l'existence de ce lien ainsi que la finalité manifeste du message. Un premier critère basé sur le langage peut être employé⁷³. Il comprend tant les langues orales ou écrites employées dans l'Union européenne, que les dialectes régionaux et langue des signes qui emploieraient tout mode de codification ou de communication⁷⁴. Un second facteur quant à lui contextuel, est également à prendre en considération⁷⁵. Il s'agit ici de regarder la période durant laquelle le message est diffusé, l'objectif auquel il répond ainsi que le moyen de promotion, diffusion, publication ou distribution et le public visé⁷⁶. La forme et le contenu du message constituent un troisième indicateur à regarder⁷⁷. Enfin, l'identité du parraineur du message constitue le quatrième facteur⁷⁸.

En adoptant une interprétation large de « l'influence sur le référendum, le comportement de vote ou le processus législatif », bon nombre de contenus pourraient figurer dans le champ d'application de la

⁶⁶ Règlement (UE) 2024/900, art. 3, 4), f).

⁶⁷ Règlement (UE) 2024/900, art. 3, 4), g).

⁶⁸ Annexe 2.

⁶⁹ MR., « Victor I.A. », disponible sur www.mr.be, s.d., consulté le 16 mars 2025.

⁷⁰ Règlement (UE) 2024/900, considérant 23.

⁷¹ Règlement (UE) 2024/900, considérant 23.

⁷² Règlement (UE) 2024/900, considérant 23.

⁷³ Règlement (UE) 2024/900, art. 8, 1, c).

⁷⁴ Règlement (UE) 2024/900, considérant 23.

⁷⁵ Règlement (UE) 2024/900, art. 8, 1, d) ; Règlement (UE) 2024/900, considérant 23.

⁷⁶ Règlement (UE) 2024/900, art. 8, 1, d), e) et f) ; Règlement (UE) 2024/900, considérant 23.

⁷⁷ Règlement (UE) 2024/900, considérant 23.

⁷⁸ Règlement (UE) 2024/900, considérant 23.

définition⁷⁹. Cependant, des difficultés peuvent survenir quant au fait de démontrer la possible influence sur le comportement de vote.

D. Caractère rémunérateur

Initialement, le caractère rémunérateur n'était guère prévu dans la proposition de règlement. A l'origine, les expressions sujettes à exercer une influence sur le comportement électoral relevaient effectivement de la définition de « publicité à caractère politique » et ce, qu'elles fussent payantes ou pas⁸⁰. Cette « omission » fut vivement critiquée⁸¹. Cette critique n'était pas vide de sens. L'élément « rémunérateur » relève d'une grande importance afin de veiller à ce qu'il ne soit pas possible de recourir à la législation applicable à la publicité politique à tort, à l'encontre des commentaires journalistiques en période électorale⁸². En effet, en vertu de l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme, les éventuelles restrictions au discours politique sont limitées⁸³. La Cour européenne des droits de l'homme a d'ailleurs estimé qu'un écrit était un « travail journalistique ordinaire » en l'absence du caractère rémunérateur⁸⁴.

En réaction à la critique formulée, règlement (UE) 2024/900 prévoit que la publicité politique doit être fournie contre une rémunération. Cette dernière peut être un avantage en nature⁸⁵. Dans l'objectif de clarifier ce qui est entendu par « avantage en nature », la notion de « rémunération » devrait inclure les cas de figure où des données à caractère personnelles sont collectées en conformité avec le RGPD par le fournisseur de services qui les monétise⁸⁶. En outre, les cas où l'utilisateur se voit imposer des publicités comme condition d'accès au service devraient également être inclus dans la définition⁸⁷.

Ce caractère rémunérateur pourrait poser des questions dans le cas où, un éditeur refuserait d'être rémunéré ou s'il se charge de la préparation et de la distribution des publicités sur sa plateforme afin d'apporter son soutien à un candidat ou un parti politique⁸⁸. Dans ce second cas de figure, songeons aux plateformes en ligne. Une réponse possible serait de combiner les articles 1 et 2 ainsi que les considérants 3, 14 et 29 du règlement (UE) 2024/900⁸⁹. En effet, le considérant 3 prévoit que la publicité politique est un service au sens de l'article 57 du TFUE⁹⁰. A l'instar de la notion visée par l'article 57 du TFUE, l'article 3 du règlement définit le service comme étant une « activité indépendante, normalement fournie contre rémunération »⁹¹.

Afin d'illustrer cet élément, un réseau social de type Facebook ou Tiktok fait de la publicité politique en étant rémunéré pour promouvoir des messages politiques aux utilisateurs mais n'en fait pas lorsqu'il

⁷⁹ ERGA, *ERGA Position Paper on the Regulation on the transparency and targeting of political advertising*, 2022, p. 25.

⁸⁰ Proposition de règlement du Parlement européen et du conseil relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique, COM(2021) 731 final, 25 novembre 2021, considérants 3, 14 et 29.

⁸¹ ERGA, *ERGA Position Paper...*, *op. cit.*, p. 23.

⁸² ERGA, *ibidem*, p. 23.

⁸³ ERGA, *ibidem*, p. 23.

⁸⁴ Cour eur. D.H., arrêt *VGT Verein Gegen Tierfabriken c. Suisse*, 28 juin 2001.

⁸⁵ Règlement (UE) 2024/900, considérants 1, 3, 16 et 47.

⁸⁶ ERGA, *ERGA Position Paper...*, *op. cit.*, p. 24.

⁸⁷ ERGA, *ERGA Position Paper...*, *ibidem*, p. 24.

⁸⁸ ERGA, *ERGA Position Paper...*, *ibidem*, p. 23.

⁸⁹ ERGA, *ERGA Position Paper...*, *ibidem*, p. 23.

⁹⁰ ERGA, *ERGA Position Paper...*, *ibidem*, p. 23.

⁹¹ Règlement (UE) 2024/900, art. 3, 1.

autorise ces derniers à simplement publier et à partager ces messages⁹². Dans ce cas, un chatbot, qui doit forcément être hébergé pour pouvoir fonctionner, peut constituer de la publicité à caractère politique. En effet, les sociétés, à l'instar de Meridiem (concepteur de Victor), qui hébergent des intelligences artificielles de ce gabarit le font généralement moyennant rémunération. Par ailleurs, si le chatbot est sur un site web qui fait l'objet d'un certain référencement alors qu'il faut payer pour être mieux référencé, cela pourrait être considéré comme étant un caractère rémunérateur.

§2. Exclusions du champ d'application de la publicité politique

Le règlement 2024 exclut trois éléments de la définition de « publicité à caractère politique ».

Premièrement, les messages présentant un caractère purement privé ou commercial sont exclus⁹³. Néanmoins, si une publicité de type commercial s'avère être susceptible d'exercer pareille influence à celle qui a été invoquée ci-dessus ou a été conçue à cet égard, le règlement de 2024 trouve également à s'appliquer⁹⁴.

Ensuite, le règlement exclut les communications publiques dont l'objectif est de donner des informations officielles au public et qui sont diffusées par ou pour le compte de de l'Union européenne ou toute autorité publique d'un État membre⁹⁵. Cela inclut les communications publiques effectuées par ou pour le compte des membres du gouvernement. Il s'agit d'une exception conçue dans l'objectif d'établir une communication efficace⁹⁶. Les conférences de presse ayant pour objet d'annoncer une initiative législative, les communiqués de presse ou encore les simples annonces de candidatures sont ciblées par cette exception⁹⁷. Cependant, ces communications ne doivent pas être susceptibles d'influencer une élection, un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire ni avoir été créée à cet effet⁹⁸. Si tel était le cas, cela entrerait dans le champ d'application de la définition de la publicité à caractère politique.

Enfin, le règlement exclut les présentations de candidats au sein d'espaces publics déterminés ou au sein de médias expressément prévus par la loi et attribués gratuitement en garantissant que ces candidats soient soumis à traitement égal⁹⁹. Il s'agit ici, d'octroyer un certain laps de temps de diffusion à la télévision ou de procurer un espace dédié à la présentation de candidats¹⁰⁰.

Sous-section 4. Distinction entre publicité à caractère politique et communication politique

L'hypothèse dans laquelle l'utilisation d'un chatbot constitue de la communication politique n'est pas à exclure. Il convient donc d'aborder ce point car ces les notions de « publicité à caractère politique » et de « communication politique » sont à distinguer. C'est le caractère « payant » opère la distinction entre

⁹² M Z. VAN DRUNEN, N. HELBERGER et R. Ó FATHAIGH, *op. cit.*, p. 184.

⁹³ Règlement (UE) 2024/900, art. 3, 2), a).

⁹⁴ Règlement (UE) 2024/900, considérant 25.

⁹⁵ Règlement (UE) 2024/900, art. 3, 2), b), ii).

⁹⁶ Règlement (UE) 2024/900, considérant 27.

⁹⁷ Règlement (UE) 2024/900, considérant 27.

⁹⁸ Règlement (UE) 2024/900, art. 3, 2), b), ii).

⁹⁹ Règlement (UE) 2024/900, art. 3, 2), b), iii).

¹⁰⁰ Règlement (UE) 2024/900, considérant 28.

la publicité et la simple « communication »¹⁰¹. La définition de la publicité politique revêt d'avantage d'importance car l'identification de cette dernière est cruciale en ce qu'il ne faudrait pas qu'elle soit déguisée en une simple information ou en couverture éditoriale¹⁰². Cela relèverait de la communication politique.

En absence de définition légale, la communication politique est constituée de « l'ensemble des techniques utilisées par les politiques dans le but d'accéder au pouvoir et de le conserver »¹⁰³. D'un point de vue légal, cette notion est à raccrocher à la liberté d'expression consacrée à l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme (CEDH ci-dessous)¹⁰⁴.

Cette liberté de communication politique n'est certes pas absolue mais elle est toutefois particulièrement protégée. Tel est le cas dans plusieurs décisions rendues par la Cour européenne des droits de l'homme qui a motivé sa position par le fait que les hommes politiques (comprenant les femmes politiques) sont les porte-paroles de leurs électeurs¹⁰⁵. En outre, ces derniers bénéficient de l'immunité parlementaire¹⁰⁶. Concernant la liberté d'expression des partis politiques, la Cour a estimé qu'elle revêtait de l'importance pour la démocratie¹⁰⁷. Dès lors, les partis ont des activités incluses dans un exercice collectif de la liberté d'expression¹⁰⁸. Les partis peuvent donc également invoquer la protection de l'article 10 de la CEDH. De plus, ils sont représentatifs du panel de courants d'opinions présents au sein de la société et sont les seuls organes habilités à accéder au pouvoir¹⁰⁹.

Dans l'ensemble, la haute Cour procède à un examen strict lorsqu'il est question de communication politique. C'est pour les raisons citées ci-dessus que les limites qui sont portées à cette liberté sont plus restreintes que celles qui concernent la publicité à caractère politique en tant que telle. En effet, les règles qui encadrent la publicité à caractère politique ne visent pas le contenu des publicités mais uniquement leur contenant, à savoir, le façon dont elles sont présentées¹¹⁰. Cela pourrait par exemple être la présentation par le biais du chatbot. Les opinions politiques et personnelles, les communications ou les annonces d'acteurs politiques ne sont pas visées par cette réglementation¹¹¹. Par conséquent, toute restriction doit être interprétée de manière stricte et sa nécessité doit impérativement être établie « de manière convaincante »¹¹².

¹⁰¹ Cour eur. D.H., arrêt *Orlovskaya iskra c. Russie*, 21 février 2017, §120.

¹⁰² ERGA, *Notions of disinformation...*, op. cit., p. 44.

¹⁰³ P.-E. GUIGO, « Introduction. La communication politique, un nouveau champ d'étude du politique », *Histoire, économie & société*, 2022/4, p. 4.

¹⁰⁴ Art. 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, signée à Rome le 4 novembre 1950, approuvée par la loi du 13 mai 1955, *M.B.*, 19 août 1955, *err.*, 29 juin 1961. (CEDH ci-dessous).

¹⁰⁵ Cour eur. D.H., arrêt *Castells c. Espagne*, 23 avril 1992.

¹⁰⁶ Voy. Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *A. et autre c. Royaume-Uni*, 19 février 2009.

¹⁰⁷ Cour eur. D.H., arrêt *Parti communiste unifié de Turquie et autres c. Turquie*, 30 janvier 1998, §25 et 43.

¹⁰⁸ Cour eur. D.H., arrêt *Parti communiste unifié de Turquie et autres c. Turquie*, 30 janvier 1998, §43.

¹⁰⁹ Cour eur. D.H., arrêt *Oran c. Turquie*, 15 avril 2014, §57 et 64.

¹¹⁰ Parlement européen, « L'importance des Nouvelles règles de l'UE en matière de publicité politique. Les technologies numériques ont apporté de grands changements à la publicité politique en ligne. Sans règlement, elles pourraient porter atteinte à la démocratie », disponible sur www.europarl.europa.eu, 9 février 2023.

¹¹¹ Parlement européen, *ibidem*.

¹¹² Cour eur. D.H., arrêt *Vitrenko c. Ukraine*, 16 décembre 2008.

Cependant, notons que la publicité politique peut être considérée globalement comme relevant de l'expression politique. Toutefois, cela ne signifie en aucun cas qu'il n'y a pas de restriction qui lui soit imposée si cette dernière consiste en une mesure générale neutre au niveau du contenu ¹¹³.

Si pour une raison quelconque, le contenu généré par un chatbot n'entre pas dans le champ d'application de la définition de la publicité à caractère politique, la solution établie au sein de la troisième partie concernant la communication politique trouvera à s'appliquer. Néanmoins, si ce cas d'espèce sera passé en revue, il ne sera pas détaillé car cela outrepasserait l'objet du mémoire dans lequel ledit contenu est envisagé sous l'angle de la publicité politique

CHAPITRE 2 : CHATBOT EN TANT QUE PUBLICITÉ POLITIQUE EN LIGNE

À présent que la notion de « publicité politique » est définie, encore faut-il que le contenu du chatbot tel qu'il est entendu dans ce travail, entre bien dans le champ d'application du règlement de 2024 avant de pouvoir le considérer comme étant de la publicité à caractère politique. Après avoir posé le champ d'application du règlement 2024, ce chapitre est dédié à l'analyse *in concreto* des éléments permettant d'identifier de la publicité à caractère politique.

SECTION 1. LE CHAMP D'APPLICATION DU RÈGLEMENT RELATIF À LA TRANSPARENCE ET AU CIBLAGE DE LA PUBLICITÉ À CARACTÈRE POLITIQUE

Sous-section 1. Champ d'application territorial

Entré en vigueur, le règlement sera pleinement applicable à compter du 10 octobre 2025. Il s'applique à la « publicité à caractère politique » dès que celle-ci fait l'objet d'une diffusion au sein de l'Union européenne, au sein du domaine public d'un ou plusieurs États membres ou lorsqu'elle s'adresse à des citoyens de l'Union européenne¹¹⁴. Le lieu de résidence ou d'établissement du parraineur ainsi que celui du prestataire de service disposant d'un représentant légal au sein de l'Union n'a aucune incidence¹¹⁵. Le moyen utilisé n'a également pas d'importance, tel que mentionné ci-dessus, celui-ci peut être en ligne ou hors ligne¹¹⁶.

Concernant les messages générés par un chatbot, ces conditions sont remplies s'il est utilisé au sein d'un des pays de l'Union européenne. Tel est, par exemple le cas de Victor. Les messages sont diffusés en Belgique et par conséquent, dans l'Union européenne. Le prestataire de service, Meridiem, est bien situé en Belgique ou du moins, un représentant s'y trouve.

Sous-section 2. Champ d'application personnel

¹¹³ Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *Animal defenders international c. Royaume-Uni*, 22 avril 2013, §106 et 125 ; *Contra* Cour eur. D.H., arrêt *Tv Vest AS & Rogaland Pensjonistparti c. Norvège*, 11 décembre 2008, §59 et 78.

¹¹⁴ Règlement (UE) 2024/900, art.2, 1.

¹¹⁵ Règlement (UE) 2024/900, art. 2, 1 et 21,1.

¹¹⁶ Règlement (UE) 2024/900, art. 2, 1.

Le règlement s'applique aux parraineurs ainsi qu'aux prestataires de services de publicité à caractère politique¹¹⁷. Cependant, il ne s'applique pas aux prestataires qui apportent des services destinés à compléter le service de publicité à caractère politique¹¹⁸. Par-là, il faut songer au financement, à l'investissement ainsi qu'au transport de cette dernière¹¹⁹.

SECTION 2. IDENTIFICATION DU CHATBOT COMME PUBLICITÉ À CARACTÈRE POLITIQUE

A priori, le chatbot ne figure pas parmi la liste d'exclusion de la définition de la publicité politique établie par le règlement de 2024. Par ailleurs, à la lecture des considérants du règlement et de la proposition de règlement, rien ne laisse penser qu'il puisse être exclu, même de manière implicite. Ce pourquoi, le chatbot peut constituer de la publicité à caractère politique. Ce point de vue peut être confirmé par l'analyse de l'article 8 du règlement 2024.

L'article 8 du règlement dresse une liste de caractéristiques à prendre en compte afin d'établir s'il s'agit de publicité à caractère politique. Pour ce faire, il convient de vérifier le contenu, le parraineur, le langage et contexte de transmission du message - ainsi que la période de diffusion – les moyens par lesquels le message est élaboré, placé, promu, publié, distribué ou diffusé – le public ciblé et enfin, l'objectif du message¹²⁰. Afin d'aiguiller vers une interprétation uniforme de ces critères, la Commission donne des orientations¹²¹ même si ces dernières n'ont en soi, pas l'effet d'une interprétation authentique du règlement.

Force a été de constater que la Commission européenne n'a pas encore élaboré ces orientations. En conséquent, il faut tenter d'interpréter *stricto sensu* ces critères qui ne sont qu'indicatifs, à savoir, des faisceaux d'indices. Ils ne sont donc pas cumulatifs.

Sous-section 1. Objectif du message

Compte tenu de l'analyse de la définition de la publicité à caractère politique, il faut regarder si l'objectif du message est de nature à être susceptible d'influencer le résultat d'un référendum, d'une élection ou le comportement de vote de l'électeur ou le processus législatif ou réglementaire. Outre cela, l'ancien Groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels (l'ERGA ci-dessous), devenu le Conseil européen des services de médias (BMS ci-dessous), ajoute que la publicité ne doit pas se limiter au fait d'être susceptible d'influencer un comportement de vote¹²². Selon le groupe de régulateurs, la publicité doit être conçue à cette fin voire même à celle d'influencer l'opinion publique¹²³. Cela pourrait être le cas si l'objectif du message est directement ou indirectement d'inciter à voter pour le candidat ou parti en question pour que *in fine*, celui-ci remporte l'élection.

¹¹⁷ Règlement (UE) 2024/900, considérant 16 et 38.

¹¹⁸ Règlement (UE) 2024/900, considérant 39.

¹¹⁹ Règlement (UE) 2024/900, considérant 39.

¹²⁰ Règlement (UE) 2024/900, art. 8, 1, a), b), c), d), e), f) et g).

¹²¹ Règlement (UE) 2024/900, art. 8, 2.

¹²² ERGA, *ERGA Position Paper...*, op. cit., p. 4 et 26.

¹²³ ERGA, *ibidem*, p. 26.

En reprenant l'exemple de Victor, l'idée est de toucher des publics autrement que par les discours médiatiques traditionnels¹²⁴. Son objectif est d'aller chercher des publics de manière originale¹²⁵. En allant capter leur attention avec le principe du chatbot et avec les réponses personnalisées de ce dernier, il est possible que ces derniers finissent par voter pour le MR. Et ce, même si l'intention première est informationnelle. Dans ce cas, l'objectif est de nature à exercer une influence sur le résultat de l'élection.

Sous-section 2. Contenu du message

Au regard de ce qui a été préétabli lors de l'analyse de la définition de publicité à caractère politique, il y a lieu de se demander si le contenu du message est de nature à être susceptible d'influencer le résultat d'un référendum, d'une élection ou le comportement de vote de l'électeur ou le processus législatif ou réglementaire. De manière générale, tel est le cas lorsque le message concerne des questions sociétales ou controversées¹²⁶. La Cour européenne des droits de l'homme, elle, parlait de controverses en lien avec la « société moderne en général » et qui se retrouvent au sein de débats politiques¹²⁷. Actuellement, il pourrait s'agir de questions telles que les droits LGBTQIA+, la cause climatique et environnementale, les questions tournant autour de l'immigration, ainsi que celles liées au chômage, le conflit Israélo-palestinien, etc. Bien sûr, il s'agit d'une liste non exhaustive. Le fait que la proposition de règlement ne précise pas de quelles questions sociétales ou controversées il s'agit, ouvre la porte à d'autres thèmes liés aux évolutions sociétales.

Par ailleurs, le texte ne précise en aucun cas que le fait d'avoir affaire à une question sociétale ou controversée est un impératif pour que le message soit susceptible d'influencer l'électeur. Dès lors, des sujets actuellement moins débattus ou moins sociétaux peuvent eux aussi être susceptibles d'exercer une telle influence.

§1^{er}. Slogans ou simples messages de mise en avant du parti ou du candidat politique

In casu, la première idée à laquelle tout un chacun peut penser est que le chatbot peut envoyer un slogan politique à l'électeur. De plus, des messages qui, sans être un slogan, ventent le programme d'un candidat ou d'un parti politique sur ces questions sociétales ou controversées ou sur d'autres questions pourraient tout autant, inciter l'électeur à voter en sa faveur. Dans cette optique, le fait que le chatbot soit en mesure de réaliser des réponses dont le contenu est personnalisé, laisse penser que même si les données d'entraînement sont identiques, le contenu d'un message en tant que tel pourrait varier et s'adapter à ce qui a été préalablement formulé par l'utilisateur.

¹²⁴ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

¹²⁵ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

¹²⁶ Proposition de règlement du Parlement européen et du conseil relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique, COM(2021) 731 final, 25 novembre 2021, considérant 17.

¹²⁷ Cour eur. D.H., arrêt *VGT Verein Gegen Tierfabriken c. Suisse*, 28 juin 2001, §57 et 70.

§2. Présentation du contenu du message

Dans le cas du MR, Victor sert à informer l'électeur quant au contenu du programme du parti. Selon Qassem Fosseprez, il n'y a aucune manigance ou influence à l'égard de l'utilisateur¹²⁸. L'information ressort de manière lisible et ne serait pas tronquée¹²⁹. Tout repose sur le contenu du programme libéral belge (le contenu d'un parti libéral européen mais non belge n'y figure pas)¹³⁰. D'ailleurs, Victor se limite à répondre en fonction de ce dernier puisqu'il est calibré à cet effet¹³¹.

Néanmoins, de manière générale, non sans lien avec l'objectif du message, même si l'information est brute quant au contenu du programme, elle pourrait être « polie » au niveau de sa présentation afin de faire en sorte d'inciter l'électeur à voter en faveur du candidat ou du parti. Par le biais d'une jolie formulation, le chatbot pourrait s'avérer être un beau-parleur sans pour autant tronquer d'information. C'est justement en présentant une question ou une réponse de manière spécifique ou en donnant une certaine direction à la discussion que le chatbot pourrait influencer la pensée de l'utilisateur et *in casu*, de l'électeur¹³². Cela impacte donc le résultat de l'élection ou du référendum. Le porte-parole du parti libéral a d'ailleurs souligné que ce qui distingue Victor des autres types de communications ou des publicités politiques classiques est l'approche personnalisée¹³³.

§3. Diffusion de fake news

En outre, l'intelligence artificielle génère une quantité importante de *fake news* et de *deep fakes*. Si Victor est programmé pour ne pas diffuser de désinformation¹³⁴, rien ne garantit qu'il en sera ainsi si un candidat ou une autre formation politique venait à avoir recours à ce type de technologie. Le but étant, encore une fois, de remporter des élections et donc, d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum¹³⁵.

Cela est particulièrement interpellant en connaissant l'impact considérable des campagnes de désinformation sur le débat public ainsi que sur les diverses élections qui se sont tenues au cours de l'année 2024¹³⁶.

¹²⁸ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

¹²⁹ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

¹³⁰ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

¹³¹ Après avoir testé l'outil, force a été de constater qu'il ne s'écarterait pas du programme du MR, qu'il ne réalisait pas de comparaison avec les programmes des autres partis politiques.

¹³² P. DEWITTE, « Better alone than in bad company. Addressing the risks of companion chatbots through data protection by design », *Computer Law & Security Review*, 2024, n°54, p. 7.

¹³³ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

¹³⁴ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

¹³⁵ Une étude dégage que la désinformation est véritablement stratégique. Voy. P. TÖRNBERG et J. CHUERI, « When do parties lie ? Misinformation and radical-right populism across 26 countries », *The International Journal of Press/Politics*, 2025, p. 1 à 20 ; D. CHAVALARIAS, *Toxic Data. Comment les réseaux manipulent nos opinions*, Flammarion, Paris, 2022, p. 203 et 204.

¹³⁶ Voy. G. RYCKMANS et R. BRICHART, « Élections fédérales allemandes : la désinformation et les tentatives d'ingérences pèseront-elles sur les résultats ? », disponible sur www.rtbf.be, 20 février 2025 ; F. SAINT-AMAND, « Élection présidentielle américaine : les fake news peuvent-elles faire gagner Donald Trump ? » disponible sur www.rtbf.be, 5 novembre 2024 ; G. RYCKMANS, « Roumanie : comment le candidat d'extrême droite, Calin Georgescu, s'est servi de TikTok pour créer la surprise », disponible sur www.rtbf.be, 28 novembre 2024.

§4. Anthropomorphisme et « Eliza effect »

Par ailleurs, des cas ont déjà révélé qu'un chatbot était capable, par le biais de ses réponses, de manipuler un utilisateur au point de le conduire au suicide¹³⁷. Le contenu des messages généré par le chatbot « Eliza », incitait effectivement l'utilisateur qui était tombé amoureux de lui, à mettre fin à ses jours¹³⁸. Cela s'explique notamment par l'anthropomorphisme (l'humanisation) que l'homme a tendance à opérer face aux caractéristiques humaines présentées par les réponses du chatbot¹³⁹. Ce phénomène se nomme « l'*Eliza effect* »¹⁴⁰. Dès lors, l'anthropomorphisme ouvre le champ de la manipulation¹⁴¹ et ce, même si cette dernière n'est pas l'objectif du chatbot¹⁴². Si une telle influence s'est produite, les messages du chatbot peuvent être en mesure d'influencer un électeur dans ses intentions et son comportement de vote. *In fine*, cela revient à influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum. Et ce, même si le contenu de la réponse ne comporte pas de fausse information.

Enfin, si selon Qassem Fosseprez, Victor n'est pas destiné à manipuler l'électeur, rien n'empêche que pour les raisons invoquées, cela soit le cas. En outre, d'autres candidats ou partis politiques peuvent également entraîner leur chatbot à cette fin dans un contexte où le populisme accroît considérablement. A noter qu'en fonction de la manière dont ils sont entraînés, ces chatbots peuvent se montrer extrêmement persuasifs en assimilant de remarquables techniques de persuasion lors de leur entraînement¹⁴³. Il se peut également que le chatbot se mette à jouer sur les craintes et les sentiments des électeurs en déployant un discours exagéré.

§5. Loi des algorithmes

Enfin, il convient d'accorder de l'attention à ce qui est appelé « la loi des algorithmes ». Malheureusement, l'humain a tendance à se montrer extrêmement crédule face aux machines. Lorsqu'un individu reçoit une injonction de la part d'un algorithme, il ne se pose pas de question et s'exécute. Le message du chatbot pourrait être une invitation, voire une injonction, à voter pour tel parti ou pour tel candidat. En suivant cette théorie, sans se demander pourquoi, un électeur naïf pourrait suivre au pied de la lettre ce que lui a dit le chatbot. Dès lors, le contenu du message influence le résultat d'une élection ou d'un référendum ainsi que le comportement électoral de l'électeur.

Sous-section 3. Langage de transmission du message

Concernant la langue de transmission du message, les considérants du règlement sont plus explicites que pour les points précédents. Le langage est entendu comme étant une langue d'un État membre ou

¹³⁷ X, « Un belge se suicide après avoir trouvé refuge auprès d'un robot conversationnel », disponible sur www.lefigaro.fr, 29 mars 2023.

¹³⁸ X, *ibidem*.

¹³⁹ P. DEWITTE, *op. cit.*, p. 6.

¹⁴⁰ Voy. B. TARNOFF, « Weizenbaum's nightmares: how the inventor of the first chatbot turned against AI », disponible sur www.theguardian.com, 25 juillet 2023.

¹⁴¹ P. DEWITTE, *op. cit.*, p. 7.

¹⁴² X, « Un belge se suicide après... », *op. cit.*

¹⁴³ P. DEWITTE, *op. cit.*, p. 7.

l'un des dialectes qui y est parlé et comprend également la langue des signes (incluant tout moyen de codification ou de communication, le braille voire d'autres moyens)¹⁴⁴.

Pour rappel, le chatbot s'exprime dans un langage naturel. Il est donc à même de s'exprimer dans une langue appartenant à chaque État membre ou dans un des dialectes. Par exemple, le chatbot ChatGPT est capable de générer des réponses en français, en anglais mais aussi dans chacune des langues des États membres¹⁴⁵. Une fois de plus, si ce chatbot possède une telle capacité, un chatbot politique tel que Victor pourrait également le faire même si, ce dernier ne s'exprime qu'en français¹⁴⁶.

Un message généré par le chatbot peut également être considéré comme étant une langue des signes. Le règlement mentionne « tout moyen de communication ou de codification » ainsi que « d'autres moyens »¹⁴⁷. Cela est intéressant puisqu'un chatbot est capable générer une réponse à la fois orale (rendant son contenu accessible pour personne malvoyante, aveugle ou illettrée, par exemple) et écrite (rendant son contenu accessible pour une personne souffrant de surdité et plus généralement pour toute personne sachant lire).

Dès lors, dans l'optique de conquérir l'électeur européen, une fois que le chatbot s'adresse à lui dans le langage qui est le sien, il est évident que les réponses générées sont de nature à influencer le résultat de l'élection, du référendum ou le comportement de l'électeur.

Sous-section 4. Le parraineur du message

Le parraineur est « la personne physique ou morale à la demande de laquelle ou pour le compte de laquelle une annonce publicitaire à caractère politique est élaborée, placée, promue, publiée, distribuée ou diffusée »¹⁴⁸. Il s'agit du candidat ou d'un parti politique qui rémunère un service de publicité à caractère politique¹⁴⁹.

Ce point semble suffisamment clair. Si le parraineur est un candidat ou un parti politique, il ne reste pas de place au doute. Il peut par exemple s'agir du MR qui rémunère des services de publicité politique à travers la promotion de Victor et donc, du contenu généré par ce dernier.

Sous-section 5. Période de diffusion et contexte de transmission du message

La période de diffusion ainsi que le contexte de transmission du message sont liés. Par ailleurs, l'un et l'autre semblent difficiles à distinguer.

¹⁴⁴ Règlement (UE) 2024/900, considérant 23.

¹⁴⁵ Annexe 3.

¹⁴⁶ Annexe 3.

¹⁴⁷ Règlement (UE) 2024/900, considérant 23.

¹⁴⁸ Règlement (UE) 2024/900, art. 3, 10).

¹⁴⁹ Règlement (UE) 2024/900, considérant 40.

§1^{er}. Période de diffusion

Concernant la période de diffusion, le règlement de 2024 donne l'exemple de la période électorale¹⁵⁰. En Belgique, celle-ci s'étend sur les quatre mois précédant les élections¹⁵¹. Il est dès lors possible d'envisager qu'un chatbot génère son contenu uniquement durant cette période bien spécifique. D'ailleurs, en reprenant l'illustration de Victor, il propose actuellement des réponses concernant le programme électoral fédéral indépendamment des périodes de campagne¹⁵².

§2. Contexte

Bien que ni la proposition de règlement ni le règlement ne développe ce qui est entendu par « contexte », le texte laisse penser qu'il s'agit d'un contexte électoral ou d'un contexte de campagne électorale. De même que pour la période de diffusion, il est possible que le chatbot génère son contenu uniquement dans un tel contexte. L'exemple de Victor mentionné pour la période est également valable. Le contexte électoral n'est plus d'actualité mais Victor ne propose des réponses sur le programme fédéral. Toutefois, au sein d'un climat numérique, le contexte est régulièrement altéré, manipulé voire même inexistant¹⁵³. C'est peut-être pour cette raison que le législateur européen s'est gardé de définir ce qu'il entendait par « contexte ». De cette manière, cette notion peut inclure de multiples cas de figures dont celle d'un contenu politique généré par un chatbot à tout moment.

Sous-section 6. Moyens employés

Diverses ressources technologiques assistent régulièrement la publicité politique¹⁵⁴. Il peut s'agir de logiciels de création de contenu mais aussi, d'intelligences artificielles¹⁵⁵. Le chatbot, étant une intelligence artificielle de type générative, peut donc être considéré comme un moyen employé. Ce qui constitue la publicité politique est le contenu des messages générés par le chatbot, pas ce dernier en lui-même. Celui-ci n'est effectivement « qu'un » vecteur qui permet à la fois de créer le contenu et de l'afficher. Ce qui importe, c'est d'avoir affaire à une technologie qui permet de concevoir les contenus, de cibler l'audience ou encore d'optimiser les campagnes¹⁵⁶. Dans le cas de « Victor », c'est effectivement ce qui a pu être déduit des échanges avec Quassem Fosseprez lorsqu'il a énoncé le motif du recours à un tel outil. En outre, au regard du caractère original que prend le chatbot, il est possible de « marquer l'esprit » des électeurs en se démarquant des autres moyens de communication politiques.

Quant à la question de savoir si ce moyen permet d'influencer le résultat d'une élection, d'un référendum ou le comportement électoral, le moyen utilisé a un impact indirect car si il n'est pas le message politique, il crée un contexte favorisant sa diffusion¹⁵⁷. Ainsi, outre le fait de générer le contenu, le

¹⁵⁰ Règlement (UE) 2024/900, considérant 23.

¹⁵¹ Loi du 4 juillet 1989 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales engagées pour l'élection de la Chambre des représentants, ainsi qu'au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques, *M.B.*, 20 juillet 1989, art. 4, §1, modifié par la loi du 6 janvier 2014, *M.B.*, 31 janvier 2014.

¹⁵² Interview de Quassem Fosseprez, annexe n°1.

¹⁵³ D. CHAVALARIAS, *op. cit.*, p.168.

¹⁵⁴ ERGA, *ERGA Position Paper...*, *op. cit.*, p. 17.

¹⁵⁵ ERGA, *ibidem*, p. 17.

¹⁵⁶ ERGA, *ibidem*, p. 17.

¹⁵⁷ ERGA, *ibidem*, p. 17.

chatbot, en étant interactif, permet de diffuser le message à l'électeur qui le sollicite. Dans un futur plus ou moins proche, il faut imaginer et craindre le fait que des chatbots « téléphonent » aux électeurs en se faisant passer pour des proches afin d'en profiter pour véhiculer des messages politiques au cours de la conversation¹⁵⁸. Le son de la voix d'un proche pourrait non seulement tromper l'utilisateur sur son interlocuteur mais également l'influencer dans ses intentions de votes. Saint Thomas disait qu'il croyait à ce qu'il voyait. A cela, il aurait sans nul doute ajouté « excepté lorsqu'il s'agit d'un appel de tante décédée il y a peu, afin de me transmettre un message spirituel à caractère politique via un ouija 2.0 nommé chatbot ».

Sous-section 7. Public ciblé

Ce point ne doit en principe pas poser de problème. En raisonnant avec une certaine logique, le public cible est sans doute l'électeur.

Par déduction des propos de Monsieur Fosseprez, il s'agit du public le plus large possible¹⁵⁹. En généralisant, cela peut être interprété comme étant le public de tout groupe social, de tout âge, de toutes origines, de tout horizon politique (une publicité politique originale pouvant inciter un électeur à changer de bord politique). Par ailleurs, il peut également s'agir de l'électeur concerné par une élection ou un référendum à certaine échelle (communale, provinciale, régionale, fédérale ou européenne). Dans l'exemple de Victor, l'électeur aux élections au niveau fédéral et communal.

Sous-section 8. En somme...

Il est possible que le contenu du chatbot constitue de la publicité à caractère politique au sens du règlement de 2024. Cela ne signifie pas pour autant qu'il en sera systématiquement ainsi. Des critères peuvent effectivement ne pas être remplis même si, ces derniers ne sont pas cumulatifs. Il peut être considéré que la majorité de ces critères, à savoir, trois ou quatre d'entre eux doivent être remplis pour qu'un contenu généré par le chatbot soit constitutif de publicité à caractère politique. En somme, il s'agira d'apprécier au cas d'espèce si la publicité politique peut être établie au regard du contenu généré. Si tel n'est pas le cas, il conviendra de renvoyer vers la communication politique et la législation qui régit cette matière, à savoir, la liberté d'expression.

Dans l'hypothèse dans laquelle un candidat ou un parti politique utilise un chatbot dont le contenu constitue de la publicité à caractère politique, qu'en est-il des données à caractère personnel des utilisateurs et donc, des électeurs ? Le règlement de 2024 est adopté dans l'objectif de lutter contre le ciblage politique associé à la publicité à caractère politique¹⁶⁰. Il convient de se demander si un chatbot peut traiter des données à caractère personnel et *in fine*, de mettre en lumière de potentiels risques de ciblage quant à la vie privée des électeurs.

¹⁵⁸ D. CHAVALARIAS, *op. cit.*, p.168.

¹⁵⁹ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

¹⁶⁰ Règlement (UE) 2024/900, considérant 6.

TITRE 2 : TRAITEMENTS DE DONNÉES PERSONNELLES PAR LE CHATBOT

Cette partie est dédiée dans un premier temps, à pointer les éventuels traitements de données à caractère personnel effectués par le chatbot et les risques que ceux-ci représentent pour la vie privée des électeurs.

CHAPITRE 1 : FONCTIONNEMENT DU CHATBOT

Il convient d'expliquer brièvement et vulgairement comment un chatbot tel qu'entendu dans ce travail fonctionne. Cependant, il ne s'agit en aucun cas d'une description exhaustive.

SECTION 1. DE L'ENTRAÎNEMENT DU CHATBOT À LA GÉNÉRATION DE RÉPONSES

Sur un chatbot de *machine learning* tel Victor ou ChatGPT, le fonctionnement est essentiellement basé sur deux phases. Dans un premier temps, il s'agira d'expliquer brièvement la première étape qui consiste à entraîner le chatbot¹⁶¹. Ensuite, il sera question d'expliquer la seconde étape qui consiste en la personnalisation des réponses¹⁶².

Sous-section 1. Phase d'entraînement

Le chatbot fonctionne grâce à du *deep learning*. Il s'agit d'une sous-catégorie de *machine learning* qui consiste en de grands réseaux neuronaux interconnectés. Ces réseaux neurones forment « une structure mathématique complexe qui est conçue pour imiter le fonctionnement du cerveau humain »¹⁶³. Pour mieux visualiser un réseau neurone, il suffit d'imaginer un immense fichier Excel au sein duquel, les « neurones » sont des cellules individuelles organisées en plusieurs colonnes établies les unes à côté des autres¹⁶⁴.

La phase d'entraînement s'étend sur deux temps. D'abord, il y a un pré-entraînement. Durant cette étape, une gigantesque quantité de données non-étiquetées venant de diverses sources va entraîner le modèle¹⁶⁵. C'est à ce moment-là que le chatbot apprend à la fois à comprendre la structure de la langue et à prédire le mot suivant dans une séquence déterminée¹⁶⁶. Dans un second temps, l'entraînement en tant que tel sert à affiner le modèle sur des données étiquetées¹⁶⁷. En somme, il s'agit de lui procurer un ensemble de données pour l'entraîner à répondre aux questions. Plus il y a de données d'entraînement, plus la qualité des prédictions du chatbot sera optimisée. C'est cela qui est intéressant dans le cadre des recherches effectuées.

¹⁶¹ É. SARRION, *La révolution ChatGPT. L'intelligence artificielle qui a déjà séduit plus de 100 millions d'utilisateurs dans le monde !*, Paris, Eyrolles, 2023, p. 17.

¹⁶² É. SARRION, *ibidem*, p. 17.

¹⁶³ É. SARRION, *ibidem*, p. 18.

¹⁶⁴ D. ROSENTHAL, « Part 17: What is inside an AI model and how it works », disponible sur www.vischer.com, 7 mai 2024.

¹⁶⁵ É. SARRION, *La révolution ChatGPT. L'intelligence artificielle qui a déjà séduit plus de 100 millions d'utilisateurs dans le monde !*, 2^e éd., Paris, Eyrolles, 2024, p. 37 et 38.

¹⁶⁶ É. SARRION, *ibidem*, p. 38.

¹⁶⁷ É. SARRION, *ibidem*, p. 37.

En matière de chatbot, plus le nombre de « neurones » est multiplié, plus il y a de « couches », plus l'algorithme se montre efficace (d'où la notion de « *deep learning* »)¹⁶⁸. De fait, les réseaux neurones procèdent à une analyse des modèles de langages contenus dans les données fournies¹⁶⁹. Après cela, ils renvoient le résultat aux neurones que se situent sur la couche suivante et ainsi de suite afin de déterminer le paramètre de chaque couche¹⁷⁰. Concrètement, ils apprennent à réaliser des tâches en agençant lesdits paramètres sur base des relations « requête-réponse » aperçues au sein des données d'entraînement¹⁷¹.

Il règne une opacité concernant la phases de l'entraînement. En prenant l'exemple de ChatGPT, l'ensemble fonctionne en comparaison avec une « boîte noire »¹⁷². Il est effectivement compliqué de prendre connaissance des données utilisées dans le cadre de la phase d'entraînement¹⁷³. Il est dès lors impossible d'expliquer les paramètres d'entraînement et d'en saisir la procédure¹⁷⁴. Cette opacité peut mener à diverses manipulations qui pourraient favoriser des acteurs politiques¹⁷⁵. En outre, le processus d'entraînement conduit à ce que le modèle soit doté d'une certaine faculté de mémorisation¹⁷⁶.

Sous-section 2. Phase de personnalisation

A l'issue de la phase d'entraînement, une seconde étape intervient. Il s'agit de la phases de personnalisation. En anglais, cette phase correspond au « *fine-tuning* ». Les réponses générées par le chatbot émanent des données d'entraînement au regard de l'ajustement de leurs paramètres par les réseaux neurones¹⁷⁷. Dans le cadre de l'utilisation d'un chatbot tel que ChatGPT, la réponse est personnalisable. Pour rappel, c'est d'ailleurs cet aspect qui attirait le MR lorsqu'il a choisi de recourir à Victor. Cette personnalisation comporte deux volets.

Tout d'abord, il est demandé à l'utilisateur ce qu'il voudrait que le chatbot « sache » sur lui afin de générer des réponses plus adéquates et d'en orienter le contenu¹⁷⁸. Ces renseignements peuvent concerner sa géolocalisation, ses centres d'intérêts ainsi que les sujets qui intéressent l'utilisateur, sa place occupée au sein d'une entreprise, ses ambitions de vie, *etc*¹⁷⁹...

Ensuite, il est demandé à l'utilisateur comment il souhaite que le chatbot réponde¹⁸⁰. Cela peut concerner le ton sur lequel est donnée la réponse mais aussi, le degré de neutralité de cette dernière¹⁸¹. L'objectif est de formater au mieux la réponse. Plus le *prompt*, à savoir, la demande sera précise et de qualité, plus la réponse pourra être adaptée aux attentes de l'utilisateur¹⁸². Il importe alors qu'il fournisse

¹⁶⁸ D. CHARLOTIN, « Les Large Language Models et le futur du droit », *L'intelligence artificielle face à l'État de droit*, C. Derave, B. Frydman et N. Genicot (dir.), Bruxelles, Bruylant, 2024, p. 115.

¹⁶⁹ É. SARRION, *La révolution ChatGPT. L'intelligence artificielle...*, 1^{ère} éd., op. cit., p. 18.

¹⁷⁰ É. SARRION, *ibidem*, p. 18.

¹⁷¹ D. CHARLOTIN, op. cit., p. 115.

¹⁷² A. BENSOUSSAN, op. cit., p. 56.

¹⁷³ A. STROWEL et P. WÉRY, *L'Intelligence artificielle pour les juristes*, Bruxelles, Larcier, 2025, p. 38.

¹⁷⁴ A. BENSOUSSAN, op. cit., p. 56.

¹⁷⁵ CNIL, « IA et libre arbitre : sommes-nous des moutons numériques ? », 2023, p. 11.

¹⁷⁶ A. STROWEL et P. WÉRY, op. cit., p. 30.

¹⁷⁷ A. STROWEL et P. WÉRY, *ibidem*, p. 37 ; É. SARRION, *La révolution ChatGPT. L'intelligence artificielle...*, 1^{ère} éd., op. cit., p. 18.

¹⁷⁸ A. BENSOUSSAN, op. cit., p. 39 et 40.

¹⁷⁹ A. BENSOUSSAN, *ibidem*, p. 39.

¹⁸⁰ A. BENSOUSSAN, *ibidem*, p. 39.

¹⁸¹ A. BENSOUSSAN, *ibidem*, p. 40.

¹⁸² A. BENSOUSSAN, *ibidem*, p. 63.

des éléments contextuels tels qu'un cadre historique (c'est-à-dire la pertinence de la période) et géographique, l'objet de la demande voire même des informations sur le destinataire de la réponse ainsi que sur celui qui écrit le *prompt*¹⁸³.

CHAPITRE 2 : TYPE DE DONNÉES TRAITÉES PAR LE CHATBOT

Pour rappel, le chatbot fonctionne notamment grâce à un nombre important de données qui permet son entraînement. Il est intéressant de s'interroger sur le type de données dont il s'agit.

Toutes sortes de données présentes sur le web ou directement et volontairement injectées par les concepteurs du chatbot pourraient servir à entraîner ce dernier. Tel que mentionné précédemment, il est impossible de connaître avec certitude de quelles données il s'agit exactement ainsi que leur source d'origine. Cependant, il est certain que des données à caractère personnel peuvent faire l'objet d'un traitement par le chatbot¹⁸⁴. En effet, dès l'instant où ces données permettent l'identification d'une personne physique vivante et identifiable, il s'agit de données à caractère personnel au sens du règlement général sur la protection des données (RGPD ci-dessous)¹⁸⁵. C'est ce type de données qui fera l'objet des préoccupations venir. Elles peuvent à la fois concerner les électeurs et les autres candidats politiques (dans le cas de *deepfakes* produits par le chatbot à l'effigie des autres candidats, par exemple).

Afin de mieux cerner les diverses opérations mettant en cause des données à caractère personnel, le Comité Européen sur la protection des données (CEPD ci-dessous) a réalisé un rapport concernant ChatGPT. Dans ce dernier, le CEPD a jugé utile de scinder les différentes étapes du traitement des données à caractère personnel¹⁸⁶. Cinq phases de traitement de données ont été établies et peuvent se reproduire dans le cadre de l'utilisation d'un chatbot à des fins de publicité politique. Le traitement débute par la collecte des données de « formation »¹⁸⁷. La deuxième étape consiste au pré-traitement des données en incluant le filtrage¹⁸⁸. Les trois dernières étapes sont la formation, les messages-guides ainsi que les résultats de ChatGPT¹⁸⁹.

L'analyse suivante porte sur deux sources principales de traitements pouvant intervenir au cours des cinq étapes. Premièrement, il s'agit de la collecte de données personnelles en amont de l'interaction avec le chatbot. Deuxièmement, il s'agit de la collecte ainsi que du stockage de données personnelles à la suite de l'interaction avec le chatbot.

¹⁸³ A. BENSOUSSAN, *ibidem*, p. 63.

¹⁸⁴ *Contra* D. ROSENTHAL, « Part 21 : The right of access to large language models », disponible sur www.vischer.com, 30 juillet 2024 ; *Contra* DER HAMBURGISCHE BEAUFTRAGTE FÜR DATENSCHUTZ UND INFORMATIONSFREIHEIT, « Hamburger Thesen zum Personenbezug in Large Language Models », 15 juillet 2024, disponible sur www.datenschutz-hamburg.de.

¹⁸⁵ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et Conseil du 27 avril 2016 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, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données), J.O.U.E., L 119, 4 mai 2016 (RGPD ci-dessous), art. 4, 1).

¹⁸⁶ COMITÉ EUROPÉEN SUR LA PROTECTION DES DONNÉES, *Report of the work undertaken by the ChatGPT Taskforce*, 23 mai 2024, p. 6.

¹⁸⁷ COMITÉ EUROPÉEN SUR LA PROTECTION DES DONNÉES, *ibidem*, p. 6.

¹⁸⁸ COMITÉ EUROPÉEN SUR LA PROTECTION DES DONNÉES, *ibidem*, p. 6.

¹⁸⁹ COMITÉ EUROPÉEN SUR LA PROTECTION DES DONNÉES, *ibidem*, p. 6.

SECTION 1. DONNÉES PERSONNELLES COLLECTÉES EN AMONT DE L'INTERACTION AVEC LE CHATBOT

Avant même qu'il y ait une interaction entre l'utilisateur et le chatbot, une série de données personnelles le concernant peut déjà avoir été collectée. Cinq principales méthodes de collecte en amont de l'interaction peuvent être identifiées : le *scraping*, les conditions d'utilisations, les *cookies*, la communication avec le parti ou le candidat politique, le croisement avec des bases de données tierces et l'usage de données dérobées.

Ces méthodes sont majoritairement inspirées de celles employées par OpenAI pour ChatGPT. Étant donné que l'algorithme de ce dernier est en open source, il peut être réutilisé par n'importe qui¹⁹⁰, y compris les candidats ou les partis politiques. Par exemple, « Dean.Bot », le chatbot du candidat américain Dean Phillips, était un dérivé de ChatGPT¹⁹¹. Quant à Victor, la technologie employée ressemble fort à celle de ChatGPT¹⁹². Dès lors, il y a fort à parier que ces méthodes soient partiellement ou totalement réutilisées par des acteurs politiques.

Sous-section 1. Scraping : données personnelles collectées sur le web

Ces données personnelles ou non, peuvent être collectées n'importe où sur internet (sur des réseaux sociaux ou d'autres sites, etc...). Il s'agit en quelques sortes d'un grand ratissage de données.

Victor est exclusivement alimenté par les données correspondant au programme politique du parti. En somme, le MR ne récolte pas de données à caractère personnel sur le web à des fins d'entraînement de Victor¹⁹³. Néanmoins, les conditions générales d'utilisation indiquent que l'utilisateur « a conscience que les données circulant sur internet ne sont pas nécessairement protégées, notamment contre les détournements éventuels »¹⁹⁴. Dès lors, une collecte de ces données n'est pas à exclure. Une fois de plus, le fait que Victor n'est pas entraîné sur base de données collectées sur le web ne signifie pas qu'un autre chatbot politique ne le sera pas. Par exemple, ChatGPT, les données tirées du web sont utiles afin de développer le modèle¹⁹⁵. Des données personnelles peuvent figurer de manière subsidiaire au sein de ces données¹⁹⁶.

Sous-section 2. Acceptation des conditions d'utilisation

En dehors des données personnelles en libre accès sur internet, ces données sont aussi recueillies du fait de l'exploitation des services par l'utilisateur¹⁹⁷. Cela est possible par l'acceptation de conditions d'utilisation pouvant être imposées lors de l'utilisation du chatbot.

¹⁹⁰ D. CHAVALARIAS, *op. cit.*, p. 166.

¹⁹¹ W. BOURTON et P. LALOUX, « Intelligence artificielle : faut-il confier la politique à des robots ? », disponible sur www.lesoir.be, 23 janvier 2024.

¹⁹² Interview de Maxime Schiffers, annexe n°5.

¹⁹³ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

¹⁹⁴ Mouvement Réformateur, « Mentions légales », disponible sur www.mr.be, s.d., consulté le 28 avril 2025.

¹⁹⁵ OPENAI, « Politique de Confidentialité », disponible sur www.openai.com, s.d., consulté le 24 mai 2025.

¹⁹⁶ OPENAI, *ibidem*.

¹⁹⁷ OPENAI, *ibidem*.

Les données collectées sont relatives à la fréquence à laquelle l'utilisateur consulte du contenu et le type de contenu dont il s'agit¹⁹⁸. Les informations peuvent aussi concerner la typologie de l'appareil qui a permis à l'utilisateur de se servir du chatbot ou encore, son adresse IP ou le navigateur employé¹⁹⁹. L'utilisation du Victor est subordonnée à l'acceptation des conditions d'utilisation. Lesquelles mentionnent qu'une « garantie optimale de la sécurité ainsi que de la confidentialité des données transmises n'est pas assurée »²⁰⁰.

Certes, l'électeur est libre de refuser de consentir aux conditions d'utilisation quitte à renoncer l'utilisation de l'outil. Néanmoins, quelle est la portée réelle du consentement ? L'électeur se rend-t-il compte du contenu de ces conditions d'utilisation ? En pratique, les conditions d'utilisation sont bien souvent rédigées dans une police relativement réduite et sont par ailleurs, extrêmement longues à lire. En outre, les électeurs ne sont pas nécessairement tous aptes à comprendre le contenu de ces conditions d'utilisation. Enfin, concernant celui qui effectue lui-même la démarche de recourir à l'utilisation du chatbot pour répondre à ses questions, il y a fort à parier qu'il les accepte sans réfléchir.

Sous-section 3. Cookies

Des outils techniques permettent également de collecter des données personnelles. En effet, des *cookies* sont régulièrement déposés et lus sur le terminal de l'utilisateur au motif qu'il faille conserver un historique de la discussion entre les différentes pages du site ou encore, pour mener à bien la continuité fonctionnelle du chatbot²⁰¹.

Au-delà de l'objectif d'assurer la continuité technique, le fonctionnement d'OpenAI témoigne du fait que les cookies peuvent aussi servir à stocker des données personnelles. Par ce biais, OpenAI peut stocker des données reprises dans les politiques de confidentialité et ce, même si l'utilisateur n'a pas créé de compte²⁰². Il s'agit par exemple des préférences concernant les sessions de navigation²⁰³. En matière de chatbot politique, lorsqu'un électeur souhaite consulter Victor, il doit se rendre sur la page du MR. Un bandeau lié aux cookies se présente à lui. Si les *cookies* sont acceptées, des données relatives à la navigation de l'utilisateur sont susceptibles d'être collectées²⁰⁴. Toutefois, ils ne sont pas rattachés à Victor²⁰⁵.

La réflexion concernant la portée du consentement des conditions d'utilisations peut être transposée pour le refus des *cookies*.

Sous-section 4. Communication avec le parti ou le candidat

A côté de ces méthodes de collectes « indirectes », il se peut que l'utilisateur permette la collecte en contactant le parti ou le candidats politique au détour d'une communication. Par exemple, OpenAI peut

¹⁹⁸ OPENAI, *ibidem*.

¹⁹⁹ OPENAI, *ibidem*.

²⁰⁰ Mouvement Réformateur, « Mentions légales », *op. cit.*

²⁰¹ CNIL, « Chatbots : les conseils de la CNIL pour... », *op. cit.*

²⁰² OPENAI, « Politique de ... », *op. cit.*

²⁰³ OPENAI, *ibidem*.

²⁰⁴ Mouvement Réformateur, « Politique de protection des données », disponible sur www.mr.be, s.d., consulté le 28 avril 2025.

²⁰⁵ Interview de Maxime Schiffiers, annexe n°5

recueillir des informations relatives à ses utilisateurs à partir du moment où ces derniers communiquent avec elle²⁰⁶. Les canaux de discussions sont multiples. Il suffit que l'utilisateur contacte des pages d'OpenAI par le biais de réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, etc... pour que des données telles que le nom, le prénom, le contenu des messages voire même les données relatives aux contacts de l'utilisateur puissent lui être transmises²⁰⁷.

Techniquement, si un électeur entre en communication avec un candidat ou parti politique par l'intermédiaire des canaux cités ci-dessus, les informations susceptibles de tomber dans les mains d'OpenAI pourraient également finir entre celles du candidat ou du parti. Concernant l'utilisation de Victor, rien n'est spécifié à cet égard. Néanmoins, la politique de confidentialité générale du site du MR prévoit qu'au moment de la navigation sur le site, des données personnelles peuvent être récoltées par la biais d'échanges ou de demandes de contacts²⁰⁸. Si le MR prétend ne pas utiliser ces données pour entraîner le chatbot, cela n'empêche pas qu'un autre parti ou qu'un candidat politique le fasse.

Sous-section 5. Croisement avec des bases de données tierces

Au-delà du *scraping*, certains acteurs politiques pourraient recourir à des bases de données externes, accessibles sur le marché. A l'instar de ce qui s'est produit dans l'affaire *Cambridge Analytica*, le candidat ou les partis politiques ou la société qui développe le chatbot (telle que Meridiem), pourraient acheter des données. Cela se produit par exemple, par le biais de sociétés commerciales. Dans ce cas, il peut donc s'agir de bases de données commerciales ainsi que de listing à des fins de marketing. De prime abord, OpenAI ne recourt pas à cette méthode et le MR non plus²⁰⁹. Néanmoins, cette source n'est pas exclue.

En outre, si un chatbot est intimement lié à un réseau social, il pourrait également y avoir un croisement de données²¹⁰. En effet, si un individu vient à liker régulièrement le contenu d'un acteur politique, il est fort probable que le réseaux social sache en déduire une certaine couleur politique²¹¹.

Cette méthode attire l'attention. Si les données qui constituent ces bases de données peuvent être anonymisées, il n'est pas improbable qu'elles puissent faire l'objet de croisements avec d'autres données issues d'autres sources. Ce risque est d'autant plus présent au regard des capacités des algorithmes. Dès lors, les électeurs pourraient à nouveau être identifiés.

Sous-section 6. Utilisation de données personnelles dérobées

Au-delà des méthodes précitées, des données personnelles pourraient aussi être obtenues de manière détournée ou illégale. Il importe donc d'être vigilant quant à la probabilité que des acteurs malveillants se servent de données récupérées par le biais de logiciels malveillants, ou au moyen de hacking ou de phishing²¹². Il s'agirait là de données « volées ». Certes, il s'agit de méthodes illégales. Toutefois, dans

²⁰⁶ OPENAI, « Politique de... », *op. cit.*

²⁰⁷ OPENAI, « Politique de ... », *ibidem*.

²⁰⁸ Mouvement Réformateur, « Politique de protection... », *op. cit.*

²⁰⁹ OPENAI, *op. cit.* ; Mouvement Réformateur, *ibidem*.

²¹⁰ Interview du Pr. Pierre Schaus, annexe n°4.

²¹¹ Interview du Pr. Pierre Schaus, annexe n°4.

²¹² D. CHAVALARIAS, *op. cit.*, p. 165 et 166.

un monde où la démocratie se trouve de plus en plus menacée, cela ne serait pas étonnant de la part de certains acteurs politiques disposant de grandes capacités en matière de cyber-attaques, par exemple²¹³.

SECTION 2. DONNÉES PERSONNELLES COLLECTÉES ET STOCKÉES À LA SUITE DE L'INTERACTION AVEC LE CHATBOT

Les échanges entre le chatbot et l'utilisateur constituent la seconde source de collecte de données. Elle est peut-être plus insidieuse que la première. L'utilisateur peut effectivement introduire de lui-même des données sensibles par le biais du « mode d'écriture libre »²¹⁴. Dans pareille situation, les entités qui se cachent derrière le chatbot ne sont pas contraintes d'avoir le consentement de l'utilisateur pour traiter les données introduites²¹⁵.

Sous-section 1. Création de profils

En reprenant l'exemple de Victor, aucun profil ne doit être créé et aucune information n'est réclamée afin d'accéder à l'outil. Toutefois, une plateforme, un autre parti politique ou candidat pourrait tout à fait exiger une telle inscription, bien que cela soit fort peu probable. En effet, qui créerait un compte pour accéder à un chatbot politique ? Cependant, cela peut s'observer avec le chatbot d'Elon Musk, Grok.

Sous-section 2. Traçabilité des échanges entre l'électeur et le chatbot

En règle générale, même si un chatbot peut être utilisé sans que l'utilisateur soit contraint de fournir des « informations directement identifiantes » ou de s'inscrire, il est possible que les données personnelles soient traitées afin de garder une trace de la discussion²¹⁶. Par exemple, ChatGPT se sert de ces données afin de s'entraîner et de s'améliorer bien que cela puisse être évité en réglant les paramètres²¹⁷. Il peut s'agir du pays de l'utilisateur, de son adresse mails ainsi que de son adresse IP²¹⁸.

Cependant, il importe de préciser qu'à l'heure actuelle, il n'y a *a priori* pas d'analyse casuistique des conversations²¹⁹. La société qui le gère établit de grosses statistiques afin de démontrer que les utilisateurs interagissent avec un chatbot pour un motif déterminé²²⁰. C'est d'ailleurs le cas pour Victor où le centre d'attention du MR est orienté vers les « tendances » plutôt que sur le « qui ? »²²¹. Les données brutes fournies par l'utilisateur dans la conversation permettent au MR de cerner leurs préoccupations, leurs centres d'intérêts et les sujets plus actuels²²².

Les « discussions » issues des échanges entre le chatbot et l'utilisateur peuvent permettre de déduire certaines informations sur ce dernier afin de mieux le cerner lui et ses attentes. Par ailleurs, elle peuvent

²¹³ Voy. J-F. NOULET, « Une cyberattaque d'origine russe perturbe plusieurs sites officiels belges », disponible sur www.rtb.be, 24 mars 2025.

²¹⁴ LEXGO, *op. cit.*

²¹⁵ LEXGO, *ibidem*.

²¹⁶ CNIL, « Chatbots : les conseils de la CNIL pour... », *op. cit.*

²¹⁷ OPENAI, « Consumer privacy at OpenAI », disponible sur www.openai.com, 12 juin 2024.

²¹⁸ LEXGO, « ChatGPT et la protection des données à caractère personnel », disponible sur www.lexgo.be, 11 mars 2023.

²¹⁹ Interview du Pr. Pierre Schaus, annexe n°4.

²²⁰ Interview du Pr. Pierre Schaus, annexe n°4.

²²¹ Interview de Maxime Schiffiers, annexe n°5.

²²² Interview de Maxime Schiffiers, annexe n°5.

présenter une certaine sensibilité²²³. *In casu*, il peut s'agir de l'électeur désireux d'obtenir de plus amples informations sur les intentions d'un parti politique quant à une partie du programme susceptible d'influencer un ou plusieurs aspects de sa vie personnelle. Par exemple, une personne d'un certain âge pourrait fournir des détails relatifs à sa vie privée tel que son état de santé afin de déterminer si elle pourra toujours accéder à telle indemnisation ou aide selon le parti ou le candidat politique.

Ces « confidences » peuvent, de surcroît, être exacerbées par l'anthropomorphisme. Le caractère humanoïde d'un tel outil peut effectivement favoriser la confiance. A l'inverse, peut-être que certains individus sont plus enclins à révéler de telles informations privées voire intimes à une machine plutôt qu'à un humain²²⁴.

Concernant Victor, le porte-parole du MR a assuré que les dialogues entre l'électeur et le chatbot ne sont pas conservés²²⁵. Or, l'un de ses concepteurs avance qu'ils ont accès aux données brutes fournies par l'utilisateur lui-même lors du dialogue²²⁶. Le fait qu'un acteur affirme que les discussions ne sont pas conservées, ne garantit pas que d'autres adopteront la même approche.

SECTION 3. RISQUES POUR LES DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL DE L'ÉLECTEUR

Plusieurs risques peuvent survenir pour les données à caractère personnel. Dans le cadre de l'analyse, deux principaux risques sont identifiés. D'une part, il s'agit du risque de l'utilisation des données pour l'entraînement du chatbot. D'autre part, ces données pourraient tomber entre les mains du parti politique ou du candidat qui pourrait s'en servir à des fins de microciblage.

Sous-section 1. Utilisation des données pour l'entraînement du chatbot

Les données mentionnées ci-dessus peuvent servir à l'entraînement, à l'affinement ainsi qu'à la maintenance du chatbot²²⁷. En prenant connaissance des orientations souhaitées par les utilisateurs, les sociétés vont savoir les domaines et sujets dans lesquels elles doivent s'améliorer²²⁸. Il est probable qu'à long terme, chaque utilisateur ait systématiquement affaire à une version différente d'un chatbot au regard des différentes interactions avec lui et de son historique²²⁹. C'est le cas avec Google, par exemple. Actuellement, ChatGPT est équipé d'une fonctionnalité facultative appelée « mémoire » qui permet de personnaliser en se rappelant de détails et des préférences des utilisateurs²³⁰. Cela ne semble par contre, pas être le cas de Victor.

Des données collectées ne serviraient-elles pas à l'entraînement de Victor ? La politique de protection des données indique qu'elles peuvent être utilisées aux fins mentionnées au sein de la section « finalité

²²³ LEXGO, *op. cit.*

²²⁴ O. DESBIEY, « Chatbots: des humains comme les autres ? », disponible sur www.linc.cnil.fr, 3 février 2017.

²²⁵ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

²²⁶ Interview de Maxime Schifflers, annexe n°5.

²²⁷ A. STROWEL et P. WÉRY, *op. cit.*, p. 246.

²²⁸ Interview du Pr. Pierre Schaus, annexe n°4.

²²⁹ Interview du Pr. Pierre Schaus, annexe n°4.

²³⁰ D. PIERCE, « ChatGPT is getting "memory" to remember who you are and what you like », disponible sur www.theverge.com, 13 février 2024.

de la collecte des données personnelles »²³¹. Elle prévoit une utilisation interactive et personnalisée du site²³². Elle prévoit également le fait de cerner les centres d'intérêts ainsi que les besoins de l'électeur afin de lui donner des informations adaptées²³³. Enfin, ces données peuvent permettre de gérer les activités de marketing et publicitaires²³⁴. Le chatbot est avant tout destiné à informer de manière personnelle et interactive²³⁵. Apparemment, non si le chatbot n'est pas relié aux *cookies* ²³⁶.

Sous-section 2. Hyperpersonnalisation des réponses et microciblage au profit des partis politiques

Le microciblage se présente en trois étapes. La première consiste en la collecte des données à caractère personnel²³⁷. *In casu*, cette collecte est réalisée par le biais des méthodes énoncées ci-dessus. La seconde étape est le fait d'utiliser ces données afin de procéder à l'identification de groupes de personnes susceptibles de présenter une certaine sensibilité face à un message²³⁸. Cette étapes est permise grâce aux algorithmes de *machine learning*. Des techniques d'analyse comportementale et de profilage²³⁹ sont effectivement utilisées durant la discussion, par exemple²⁴⁰. L'intelligence artificielle qui fonctionne sur base de probabilités et qui prédit la réponse la plus « probable », permet d'ailleurs le profilage²⁴¹. Grâce à ces méthodes, il est donc possible d'apprécier diverses caractéristiques du profil d'un utilisateur (d'un point de vue psychologique, économique, *etc.*)²⁴². Un modèle d'apprentissage automatique est par ailleurs déjà parvenu à déduire la personnalité d'individus²⁴³. Enfin, la troisième étape consiste en l'envoi du message personnalisé²⁴⁴. Il est le fruit d'un calcul de probabilités. A grande échelle, tout type de message politique peut être rédigé sous forme de versions dérivées ciblant des personnes de différentes personnalités et ce, de manière automatisée²⁴⁵. En outre, grâce à une technique d'apprentissage par renforcement²⁴⁶, le message généré peut être de plus en plus susceptible d'influencer les intentions de votes²⁴⁷. Il est important de souligner qu'un chatbot peut fonctionner sur base de plusieurs modèles d'intelligence artificielle différents. C'est le cas de Victor, bien que l'apprentissage par renforcement n'est pas utilisé dans son cas²⁴⁸.

²³¹ Mouvement Réformateur, « Politique de protection... », *op. cit.*

²³² Mouvement Réformateur, *ibidem*.

²³³ Mouvement Réformateur, *ibidem*.

²³⁴ Mouvement Réformateur, *ibidem*.

²³⁵ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

²³⁶ Interview de Maxime Schiffers, annexe n°5.

²³⁷ T. DOBBER, R. Ó FATHAIGH et F. ZUIDERVEEN BORGESIU, *op. cit.*, p. 2.

²³⁸ T. DOBBER, R. Ó FATHAIGH et F. ZUIDERVEEN BORGESIU, *ibidem*, p. 2.

²³⁹ Le profilage consiste en « toute forme de traitement automatisé de données à caractère personnel consistant à utiliser ces données pour évaluer certains aspects d'une personne, notamment pour analyser ou prédire des éléments concernant le rendement au travail, la situation économique, le comportement, *etc.* » ; RGPD, art. 4, 4).

²⁴⁰ COMITÉ NATIONAL PILOTE D'ÉTHIQUE DU NUMÉRIQUE, *Avis n°3 agents conversationnels : enjeux d'éthique*, 2021, p. 19.

²⁴¹ Y. POULLET, « Cinq ans après – le RGPD est-il toujours la solution ? », *R.D.T.I.*, 2023/1, p. 19.

²⁴² COMITÉ NATIONAL PILOTE D'ÉTHIQUE DU NUMÉRIQUE, *op. cit.*, p.19.

²⁴³ A. SIMCHON, M. EDWARDS et S. LEWENDOSKY, « The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence », *PNAS Nexus*, 2024, p. 2.

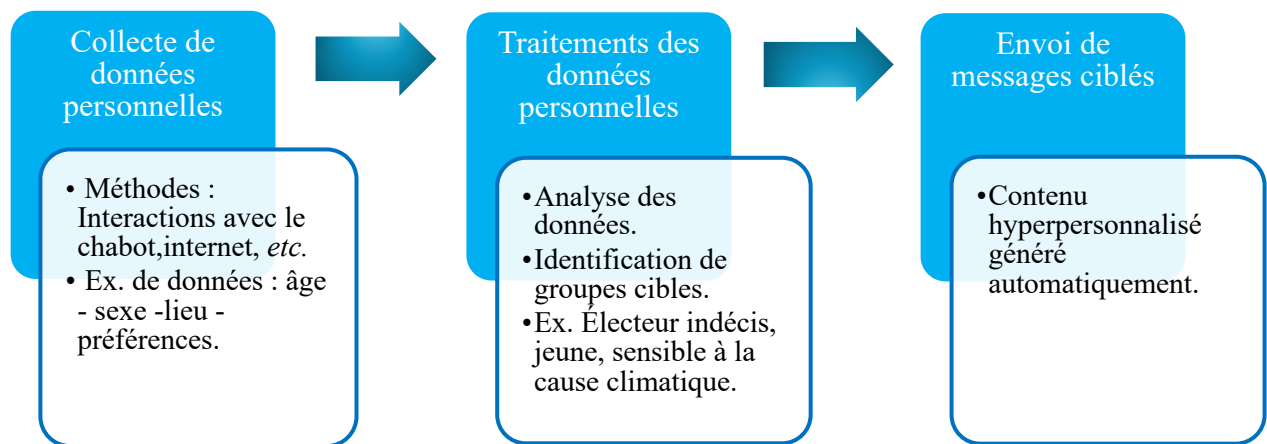
²⁴⁴ T. DOBBER, R. Ó FATHAIGH et F. ZUIDERVEEN BORGESIU, *op. cit.*, p. 2.

²⁴⁵ A. SIMCHON, M. EDWARDS et S. LEWENDOSKY, *op. cit.*, p. 2.

²⁴⁶ L'apprentissage par renforcement est « une approche d'apprentissage automatique par essais et erreurs, dans la laquelle l'ordinateur prend des mesures et obtient des commentaires sur celles qui fonctionnent le mieux afin d'apprendre comment atteindre un objectif », elle est comparable aux machines capables de jouer aux échecs. ; Traduction libre de A. FUNG et L. LESSIG, « How AI Could Take Over Elections – And Undermine Democracy. An AI-driven political campaign could be all things to all people », disponible sur www.scientificamerican.com, 7 juin 2023.

²⁴⁷ A. FUNG et L. LESSIG, *ibidem*.

²⁴⁸ Interview de Maxime Schiffers, annexe n°5.



Selon un expert, le microciblage est possible par le biais de deux moyens. Soit le chatbot « l'apprend », soit les réseaux sociaux le permettent²⁴⁹. Dans le premier cas de figure, il suffit d'entraîner le chatbot à cette fin. Dans le second cas, il faut que le chatbot soit connecté à un réseaux social²⁵⁰. De cette manière, ce dernier pourra collecter les données des utilisateurs et les transmettre au chatbot. Par exemple, Grok, le chatbot d'Elon Musk, est relié à « X » (ancien Twitter). Dans ce contexte, X peut transmettre les données à xAI pour que la personnalisation de Grok soit optimale²⁵¹. Si un utilisateur interagit particulièrement avec un certain type de contenu ainsi qu'avec certains comptes, ses préférences politiques peuvent être connues. Par le biais de croisements de données²⁵², le chatbot a indirectement accès à l'activité de l'utilisateur. Cela lui permet donc d'ajuster ses réponses²⁵³. Des débats remettant en question la neutralité politique de Grok et plus globalement, sur l'influence de l'intelligence artificielle sur les questions sociétales ont déjà émergé²⁵⁴.

Le microciblage engendre plusieurs risques pour l'électeur. Tout d'abord, il permet difficilement de savoir quelles sont les questions que les candidats ou partis jugent plus importantes ainsi que celles dont ils se soucient moins²⁵⁵. Par ailleurs, il y a un risque de bulle de filtre. Cela signifie que l'électeur est exposé à un seul style d'information²⁵⁶. En effet, quand l'électeur perd de vue les thèmes généraux, il se concentre d'avantage sur les questions qui le concernent personnellement (à savoir, les thèmes abordés par les techniques de microciblage)²⁵⁷. Dès lors, sa conception du débat public est altérée²⁵⁸ et cela conduit à un « marché des idées » segmenté²⁵⁹. Outre la menace pesant sur la liberté de pensée

²⁴⁹ Interview du Pr. Pierre Schaus, annexe n°4.

²⁵⁰ Interview du Pr. Pierre Schaus, annexe n°4.

²⁵¹ X CENTRE D'ASSISTANCE, « À propos de Grok, votre assistant X basé sur l'IA et doté du sens de l'humour », disponible sur <https://help.x.com>, consulté le 23 juillet 2025.

²⁵² Interview du Pr. Pierre Schaus, annexe n°4.

²⁵³ Par exemple, le chatbot peut envoyer des messages relatifs à la position du parti ou du candidat sur le conflit Israël-Palestine. Ils peuvent être antisémites ou anti-palestiniens en fonction des personnes ciblées par le message.

²⁵⁴ P. TAMULI et A. DASGUPTA, « Role of AI in Changing Landscape of Political Communication », *Review and Changing Dynamics of Prevailing Situations*, 2025, n°6, p. 810 ; Voy. P. GABLE, « Apologie de Hitler, complotisme... Les textes générés par Grok, l'assistant d'IA d'Elon Musk, créent la polémique », disponible sur www.lefigaro.fr, 10 juillet 2025.

²⁵⁵ F.J. ZUIDERVEEN BORGESIU et al., *op. cit.*, p. 89.

²⁵⁶ K. WIRTHWEIN et al., « EU – Regulation on transparency and targeting of political advertising. Could the New Legislation be effective at stopping populism? », *FEPS Policy Study*, 2024, p. 7.

²⁵⁷ F.J. ZUIDERVEEN BORGESIU et al., *op. cit.*, p. 89.

²⁵⁸ K. WIRTHWEIN et al., *op. cit.*, p. 7.

²⁵⁹ F.J. ZUIDERVEEN BORGESIU et al., *ibidem*, p. 89 ; Étude du Conseil de l'Europe sur l'impact de la transformation numérique sur la démocratie et la bonne gouvernance, CDDG (2021) 4 final, 26 juillet 2021.

des électeur, le microciblage met à mal son droit à la vie privée au travers de l'exploitation de traitements de données à caractère personnel.

CONCLUSION DE CHAPITRE

Un chatbot peut permettre aux partis ou aux candidats de « microcibler » les électeurs afin de leurs envoyer un message suffisamment personnalisé pour les faire changer d'avis ou pour les convaincre de voter pour eux. Cela influence donc le comportement de l'électeur et cela peut *in fine*, influencer l'issue d'une élection ou d'un référendum.

Ce processus de publicité qui gagne en précision au gré des échanges, permet la reformulation d'un message politique au regard du langage et des réactions de l'électeur ou encore, en exploitant des biais cognitifs dans l'interaction. Dès lors, au départ d'une collecte de données personnelles, l'utilisation d'un chatbot à des fins publicitaires permet d'accentuer une manipulation par le biais du microciblage. Cela rend la publicité politique plus subtile et la distingue des publicités politiques en ligne classiques. Dans le cadre de cette dernière, les messages sont certes envoyés à un profil type de personnes, toutefois, l'hyperpersonnalisation des réponses et leur adaptation instantanée au fil d'une discussion n'est pas présente. L'effet persuasif est donc plus poussé avec l'utilisation d'un chatbot²⁶⁰.

Force est d'admettre qu'un niveau supérieur d'efficacité est franchi avec un chatbot reposant sur une intelligence artificielle toujours plus performante. De son côté, Victor est voué à évoluer d'ici la prochaine campagne électorale²⁶¹. *Quid* de la technologie sur laquelle il reposera ainsi que de son pouvoir d'influence au moment venu ? Si un tel outil représente un risque pour les données personnelles de l'électeur et pour son auto-détermination, le cadre légal existant est-il suffisamment adapté ?

²⁶⁰ Surtout au niveau des élections locales. Voy. E. CHIACCHIARO, « Generative AI and Electoral Communication », *Georgetown Law Technology Review*, vol. 9, 2025, p. 177.

²⁶¹ Interview de Maxime Schiffliers, annexe n°5.tox

TITRE 3 : PROTECTION DES DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

CHAPITRE 1 : ÉTAT DES LIEUX DE LA LÉGISLATION SUR LA PROTECTION DES DONNÉES

Ce chapitre est axé sur la législation européenne plutôt que sur la législation nationale. En effet, un chatbot nécessité Internet qui outre-passe les frontières nationales. Dès lors, il est plus logique d'aborder un cadre législatif plus large que le « simple » ordre normatif national. Ce dernier est donc volontairement mis de côté.

SECTION 1. DROIT DU CONSEIL DE L'EUROPE

Sous-section 1. Convention européenne des droits de l'homme

§1. Droit à la vie privée : article 8 CEDH

Le droit à la protection des données personnelles des électeurs joue un rôle fondamental pour le respect du droit à la vie privée régi par l'article 8, §1 de la CEDH²⁶². En effet, la jurisprudence considère que l'article 8 de la CEDH consacre un droit à « l'autodétermination informationnelle » lequel comprend un droit des personnes sur leurs données²⁶³. *A priori*, la Cour européenne des droits de l'homme n'a pas encore traité d'affaire de microciblage en matière de publicité à caractère politique en ligne. Toutefois, elle a rendu des arrêts pouvant faire écho.

Dans l'affaire Marper, la Cour estime que la législation interne se doit de mettre en œuvre des garanties appropriées afin d'éviter une utilisation de données personnelles qui ne respecterait pas le prescrit de l'article 8 de la CEDH²⁶⁴. Elle souligne l'importance particulière de pareilles garanties lorsque les données font l'objet d'un traitement automatique²⁶⁵. En l'espèce, la loi belge sur la protection des données reprend le prescrit du RGPD²⁶⁶. Néanmoins, elle ne dit rien quant au microciblage ou à la publicité à caractère politique en ligne en tant que tels. Dans une seconde affaire, elle a estimé que les données personnelles relatives à des opinions politiques sont considérées comme étant des données particulières et sensibles²⁶⁷. Dès lors, un haut degré de protection doit leur être accordé sur base de l'article 8 de la CEDH²⁶⁸.

²⁶² Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *Satakunnan Markkinapörssi Oy et Satamedia Oy c. Finlande*, 27 juin 2017, §137 ; Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *S et Marper c. Royaume-Uni*, 4 décembre 2008, §103 ; Cour eur. D.H., arrêt *Z c. Finlande*, 25 février 1997, §95.

²⁶³ Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *Satakunnan Markkinapörssi Oy et Satamedia Oy c. Finlande*, 27 juin 2017, §137.

²⁶⁴ Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *S et Marper c. Royaume-Uni*, 4 décembre 2008, §103.

²⁶⁵ Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *S et Marper c. Royaume-Uni*, 4 décembre 2008, §103.

²⁶⁶ Loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel, *M.B.*, 5 septembre 2018.

²⁶⁷ Cour eur. D.H., arrêt *Catt c. Royaume-Uni*, 24 janvier 2019, §112.

²⁶⁸ Cour eur. D.H., arrêt *Catt c. Royaume-Uni*, 24 janvier 2019, §112.

§2. Droit à la vie privée et droit à la protection des données vs. Liberté d'expression

Le second paragraphe de l'article 8 de la CEDH stipule qu'une ingérence au droit à la vie privée est possible notamment si il en va de la « protection des droits et libertés d'autrui »²⁶⁹. Que le contenu généré par le chatbot relève ou non de la publicité à caractère politique, il en va du droit à la liberté d'expression des acteurs politiques. La Cour européenne des droits de l'homme a en effet admis qu'une publication d'informations destinée à influencer des électeurs au profit d'un candidat politique relevait de la liberté d'expression²⁷⁰. Si cela ne compromet pas les chances de victoire des autres candidats²⁷¹, un microciblage pourrait même être justifié sur cette base²⁷². En effet, la liberté d'expression s'applique non seulement au contenu mais aussi aux « moyens de transmission ou de captage » étant entendu que la restriction de ces derniers porte atteinte au droit de recevoir et de communiquer l'information²⁷³. Par ailleurs, la Cour reconnaît que l'utilisation des nouvelles technologies dans le paysage de la politique est actée²⁷⁴. Dans cette hypothèse, si cette liberté est particulièrement protégée lorsqu'il s'agit d'homme ou de femme politique, il n'en reste pas moins qu'elle entre en conflit avec le droit à la protection des données à caractère personnel des électeurs, lequel fait partie de leur droit à la vie privée. Ces droits entrent donc en opposition et la question est de savoir comment les concilier.

Étant donné qu'il s'agit de deux droits fondamentaux, il convient de procéder à une mise en balance. Cependant, il semble que la Cour européenne des droits de l'homme n'a pas encore procédé à l'examen de cette question en matière de publicité à caractère politique. Dès lors, il convient d'appliquer les critères traditionnels de mises en balance établis par la jurisprudence de la Cour strasbourgeoise. En l'espèce, la mise en balance dont il est question consiste à examiner la contribution des messages générés par le chatbot à l'intérêt général, la notoriété de la personne microciblée, le mode d'obtention des informations (les données à caractère personnel), le comportement antérieur de la personne microciblée, la gravité de la mesure imposée ainsi que le contenu, la forme et la répercussion du message généré par le chatbot²⁷⁵. A ces critères, s'ajoutent la sensibilité des données ainsi que la durée de mise en ligne²⁷⁶. Toutefois, ils ne seront pas développés, cela pourrait faire l'objet d'un sujet spécifique concernant la balance entre vie privée et liberté d'expression. Cependant, étant donné qu'ils sont initialement prévus pour des conflits en lien avec la liberté d'expression de la presse, il est légitime de s'interroger sur leur pertinence ainsi que sur leur adaptation par rapport à cette question spécifique²⁷⁷.

²⁶⁹ Art. 8, 2 de la CEDH.

²⁷⁰ Cour eur. D.H., arrêt *Bowman c. Royaume-Uni*, 19 février 1998, §47.

²⁷¹ Cour eur. D.H., arrêt *Bowman c. Royaume-Uni*, 19 février 1998, §47.

²⁷² F.J. ZUIDERVEEN BORGESIU et al., *op. cit.*, p. 92.

²⁷³ Cour eur. D.H., arrêt *Autronic AG c. Suisse*, 22 mai 1990, §47.

²⁷⁴ Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *Sanchez c. France*, 15 mai 2023, §160.

²⁷⁵ Cour eur. D.H., arrêt *Hurbain c. Belgique*, 22 juin 2021, §94.

²⁷⁶ Cour eur. D.H., arrêt *Biancardi c. Italie*, 25 février 2022, §64.

²⁷⁷ Voy. N. MOUNIR, « Le conflit entre la liberté d'expression publicitaire numérique et le droit au respect de la vie privée : vers la consécration d'un nouveau critère de mise en balance », disponible sur www.revuedlf.com, s.d., consulté le 19 juillet 2025 qui pose un raisonnement similaire concernant la publicité en ligne. Dans cet article, l'auteur remet en cause la pertinence du critère de la contribution à l'intérêt général. Cependant, si cette analyse avait été effectuée en profondeur dans le présent mémoire, ce critère aurait au contraire, été l'un de ceux qui conserveraient leur pertinence au regard des thématiques abordées par les candidats et partis politiques dans le cadre de la publicité à caractère politique.

Sous-section 2. Convention 108 et Convention 108+

En parallèle du droit à la vie privée prévu par l'article 8 de la CEDH, la Convention n°108 et la Convention n°108+ assurent la protection des données. Ainsi, dans l'arrêt *Marper*, la Cour a fondé son raisonnement sur base de la Convention n°108 sur la protection des données²⁷⁸. Celle-ci prévoit notamment que les données ne doivent pas être excessives et doivent être pertinentes au regard de l'objectif poursuivi et donc, de la finalité²⁷⁹. Il s'agit là du principe de minimisation (ce principe sera expliqué ci-dessous). En outre, la Convention prévoyait déjà le principe de limitation en ce que les données ne doivent pas être conservées pour une durée excédant celle qui est nécessaire au regard de l'objectif du traitement²⁸⁰. Enfin, le droit interne se doit d'octroyer une protection des données face à un traitement abusif²⁸¹.

Au cours de ces dernières années, la Convention n°108 a fait l'objet d'un coup de frais afin de s'aligner sur les enjeux actuels causés par l'intensification des traitements de données²⁸². Par conséquent, la Convention 108+ contient notamment des obligations de transparence et garantit des droits à la personne concernée²⁸³. Elle prévoit aussi que le droit à la protection des données doit être concilié avec le droit à la liberté d'expression d'autrui²⁸⁴. En matière d'intelligence artificielle, les développeurs, fabricants et prestataires de services doivent veiller à ce que le développement d'une intelligence artificielle – donc d'un chatbot – reposant sur le traitement de données à caractère personnel, soit conforme aux principes établis dans la Convention 108 et la Convention 108+²⁸⁵. Il s'agit d'une approche orientée sur la réduction et la prévention des éventuels risques causés par les traitements de données²⁸⁶. Cela étant dit, le droit de l'Union européenne fera l'objet d'un examen plus détaillé.

SECTION 2. DROIT DE L'UNION EUROPÉENNE

Sous-section 1. Règlement général sur la protection des données (RGPD)

Dès l'instant où des données à caractère personnel servent à des fins de microciblage et font donc l'objet d'un traitement, le RGPD trouve à s'appliquer. Afin de conserver une certaine cohérence, seuls les principes généraux et les droits les plus pertinents dans le cadre de la publicité à caractère politique générée par le chatbot et plus précisément du microciblage seront analysés.

²⁷⁸ Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *S et Marper c. Royaume-Uni*, 4 décembre 2008, §103.

²⁷⁹ Convention pour la protection des personnes à l'égard du traitement automatisé des données à caractère personnel, adoptée à Strasbourg le 28 janvier 1981, entrée en vigueur le 1^{er} octobre 1985, S.T.C.E. n°108, art. 5, c. (Convention n°108 sur la protection des données ci-après).

²⁸⁰ Convention n°108 sur la protection des données, art. 5, e.

²⁸¹ Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *S et Marper c. Royaume-Uni*, 4 décembre 2008, §103.

²⁸² Protocole d'amendement à la Convention pour la protection des données à l'égard du traitement automatisé des données à caractère personnel, adopté à Elsenauer le 18 mai 2018, S.T.C.E. n°223

²⁸³ Art. 8 et 9 de la Convention n°108+.

²⁸⁴ Préambule de la Convention n°108+.

²⁸⁵ Comité consultatif de la convention pour la protection des personnes à l'égard du traitement automatisé des données à caractère personnel, *Lignes directrices sur l'intelligence artificielle et la protection des données*, 2019, p. 1.

²⁸⁶ Comité consultatif de la convention pour la protection des personnes à l'égard du traitement automatisé des données à caractère personnel, *ibidem*, p. 1.

§1. Responsable de traitement

Avant même d'analyser les droits des personnes concernées, il importe de connaître qui doit les respecter. Le RGPD fait hiérarchiquement référence aux notions de « responsable de traitement »²⁸⁷ et de « sous-traitant »²⁸⁸. Par exemple, avec Victor si des données personnelles sont traitées, le MR est le responsable du traitement tandis que Meridiem est un sous-traitant du parti dans l'hypothèse où la société traite les données au nom et pour compte du MR. Or, concevoir ou exploiter un système d'intelligence artificielle tel qu'un chatbot implique divers protagonistes. Dans le cas de figure où une société comme Meridiem fonctionne avec plusieurs modèles dont certains sont préconçus, des acteurs tiers entrent certainement en scène. Dès lors, quelle est la qualification pouvant être attribuée à un fournisseur de données ou d'algorithmes qui intervient préalablement à la création du système²⁸⁹?

Une première piste consiste à envisager la qualité de sous-traitant qui agit sur base des requêtes du parti politique ou du candidat se trouvant « derrière » le chatbot. Cependant, cette solution semble limitée en ce qu'un fournisseur d'algorithme ou de données peut indirectement déterminer les modalités d'un traitement en réglant des paramètres ou encore, en concevant le mécanisme qui influence la manière dont les personnes sont ciblées²⁹⁰. Ces notions s'avèrent donc insuffisantes malgré une interprétation large²⁹¹. Cependant, il faut pouvoir invoquer la responsabilité des acteurs ne pouvant pas être qualifiés de responsables ou de sous-traitants. L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE ci-dessous) ainsi que le Parlement européen sont d'ailleurs en faveur d'établir une responsabilité pour tout acteur qui prend part à la conception, à la réalisation ainsi qu'à l'exploitation des intelligences artificielles²⁹².

Une seconde piste consiste à envisager la responsabilité conjointe. La CJUE a déjà amorcé cette possibilité²⁹³. Dans une première affaire, elle a considéré qu'un administrateur d'une page sur un réseau social prenait part à la détermination des finalités et des moyens du traitement²⁹⁴. Pour cause, il devait effectuer un paramétrage influant sur le traitement pour dresser des statistiques basées sur les visites de la page²⁹⁵. *In casu*, la responsabilité conjointe des sociétés intervenant dans la conception du chatbot (incluant une phase de paramétrage) ou du fournisseur d'algorithmes (qui règle et entraîne ces derniers), pourrait être invoquée sur base de ces arguments. Par ailleurs, le niveau de responsabilité peut varier selon les étapes du traitement et s'apprécie *in concreto*²⁹⁶.

²⁸⁷ Le responsable de traitement est « la personne physique ou morale, l'autorité publique, le service ou un autre organisme qui, seul ou conjointement avec d'autres, détermine les finalités et les moyens du traitement » ; RGPD, art. 4, 7).

²⁸⁸ Le sous-traitant est celui qui traite les données personnelles pour le compte du responsable de traitement. ; RGPD, art. 4, 8).

²⁸⁹ Y. POULLET, *Le RGPD face aux défis de l'intelligence artificielle*, Bruxelles, Larcier, 2020, p. 63.

²⁹⁰ Voy. Y. POULLET, *Le RGPD face aux défis de l'intelligence artificielle*, Bruxelles, Larcier, 2020, p. 59 et s.

²⁹¹ C.J., arrêt *Fashion ID GmbH et autres c. Verbraucherzentrale NRW eV*, 29 juillet 2019, C-40/17, EU:C:2019:629, point 65 et 66 ; C.J., arrêt *Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein*, 5 juin 2018, C-210/16, EU:C:2018:388, point 28.

²⁹² OCDE, *Recommendation of the Council on Artificial Intelligence*, OECD/LEGAL/0449, 2024, p. 4 et 9 ; Résolution du Parlement européen du 20 octobre 2020 contenant des recommandations à la Commission concernant un cadre pour les aspects éthiques de l'intelligence artificielle, de la robotique et des technologies connexes, P9_TA(2020)0275, 20 octobre 2020.

²⁹³ C.J., arrêt *Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein*, 5 juin 2018, C-210/16, EU:C:2018:388, point 28.

²⁹⁴ C.J., arrêt *Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein*, 5 juin 2018, C-210/16, EU:C:2018:388, point 30 et 39.

²⁹⁵ C.J., arrêt *Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein*, 5 juin 2018, C-210/16, EU:C:2018:388, point 36.

²⁹⁶ C.J., arrêt *Fashion ID GmbH et autres c. Verbraucherzentrale NRW eV*, 29 juillet 2019, C-40/17, EU:C:2019:629, point 70 ; C.J. (gde ch.), arrêt *Tietosuojavaltuutettu c. Jehovan todistajat – uskonnollinen yhdyskunta*, 10 juillet 2018, C-25/17, ECLI:EU:C:2018:551, point 66 ; C.J., arrêt *Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein*, 5 juin 2018, C-210/16, EU:C:2018:388, point 43.

En matière de ciblage, la CJUE a retenu la responsabilité conjointe bien que limitée, d'un gérant d'un site qui boostait la publicité de ses produits en les rendant visibles sur Facebook par le biais d'un onglet « like » du réseau social affiché sur le site²⁹⁷. Il a été considéré comme responsable pour l'ensemble des opérations dont il « détermine effectivement les finalités et les moyens... »²⁹⁸. En revanche, sa responsabilité n'a pas été retenue pour les opérations « ultérieures » réalisées par Facebook²⁹⁹. Dans une seconde affaire de publicité en ligne, la CJUE a exclu la possibilité d'étendre automatiquement la responsabilité conjointe aux traitements ultérieurs opérés par des tiers tels que les fournisseurs de sites internet³⁰⁰. La responsabilité d'un fournisseur de données utiles pour la création, l'alimentation du chatbot, pourrait donc être partiellement retenue, sans que cela soit systématiquement le cas. En effet, il collecte ces données et les communique en les transmettant. Il sait à qui il les communique et probablement pourquoi elles sont communiquées. Dès lors, pour cette partie du traitement, il détermine effectivement les finalités et les moyens. En revanche, les traitements effectués antérieurement et ultérieurement n'entraînent pas sa responsabilité. Établir une responsabilité conjointe implique une convention qui prévoit le partage des obligations relatives aux droits des personnes concernées³⁰¹.

A l'instar du raisonnement de la CJUE, il est possible d'imaginer une responsabilité conjointe lorsqu'un même « lot » de données à caractère personnel est traité en chaîne par plusieurs acteurs³⁰². Par exemple, le fournisseur de données les transmet au fournisseur d'algorithme, qui les transmet à une entreprise qui conçoit le chatbot qui les transmet d'une manière ou d'une autre à un parti ou au candidat politique. Dans ce cas, chacun serait responsable pour le traitement qu'il réalise lui-même.

§2. Traitement de données sensibles

A. Principe

Tel qu'expliqué ci-dessus, diverses données à caractère personnel peuvent être traitées dans le cadre de la publicité à caractère politique par l'intermédiaire du chatbot. Le RGPD procure une protection spécifique aux données présentant une sensibilité élevée³⁰³. Dès lors, l'article 9, 1 du RGPD établit une liste de données considérées comme étant particulières. Parmi elles, figurent les données relatives aux opinions politiques, philosophiques, à l'appartenance à un syndicat, *etc*³⁰⁴. En principe, ces données ne peuvent pas être traitées³⁰⁵. Cette interdiction est indépendante de l'objectif affiché du traitement³⁰⁶. Par conséquent, un chatbot ne pourrait donc en principe pas les utiliser à des fins de microciblage ou encore, pour son entraînement.

A ce sujet, l'affaire *Cambridge Analytica* a démontré que des réponses apportées à des questions sans rapport avec la politique peuvent permettre la déduction d'une opinion politique en étant traitées par

²⁹⁷ C.J., arrêt *Fashion ID GmbH et autres c. Verbraucherzentrale NRW eV*, 29 juillet 2019, C-40/17, EU:C:2019:629, point 85.

²⁹⁸ C.J., arrêt *Fashion ID GmbH et autres c. Verbraucherzentrale NRW eV*, 29 juillet 2019, C-40/17, EU:C:2019:629, point 107.

²⁹⁹ C.J., arrêt *Fashion ID GmbH et autres c. Verbraucherzentrale NRW eV*, 29 juillet 2019, C-40/17, EU:C:2019:629, point 76.

³⁰⁰ C.J., arrêt *IAB Europe c. Gegevensbeschermingsautoriteit*, 7 mars 2024, C-604/22, EU:C:2024:214, point 70 et 77.

³⁰¹ RGPD, art. 26.

³⁰² C.J., arrêt *État belge c. Autorité de protection des données*, 11 janvier 2024, C-231/22, ECLI:EU:C:2024:7, point 49.

³⁰³ RGPD, art. 9.

³⁰⁴ RGPD, art. 9, 1.

³⁰⁵ RGPD, art. 9, 1.

³⁰⁶ C.J. (gde ch.), arrêt *Meta Platforms Inc, Meta Platforms Ireland Ltd, Facebook Deutschland GmbH c. Bundeskartellamt*, 4 juillet 2023, C-252/21, EU:C:2023:537, point 69 et 70.

une intelligence artificielle³⁰⁷. Il s'agit de données fournies, observées ou déduites³⁰⁸. *In casu*, il est possible de déduire l'opinion politique des utilisateurs au regard de leurs réponses au sein du dialogue avec le chatbot, par exemple. Ces données sont donc susceptibles de tomber sous le coup de la protection de l'article 9, 1 du RGPD. Par ailleurs, comme il l'a été expliqué, un chatbot fonctionne notamment grâce à une très grande masse de données. Sans qu'il en soit automatiquement ainsi, un traitement de données particulières est possible si d'immenses quantités de données sont traitées sans mesures empêchant un ciblage sur base de données particulières ou de données permettant de les déduire ou de les observer³⁰⁹. Là encore, l'interdiction de l'article 9, 1 du RGPD trouve à s'appliquer.

B. Exception

Toutefois, en l'espèce, une exception est possible moyennant le respect d'une des deux conditions pertinentes, à savoir, obtenir le consentement explicite³¹⁰ de la personne concernée ou que le traitement concerne des données manifestement rendues publiques³¹¹ par la personne concernée³¹². En outre, ce traitement doit respecter le prescrit de l'article 5 RGPD ainsi qu'au moins une des conditions énumérées à l'article 6 du RGPD³¹³. Le RGPD ne ferme donc pas totalement la porte au traitement de données sensibles. Dans le cadre de la publicité à caractère politique, les partis peuvent donc invoquer les deux exceptions présentées par l'article 9, 2 du RGPD.

Concernant les données manifestement rendues publiques par la personne concernée, celles-ci pourraient être issues de leurs réseaux sociaux, par exemple. Elles pourraient être collectées par le biais du *web scraping*. Toutefois, il convient de préciser que selon le Contrôleur européen de la protection des données (CEPD ci-après), un unique élément n'est pas toujours suffisant afin de pouvoir dire que des données ont « manifestement » été rendues publiques par la personne concernée³¹⁴. Il est possible que des éléments doivent être combinés afin d'établir qu'elle avait effectivement et clairement l'intention de rendre ses données publiques³¹⁵. Par exemple, il s'agit de savoir si les données ont été rendues publiques par la personne ou par un tiers, de paramètres par défaut d'une plateforme, de l'accessibilité de la page sur laquelle lesdites données sont publiées, de la nature de la plateforme, de la visibilité du signal indiquant que la personne s'apprête à divulguer ses données en public³¹⁶. En 2024, la CJUE a estimé que si un traitement de données sensibles est possible après les avoir manifestement rendues publiques, un traitement ultérieur d'autres données relatives à la même information sensible et obtenues autrement, n'est pas autorisé pour autant³¹⁷. L'ensemble des données se rapportant à une information sensible ne peut pas être systématiquement traité³¹⁸.

³⁰⁷ Y. POULLET, *Le RGPD face aux...*, op. cit., p. 54.

³⁰⁸ Pour en savoir d'avantages sur la distinction entre ces types de données voy. CEPD, *Lignes directrices 8/2020 sur le ciblage des utilisateurs de médias sociaux*, 2021, p. 15 et 16.

³⁰⁹ CEPD, *ibidem*, p. 38.

³¹⁰ Un consentement explicite est manifesté par un « acte positif clair par lequel la personne concernée manifeste de façon libre, spécifique, éclairée et univoque son accord ». RGPD, considérant 32.

³¹¹ Ce critère fait l'objet d'une appréciation casuistique.

³¹² RGPD, art. 9, 2, a) et e).

³¹³ RGPD, art. 9. 2.

³¹⁴ CEPD, *Lignes directrices 8/2020 sur le ciblage...*, op. cit., p. 40.

³¹⁵ CEPD, *ibidem*, p. 40.

³¹⁶ CEPD, *ibidem*, p. 40.

³¹⁷ C.J., arrêt *Schrems c. Meta Platforms Ireland Limited*, 4 octobre 2024, C-446/21, EU:C:2024:834, point 80 et 83.

³¹⁸ C.J., arrêt *Schrems c. Meta Platforms Ireland Limited*, 4 octobre 2024, C-446/21, EU:C:2024:834, point 81.

Ensuite, le consentement de la personne concernée pourrait être demandé. Il doit être explicite, la personne concernée doit manifester de façon libre, spécifique, éclairée et univoque son accord³¹⁹. Le CEPD explique que des efforts complémentaires doivent être apportés par rapport au consentement de base³²⁰. Cela passe par exemple, par un écrit signé³²¹. Le RGPD ne donne pas plus d'explications quant à ces caractéristiques. En pratique, dans la même idée que les réflexions qui avaient formulées à l'égard du consentement à la collecte de données par l'acceptation de conditions d'utilisation et des *cookies*, il faut s'interroger sur la portée de ce consentement. Ce point sera étudié ci-dessous.

§3. Licéité du traitement

Pour être admissible, le traitement de données personnelles doit être licite³²². L'article 6 du RGPD énonce des critères pour établir la licéité d'un traitement. Il suffit que l'un d'entre eux soit respecté pour que le traitement soit licite³²³. Afin de conserver une certaine cohérence, seuls les critères suscitant des questionnements dans le contexte de l'utilisation d'un chatbot pour de la publicité à caractère politique et de microciblage seront analysés. Dès lors, le l'intérêt légitime et le consentement seront étudiés.

A. Intérêt légitime

L'article 6 du RGPD énonce qu'un traitement est licite si « il est nécessaire aux fins des intérêts légitimes poursuivis par le responsable de traitement ou par un tiers, à moins que ne prévalent les intérêts ou les libertés et droits fondamentaux de la personnes concernées ... »³²⁴.

En l'absence de définition de la notion « d'intérêt légitime » au sein du RGPD dès lors, la jurisprudence a fixé trois conditions cumulatives pour qu'il soit rencontré³²⁵. D'abord, l'auteur du traitement doit poursuivre un intérêt légitime³²⁶. Ensuite, les intérêts et droits fondamentaux de la personne concernée ne prévalent pas sur cet intérêt légitime³²⁷. Le traitement doit être nécessaire à la réalisation de l'intérêt légitime³²⁸.

Afin de satisfaire à cette condition de proportionnalité, le responsable de traitement doit donc démontrer que le traitement est nécessaire pour réaliser l'intérêt légitime³²⁹. Dès lors, il convient d'analyser si cet intérêt légitime peut être atteint de manière aussi efficace par le biais de moyens moins invasifs³³⁰. Pour ce faire, la CJUE examine la nécessité du traitement de manière conjointe au principe de la minimisation

³¹⁹ RGPD, considérant 32.

³²⁰ CEPD, *Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679*, 2020, p. 24.

³²¹ CEPD, *ibidem*, p. 24.

³²² RGPD, art. 6.

³²³ RGPD, art. 6.

³²⁴ RGPD, art. 6, 1, f).

³²⁵ C.J., arrêt *Mircom International Content Management & Consulting (M.I.C.M.) Limited c. Telenet BVBA*, 17 juin 2021, C597/19, EU:C:2021:492, point 106.

³²⁶ C.J., arrêt *Mircom International Content Management & Consulting (M.I.C.M.) Limited c. Telenet BVBA*, 17 juin 2021, C597/19, EU:C:2021:492, point 106.

³²⁷ C.J., arrêt *Mircom International Content Management & Consulting (M.I.C.M.) Limited c. Telenet BVBA*, 17 juin 2021, C597/19, EU:C:2021:492, point 106.

³²⁸ C.J., arrêt *Mircom International Content Management & Consulting (M.I.C.M.) Limited c. Telenet BVBA*, 17 juin 2021, C597/19, EU:C:2021:492, point 106.

³²⁹ C.J., arrêt *Koninklijke Nederlandse Lawn Tennisbond c. Autoriteit Persoonsgegevens*, 4 octobre 2024, C-621/22, EU:C:2024:858, point 36.

³³⁰ C.J., arrêt *UF, AB c. Land Hessen*, 7 décembre 2023, C-26/22 et C-64/22, EU:C:2023:958, point 77.

des données³³¹. Cet examen passe également par la pondération des intérêts et des droits opposés en cause au regard des circonstances concrètes³³². En outre, l'intérêt et les droits fondamentaux de la personne concernée peuvent primer sur l'intérêt légitime du responsable de traitement si elle ne s'attendait pas raisonnablement à pareil traitement³³³. Enfin, il convient de tenir compte de l'étendue du traitement ainsi que de son impact sur la personne concernée³³⁴.

In casu, l'intérêt poursuivi par un acteur politique n'est pas illégitime. Il s'agit d'optimiser la portée de sa communication afin de promouvoir ses idées et ainsi, d'augmenter ses chances de victoire électorale. Il s'agit effectivement d'un objectif allant de pair avec les valeurs appartenant à une société démocratique. Par ailleurs, cet objectif ne semble pas interdit par le droit de l'Union ni par le droit national belge. Au contraire, il en va de la liberté d'expression. Par contre, un doute subsiste quant au test de proportionnalité. Pour que cette condition soit rencontrée, le responsable de traitement doit démontrer que le traitement est utile et nécessaire à la poursuite de son objectif de communication et de victoire électorale. Dans le cas d'espèce, une publicité politique hyperpersonnalisée générée par un chatbot nécessite notamment un traitement de données personnelles parfois sensibles. Il s'agit d'une démarche extrêmement intrusive alors que des moyens alternatifs tels que la diffusion de messages non personnalisés sont envisageables. Afin de conserver un message cohérent, certaines données pourraient être exclues de la collecte ou des données de synthèse pourraient être utilisés à la place des données à caractère personnel. Quant aux conséquences sur l'électeur, sa vie privées et ses informations sensibles sont utilisées afin de le manipuler ou du moins, d'influencer son comportement de vote. Peut-il raisonnablement s'y attendre ?

Un large panel d'intérêts est susceptible d'être reconnu comme légitime³³⁵. Toutefois, en cas de pratiques intrusives à des fins de profilage ou de publicité, il est plus compliqué pour le responsable de traitement d'invoquer l'intérêt légitime³³⁶. Dans l'hypothèse où les droits fondamentaux et les intérêts de la personne concernée prévalent sur l'intérêt légitime du responsable de traitement, ce dernier peut encore mettre sur pieds des garanties et des mesures pour réduire l'impact sur ces derniers³³⁷. Là, une certaine proportionnalité peut être rétablie et l'intérêt légitime pourrait être retenu. Encore faut-il y parvenir. Une autre solution pour justifier le traitement est d'invoquer le consentement.

B. Consentement

Le consentement est l'une des principales conditions au traitement licite³³⁸. Il est défini comme étant « toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne

³³¹ C.J., arrêt *Koninklijke Nederlandse Lawn Tennisbond c. Autoriteit Persoonsgegevens*, 4 octobre 2024, C-621/22, EU:C:2024:858, point 43 ; C.J. (gde ch.), arrêt *Meta Platforms Inc, Meta Platforms Ireland Ltd, Facebook Deutschland GmbH*, 4 juillet 2023, C-252/21, EU:C:2023:537, point 109.

³³² C.J., arrêt *Koninklijke Nederlandse Lawn Tennisbond c. Autoriteit Persoonsgegevens*, 4 octobre 2024, C-621/22, EU:C:2024:858, point 44.

³³³ RGPD, considérant 47.

³³⁴ C.J., arrêt *Koninklijke Nederlandse Lawn Tennisbond c. Autoriteit Persoonsgegevens*, 4 octobre 2024, C-621/22, EU:C:2024:858, point 54 ; C.J. (gde ch.), arrêt *Meta Platforms Inc, Meta Platforms Ireland Ltd, Facebook Deutschland GmbH*, 4 juillet 2023, C-252/21, EU:C:2023:537, point 116.

³³⁵ C.J., arrêt *UF, AB c. Land Hessen*, 7 décembre 2023, C-26/22 et C-64/22, EU:C:2023:958, point 76.

³³⁶ Groupe de travail « article 29 » sur la protection des données, *Lignes directrices relatives à la prise de décision individuelle automatisée et au profilage aux fins du règlement (UE) 2016/679*, 2018, p. 16.

³³⁷ CEPD, *Lignes directrices 8/2020 sur le ciblage...*, op. cit., p 20.

³³⁸ RGPD, art. 6, 1, a).

concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que les données à caractère personnel fassent l'objet d'un traitement »³³⁹. Il permet à la personne concernée par le traitement de contrôler les activités en lien avec ce dernier³⁴⁰. La charge de la preuve incombe au responsable de traitement³⁴¹. Il devrait même en vérifier l'authenticité même si cela peut s'avérer compliqué³⁴². Toutefois, le RGPD ne donne pas davantage d'explications relatives aux caractéristiques que doit présenter le consentement. Importe donc d'en dessiner les contours.

Tout d'abord, la « volonté libre » implique que la personne concernée peut accepter, refuser de donner son consentement ou peut le retirer³⁴³. Il s'agit d'une véritable liberté de choix est laissée à la personne concernée. En cas de refus, elle ne doit pas subir de préjudice disproportionné³⁴⁴. *A priori*, ce point ne soulève pas de difficulté majeure dans le contexte de l'utilisation d'un chatbot. L'utilisateur reste en principe, libre d'accepter ou de refuser que ses données personnelles soient traitées sans que cela engendre de conséquence excessive. Toutefois, ce point semble problématique concernant Victor. Son usage est subordonné à l'acceptation des conditions, lesquelles ne disent rien quant à de potentiels traitements de données personnelles³⁴⁵.

Ensuite, un consentement « spécifique » signifie qu'il doit être réclamé dès qu'une finalité différente est poursuivie par le traitement³⁴⁶. Là il doit être demandé sous forme distincte pour chaque finalité³⁴⁷. Par conséquent, consentement distinct est requis en cas de ciblage ou de microciblage³⁴⁸.

En outre, le consentement ne peut être valide que s'il est « éclairé »³⁴⁹. Cela signifie que la personne doit être informée³⁵⁰. L'information doit être compréhensible, facilement accessible et formulée au regard de termes simples et clairs³⁵¹. Des observations peuvent être formulées à l'égard de cette caractéristique. D'abord, elle implique un minimum de contenu informationnel³⁵². La simple mention « publicité » n'est pas suffisante pour informer la personne concernée que ses activités sont suivies à des fins de publicité³⁵³. La finalité, le type de données traitées ainsi que l'identité du responsable de traitement doivent à tout le moins être communiqués³⁵⁴. Or, pour rappel, plusieurs acteurs entrent en scène dans le cadre de l'utilisation d'un chatbot. Certains endossent la qualité de responsable de traitement et d'autres, celle de responsable conjoint. Dès lors, une question se pose quant à la possibilité de mentionner tous ces acteurs de manière exhaustive sans omettre l'un d'entre eux ou de risquer de compromettre la clarté de l'information. Il est aussi possible que l'utilisateur éprouve des difficultés à identifier clairement les rôles de chacun. D'autre part, d'autres éléments doivent être

³³⁹ RGPD, art. 4, 11).

³⁴⁰ Y. POULLET, « Consentement et RGPD : des zones d'ombre ! », *D.C.C.R.*, 2019, n°122-123, p. 5.

³⁴¹ RGPD, art. 7, 1 et considérant 42.

³⁴² Y. POULLET, « Consentement... », *op. cit.*, p. 9, note 36.

³⁴³ RGPD, art. 7, 3.

³⁴⁴ Y. POULLET, « Consentement... », *op. cit.*, p. 6.

³⁴⁵ Mouvement Réformateur, « Mentions légales », *op. cit.*

³⁴⁶ RGPD, considérant 32.

³⁴⁷ RGPD, considérant 32.

³⁴⁸ CEPD, *Lignes directrices 5/2020 sur le consentement...* *op. cit.*, p.15.

³⁴⁹ RGPD, considérant 32.

³⁵⁰ RGPD, art. 7, 3.

³⁵¹ RGPD, art. 7, 2.

³⁵² Y. POULLET, « Consentement... », *op. cit.*, p. 7.

³⁵³ CEPD, *Lignes directrices 8/2020 sur le ciblage...*, *op. cit.*, p. 30.

³⁵⁴ RGPD, considérant 42.

communiqués à la personne concernée pour qu'elle comprenne véritablement les opérations relatives au traitement de ses données³⁵⁵. Or, le fonctionnement d'un chatbot est complexe et demeure opaque à certains égards.

Enfin, le consentement doit également être « univoque ». Il doit donc être démontré par une déclaration ou un acte positif clair³⁵⁶. Un système d'*opt-out*, de cases pré-cochées ou un consentement déduit d'un silence n'est donc pas adéquat³⁵⁷. Il doit être évident que le consentement a été donné³⁵⁸.

Quid de l'effectivité de ce consentement ? Il requiert le respect de beaucoup de conditions. En imposant ces exigences, le législateur a sans doute entendu optimiser la protection des données personnelles en laissant un certain contrôle à la personne concernée. Néanmoins, elles sont en réalité contre-productives. En effet, dans la pratique, seule une faible quantité de consentements remplit ces conditions³⁵⁹. La complexité des éléments dont il faut prendre connaissance (notamment avec une intelligence artificielle), les diverses sources, *etc.* les rendent veines car l'utilisateur manque de recul au moment d'accepter³⁶⁰. Enfin, sur le terrain, il faut souvent accepter pour accéder au service (tel est le cas de Victor)³⁶¹.

§4. Principes généraux

Les traitements de données doivent respecter une série de principes généraux énoncés à l'article 5 du RGPD. Il s'agit des principes de licéité, de loyauté et de transparence, de minimisation des données, d'exactitude, de limitation de la conservation, d'intégrité et de confidentialité et de responsabilité³⁶².

A. Principe de licéité de transparence et de loyauté

Les données personnelles doivent être traitées de manière licite, transparente et loyale³⁶³. Au regard de l'invisibilité du ciblage politique et du microciblage, le principe de transparence et de loyauté revêt une grande importance.

Le principe de loyauté, énoncé à l'article 5 du RGPD, requiert que le responsable de traitement informe la personne concernée que ses données personnelles seront traitées³⁶⁴. Dès lors, un traitement de données ne peut ni manquer de prévisibilité ni être inattendu vis-à-vis des personnes concernées³⁶⁵. Cela implique qu'il est interdit de recourir à des moyens ou techniques déloyaux dans le cadre du traitement, tel ce fut le cas dans l'affaire de *Cambridge Analytica*³⁶⁶. Selon E. Degrave, une relation de confiance doit pouvoir être tissée en connaissance de cause entre les personnes concernées et les

³⁵⁵ Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données, *Lignes directrices sur le consentement au sens du règlement 2016/679*, 2018, p. 15.

³⁵⁶ RGPD, considérant 32.

³⁵⁷ RGPD, considérant 32.

³⁵⁸ CEPD, *Lignes directrices 5/2020 sur le consentement...*, *op. cit.*, p. 20.

³⁵⁹ Y. POULLET, « Consentement... », *op. cit.*, p. 10.

³⁶⁰ Y. POULLET, *Le RGPD face aux...*, *op. cit.*, p. 76.

³⁶¹ Y. POULLET, *ibidem*, p. 76 ; Mouvement Réformateur, « Victor », *op. cit.*

³⁶² RGPD, art. 5. 1, a), b), c), d), e) et f).

³⁶³ RGPD, art. 5, 1, a).

³⁶⁴ C. DE TERWANGNE, « Les principes relatifs au traitement des données à caractère personnel et à sa licéité », *Le règlement général sur la protection des données (RGPD/GDPR). Analyse approfondie*, C. De Terwangne et K. Rosier (dir.), Bruxelles, Larcier, 2018, p. 90 et 91.

³⁶⁵ C. DE TERWANGNE, *ibidem*, p. 90.

³⁶⁶ C. DE TERWANGNE, *ibidem*, p. 90.

responsables de traitement³⁶⁷. Or, avec un chatbot, dont les méthodes de collectes sont multiples, cette information peut s'avérer être plus difficile à donner, surtout si les données collectées concernent des tiers³⁶⁸. Par ailleurs, l'aspect humanoïde du chatbot fait perdre de vue à l'utilisateur qu'il converse avec un robot³⁶⁹. Dès lors, il peut moins rapidement songer et s'attendre à la collecte de ses données.

En parallèle du principe de loyauté, le principe de transparence implique que le traitement de données personnelles doit être effectué avec transparence vis-à-vis de la personne concernée. Toute information et communication concernant le traitements de ces données doit être facilement accessible, facile à comprendre et formulée en des termes clairs et simples³⁷⁰. En l'espèce, des méthodes de profilage peuvent être employées par le chatbot afin de microcibler un électeur. A cet égard, ce principe est fondamental. En effet, le processus du profilage n'est pas souvent visible³⁷¹. Il importe donc d'informer. Toutefois, les termes du considérant 39 du RGPD sont trop généraux car il est possible que les utilisateurs passent outre ces informations. En effet, ils n'ont pas tous les mêmes aptitudes de compréhension et peuvent éprouver des difficultés à cerner des techniques aussi complexes que celles qui sont utilisées dans des situations de profilage³⁷². Ensuite, le principe de transparence se concentre sur la finalité ainsi que sur le traitement des données (dont le traitement algorithmique). Néanmoins, mise à part pour la question du profilage, il ne porte pas nécessairement sur le fonctionnement du système algorithmique sous-jacent³⁷³. Si il concerne le point de départ et la finalité du traitement, il ne concerne effectivement pas la manière par laquelle la finalité est atteinte³⁷⁴. Ce raisonnement peut être appuyé par le libellé de l'article 12 du RGPD qui prévoit comment le principe de transparence doit être mis en œuvre³⁷⁵. Les termes « façon concise, transparente, compréhensible et aisément accessibles en des termes clairs et simples » de cette disposition³⁷⁶ écartent l'obligation de divulguer les algorithmes au regard de leur complexité³⁷⁷. Ces « coquilles » s'expliquent notamment par le fait que la protection octroyée par le RGPD est orientée vers l'autodétermination plutôt que sur une protection technique³⁷⁸.

B. Principe de finalité

Le principe de finalité implique les données soient collectées pour des finalités déterminées, explicites et légitimes³⁷⁹. Il impose par ailleurs qu'elles ne fassent pas l'objet d'un traitement ultérieur et incompatible avec ces données³⁸⁰.

³⁶⁷ E. DEGRAVE, « Le Règlement général sur la protection des données et le secteur public », *Rev. Droit communal*, 2018/1, p. 5.

³⁶⁸ Des données de tiers pourraient être collectées par le biais du *web scraping* ou par des informations introduites à leur sujet dans un *prompt*.

³⁶⁹ Y. POULLET, *Le RGPD face aux...*, *op. cit.*, p. 65.

³⁷⁰ RGPD, considérant 39.

³⁷¹ Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données, *Lignes directrices relatives à la prise...*, *op. cit.*, p. 9.

³⁷² Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données, *ibidem*, p. 9.

³⁷³ M. D. COLE et al., *Transparence et responsabilité en matière d'algorithmes des services numériques*, IRIS Special, 2023, p. 26.

³⁷⁴ M. D. COLE et al., *ibidem*, p. 26.

³⁷⁵ RGPD, art. 12.

³⁷⁶ RGPD, art. 12, 1.

³⁷⁷ Av. gén. M. PRIIT PIKAMÄE, concl. préc. C.J.U.E., arrêt *UF, AB c. Land Hessen*, 7 décembre 2023, C-26/22 et C-64/22, EU:C:2023:220, point 57.

³⁷⁸ M. D. COLE et al., *op. cit.*, p. 26.

³⁷⁹ RGPD, art. 5, 1, b).

³⁸⁰ RGPD, art. 5, 1, b).

A cet égard, une simple mention de la personnalisation du contenu publicitaire ne peut pas être considérée comme suffisante. Une telle mention est trop vague et ne permet pas à l'utilisateur de comprendre pleinement les enjeux du traitement dont ses données font l'objet. D'abord, la finalité doit être déterminée en ce sens qu'elle doit être spécifiée³⁸¹. En somme, elle doit déterminer le traitement et ainsi, permettre à la personne concernée d'exercer un contrôle sur ses données³⁸². Dès le départ, il faut donc qu'elle sache les objectifs poursuivis par le traitement³⁸³. Ensuite, la finalité doit être explicite. Elle doit donc être exposée sans ambiguïté³⁸⁴. En l'occurrence, il conviendrait de mentionner que le traitement a lieu afin de microcibler et *in fine*, inciter l'électeur à voter pour tel parti ou candidat politique.

En outre, la finalité doit être légitime en ce sens qu'une compatibilité doit exister entre la mission de l'entité qui traite les données et l'objectif qu'elle poursuit³⁸⁵. Or, il arrive que des méthodes utilisées pour recourir au microciblage telles que le profilage, utilisent des données personnelles initialement collectées à d'autres fins³⁸⁶. Bien que le terme « d'autres fins » ne signifie pas incompatibilité, celle-ci ne doit pas se produire. Enfin, la finalité doit être proportionnelle³⁸⁷. Cela signifie qu'une atteinte disproportionnée ne peut pas être portée aux droits et intérêts de la personne concernée³⁸⁸. Il s'agit du même test de proportionnalité que pour le traitement en tant que tel³⁸⁹. Au-delà de la très probable violation du droit à la vie privée, la capacité d'un chatbot à manipuler peut impacter son autonomie électorale et sa liberté de pensée. Cela est d'autant plus plausible avec les bulles de filtres qui sont des conséquences du microciblage.

C. Principe de minimisation des données

Ce principe implique le traitement de données adéquates, pertinentes et limitées au strict nécessaire par rapport aux finalités poursuivies³⁹⁰. Il s'agit d'une illustration du principe de proportionnalité³⁹¹. Le caractère nécessaire est apprécié compte tenu de la qualité et de la quantité de données traitées³⁹².

En l'espèce, la finalité poursuivie est la publicité politique personnalisée dans l'objectif de remporter des élections. Dès lors, un responsable de traitement qui collecte massivement des données sans faire une quelconque distinction, et ce, y compris en sortant du cadre de la plateforme sur laquelle opère le chatbot (par exemple, via les réseaux sociaux, les *cookies*), ne répondrait pas au principe énoncé. La CJUE précise à cet égard qu'un responsable de traitement ne peut pas collecter des données personnelles de manière indifférenciée ou généralisée³⁹³. Pour assurer le respect de ce principe,

³⁸¹ C. DE TERWANGNE, *op. cit.*, p. 94.

³⁸² C. DE TERWANGNE, *ibidem*, p. 94.

³⁸³ C. DE TERWANGNE, *ibidem*, p. 94.

³⁸⁴ Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données, *Opinion 03/2013 on purpose limitation*, 2013, p. 17.

³⁸⁵ C. DE TERWANGNE, *op. cit.*, p. 96.

³⁸⁶ Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données, *Lignes directrices relatives à la prise...*, *op. cit.*, p. 11.

³⁸⁷ C. DE TERWANGNE, « Internet et la protection de la vie privée et des données à caractère personnel », *L'Europe des droits de l'homme à l'heure d'Internet*, C. de Terwangne et Q. Van Enis (dir.), Bruxelles, Bruylant, 2019, p. 345.

³⁸⁸ C. DE TERWANGNE, « Internet et la protection... », *ibidem*, p. 345.

³⁸⁹ C. DE TERWANGNE, « Internet et la protection... », *ibidem*, p. 346.

³⁹⁰ RGPD, art. 5, 1, c).

³⁹¹ C.J., arrêt *NG c. Direktor na Glavna direksia « Natsionalna politisia » pri Ministerstvo na vatrešniteraboti*, 30 janvier 2024, C-118/22, EU:C:2024:97, point 41.

³⁹² C. DE TERWANGNE, « Les principes relatifs... », *op. cit.*, p. 108.

³⁹³ C.J., arrêt « *SS* » *SIA c. Valsts ienēmumu dienests*, 14 février 2022, C-175/20, EU:C:2022:124, point 74.

certaines éléments peuvent être pris en compte. Par exemple, le choix du mode de traitement ainsi que la nature et l'étendue des données utilisées³⁹⁴

Il y a lieu de se demander si pour du microciblage publicitaire, il faut réellement collecter autant de données personnelles pour générer du contenu personnalisé. Le chatbot requiert une énorme quantité de données pour fonctionner et le recours aux techniques de profilage accroît le risque de collecte excessive³⁹⁵ mais d'autres types de données peuvent être utilisées comme des données anonymisées ou pseudonymisées³⁹⁶. Cependant, avec des modèles d'intelligence artificielle, cette solution semble obsolète car de telles données peuvent être repersonnalisées. Une autre mesure sur base de l'article 25 du RGPD est envisageable³⁹⁷. Elle consiste à concevoir les paramètres du chatbot de manière à ce que la quantité de données personnelles traitées soit strictement limitée.

D. Principe de limitation

En parallèle du principe de minimisation des données, la limitation de la conservation implique que la durée de conservation sous une forme permettant l'identification de la personne concernée ne doit pas excéder celle qui est nécessaire au regard de la finalité poursuivie³⁹⁸. En effet, plus la conservation des données se fait longue, plus il y a de risques d'impact sur les intérêts et la vie privée des personnes concernées³⁹⁹. En l'occurrence, lorsque la finalité pour laquelle les données ont été traitées est atteinte, ces dernières doivent être supprimées. Par conséquent, la conservation *ad vitam eternam* des données collectées pour des fins de publicité ciblée est contraire au RGPD⁴⁰⁰. Dès lors, les données collectées pour l'entraînement du chatbot et la génération de contenu personnalisé ne peuvent pas être conservées indéfiniment. Une conservation prolongée en vue des prochaines campagnes électorales ou d'analyses prédictives en prévision de ces dernières est donc interdite. *Quid* une fois que ces données ont servi à entraîner le chatbot ? Comme l'affirme un expert, « une fois qu'une donnée a été utilisée par l'IA, on ne sait plus vraiment la retirer »⁴⁰¹ et ce, même si elle devrait être effacée en vertu du principe de limitation.

55. Droits de la personnes concernées

A. Droit d'accès

Le droit d'information veut que « la personne concernée a le droit d'obtenir du responsable de traitement la confirmation que des données à caractère personnel la concernant sont ou ne sont pas traitées et, lorsqu'elles le sont, l'accès auxdites données à caractère personnel »⁴⁰². Ce droit implique que la personne concernée peut connaître et se faire communiquer les finalité et la durée du traitement de ses

³⁹⁴ P. MEIER, *Protection des données. Fondements, principes généraux et droit privé*, Berne, Stämpfli, 2010, p. 271.

³⁹⁵ Groupe de travail « article 29 » sur la protection des données, *Lignes directrices relatives à la prise de décision individuelle automatisée et au profilage aux fins du règlement (UE) 2016/679*, 2018, p. 12.

³⁹⁶ RGPD, art. 25, 1 ; C. DE TERWANGNE, « Les principes relatifs... », *op. cit.*, p. 109.

³⁹⁷ RGPD, art. 25, 2.

³⁹⁸ RGPD, art. 5, 1, e).

³⁹⁹ C.J., arrêt *UF AB c. Land Hessen*, 7 décembre 2023, C-26/22 et C-64/22, EU:C:2023:958, point 95.

⁴⁰⁰ C.J., arrêt *Schrems c. Meta Platforms Ireland Limited*, 4 octobre 2024, C-446/21, EU:C:2024:834, point 58.

⁴⁰¹ J. VUILLEQUEZ, « À partir de ce 27 mai, Meta peut utiliser les données publiques pour entraîner son intelligence artificielle », disponible sur www.rtbef.be, 27 mai 2025.

⁴⁰² RGPD, art. 15.

données personnelles, la logique qui sous-tend un éventuel traitement automatisé ainsi que ses conséquences, à tout le moins en cas de profilage⁴⁰³. Il s'agit d'un droit lié au principe de transparence.

Logiquement, un utilisateur ayant fait l'objet de ciblage peut, si il le souhaite, recevoir une copie des données personnelles qui le concernent⁴⁰⁴. La notion de « copie » doit être entendue comme étant une « reproduction fidèle et intelligible d'un ensemble de données »⁴⁰⁵. Cela implique qu'il est en droit d'obtenir des extraits de bases de données d'apprentissage⁴⁰⁶. Toutefois, cette garantie soulève des interrogations en raison du fonctionnement du chatbot, qui s'apparente à une boîte noire compliquant l'accès aux données utilisées lors de la phase d'entraînement.

Enfin, des remarques similaires à celles formulées à l'encontre du principe de transparence peuvent être émises. Il faut prendre en compte qu'en matière de publicité en ligne, la complexité des technologies utilisées couplée à la multitude d'acteurs impliqués rend difficile pour la personne de concernée de comprendre et de savoir si ses données personnelles sont collectées et le cas échéant, par qui et à quelle fin⁴⁰⁷. D'autres questions peuvent également se poser en rapport avec le secret d'affaires qui se veut intéressant en matière de profilage⁴⁰⁸.

B. Droit d'opposition

Une personne faisant l'objet de prospection a le droit de s'opposer à tout moment au traitement de ses données à cette fin⁴⁰⁹. Il en va de même en cas de profilage en lien avec cette prospection⁴¹⁰.

Le respect de ce droit peut être mis en cause, notamment lorsque les données personnelles sont collectées par le *web scraping* sans que la personne concernée en ait connaissance. *En outre*, l'effectivité peut être compromise dès l'instant où l'exercice du droit d'accès peut être entravé en raison de l'opacité du fonctionnement du chatbot, notamment concernant les données d'entraînement. Par ailleurs, la multitude d'acteurs impliqués rend difficile l'identification du responsable de traitement.

C. Droit d'effacement et à l'oubli

Dans toute une série de cas énoncés à l'article 17 du RGPD, la personne concernée a le droit d'obtenir l'effacement de ses données à caractère personnel dans les meilleurs délais⁴¹¹. Cependant, une exception est possible notamment en cas d'exercice du droit à la liberté d'expression⁴¹². En l'espèce, la mise en œuvre de ce droit soulève des difficultés dans la mesure où, comme mentionné ci-dessus, il est très difficile voire impossible de faire « oublier » à un chatbot les informations acquises durant sa phase d'entraînement.

⁴⁰³ RGPD, considérant 63.

⁴⁰⁴ En vertu de la combinaison des articles 12, 1 et 15, 3 du RGPD.

⁴⁰⁵ C.J., arrêt *F.F. c. Österreichische Datenschutzbehörde*, 4 mai 2023, C-487/21, EU:C:2023:369, point 45.

⁴⁰⁶ C.J., arrêt *F.F. c. Österreichische Datenschutzbehörde*, 4 mai 2023, C-487/21, EU:C:2023:369, point 45.

⁴⁰⁷ RGPD, considérant 58 ; Lignes directrices ciblage p 33

⁴⁰⁸ Voy. RGPD, considérant 63.

⁴⁰⁹ RGPD, art. 21, 2.

⁴¹⁰ RGPD, art. 21, 2.

⁴¹¹ RGPD, art. 17, 1.

⁴¹² RGPD, art. 17, 3, a) ; RGPD, art. 85.

D. Droit de ne pas faire l'objet d'une décision automatisée, y compris le profilage

Les chatbots sont susceptibles de recourir au microciblage en s'appuyant sur des méthodes de profilage. Toutefois, l'article 22 du RGPD prévoit que, sauf consentement explicite de la personne concernée, celle-ci a le droit de ne pas être l'objet d'une décision basée uniquement sur un traitement automatisé, y compris le profilage, produisant des effets juridiques à son égard ou l'affectant de manière significative de façon similaire⁴¹³.

L'article 22 du règlement prévoit une transparence spécifique qui nécessite de fournir à la personne concernée des informations sur la logique sous-jacente. Cependant, cela requiert d'apprécier le critère « d'effets juridique produits sur la personne concernée ou l'affectant de façon similaire ». Certes, ces effets peuvent aisément être établis en ce qui concerne le profilage effectué par un établissement de crédit ou pour des pratiques de recrutement en ligne sans aucune intervention humaine, par exemple⁴¹⁴. Toutefois, il en va autrement en matière de publicité microciblée pour laquelle il est plus compliqué d'avancer cet argument. D'ailleurs, le Groupe de travail « article 29 » a déjà estimé que dans la plupart des cas, la décision d'afficher une publicité ciblée basée sur le profilage, n'affecte pas les personnes concernées de manière significative⁴¹⁵. En effet, elle aboutit à la visualisation du contenu⁴¹⁶. Cela est encore plus difficile si ses effets se limitent à influencer l'opinion⁴¹⁷. Cependant, ça peut être le cas au compte tenu du caractère intrusif du processus de profilage, des attentes de personnes concernées, de la manière dont l'annonce est diffusée ou du recours aux vulnérabilités connues de la personne concernée⁴¹⁸.

§5. Le RGPD est-il suffisant pour assurer la protection des données des électeurs ?

Force est de constater que les dispositions du RGPD permettent d'assurer une protection des données personnelles des électeurs dans le contexte de la publicité à caractère politique générée par un chatbot. Cependant, étant donné que ce règlement est applicable à bon nombre de situations différentes, ses dispositions sont générales et abstraites. Il ne prévoit rien qui vise précisément le microciblage ni la publicité à caractère politique en tant que tels. Idéalement, il faudrait des règles qui ciblent spécifiquement le microciblage voire le microciblage à des fins politiques.

En outre, le RGPD s'applique en présence de données à caractère personnel. Or, comme mentionné précédemment, des données dites « anonymes », et donc, non personnelles, peuvent être repersonnalisées⁴¹⁹. Tant qu'elles ne le sont pas, le RGPD ne trouve pas à s'appliquer. Pourtant, une fois ces données repersonnalisées, il est possible d'établir des profils⁴²⁰. A ce stade de la réflexion, ne

⁴¹³ RGPD, art. 22, 1, 2, c).

⁴¹⁴ C.J., arrêt *UF AB c. Land Hessen*, 7 décembre 2023, C-26/22 et C-64/22, EU:C:2023:958, point 45.

⁴¹⁵ Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données, *Lignes directrices relatives à la prise...*, op. cit., p. 22.

⁴¹⁶ M. D. COLE et al., op. cit., p. 27.

⁴¹⁷ M. D. COLE et al., *ibidem*, p. 27.

⁴¹⁸ Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données, *Lignes directrices relatives à la prise...*, op. cit., p. 22.

⁴¹⁹ Y. POULLET, « Cinq ans après : le RGPD et les défis du profilage à l'heure de l'intelligence artificielle », *R.A.E.*, 2021/1, p. 93.

⁴²⁰ Y. POULLET, *ibidem*, p. 93.

faut-il pas placer sur pieds d'égalité les données à caractère personnelles et les données anonymisées pouvant constituer un atout à l'élaboration des profils des personnes concernées ⁴²¹?

Enfin, en l'espèce, les traitements de données sont nombreux et relativement complexes. La situation se complique encore si le chatbot est connecté à des réseaux sociaux qui fournissent un flux de données supplémentaire allongeant dès lors le nombre de traitements. Cette complexité rend difficile l'application effective du RGPD, notamment en matière de consentement⁴²². En outre, certains principes, tels que la minimisation et le principe limitation se heurtent aux exigences intrinsèques du *machine learning*, lequel fait par nature, tout l'inverse de ces prescrits⁴²³. Quant au principe de transparence et de loyauté qui nécessitent que bon nombre d'informations soient portées à la naissance de l'utilisateur, restent quant à eux également difficilement respectables et fort peu adaptés.

Pour ces raisons, le RGPD ne permet pas un encadrement suffisamment robuste face à l'utilisation du chatbot en matière de publicité à caractère politique. Il est préférable de passer en revue d'autres législations européennes qui peuvent être appliquées en complément du RGPD.

Sous-section 2. Digital Service Act (DSA)

§1. Transparence des publicités

Un destinataire doit pouvoir de manière claire, précise, non ambiguë et en temps réel déterminer les informations utiles devant être facilement et directement accessibles quant aux principaux paramètres utilisés pour déterminer le destinataire de la publicité⁴²⁴. Il s'agit d'une information individualisée qui concerne aussi des explications quant à la logique sous-jacente, notamment en cas de profilage ⁴²⁵. Si un chatbot oriente ses réponses différemment en fonction du profil de l'électeur, il doit documenter les critères de ciblage (âge, opinion politique, orientation sexuelle, etc...) ainsi que les moyens dont dispose l'utilisateur afin de les modifier⁴²⁶. L'idée est que destinataire sache qu'il fait l'objet de ciblage. Cela lui permet de décider en connaissance de cause de la visibilité de cette publicité⁴²⁷. Grâce à cette disposition qui permet à l'utilisateur d'identifier ces critères, les risques d'utilisation de données sont réduits. Le RGPD, quant à lui, impose un devoir d'information mais il ne précise pas la manière dont elle doit être donnée, ni les moyens⁴²⁸. Par ailleurs, il prévoit une information quant aux traitements et à la finalité mais ne vise pas spécifiquement la publicité ciblée ni les paramètres sur lesquels elle repose.

Lorsqu'il s'agit de publicité affichée par les très grands moteurs de recherches ou les très grandes plateformes, type « X », une transparence renforcée est imposée⁴²⁹. Un registre contenant une série

⁴²¹ Y. POULLET, « Cinq ans après – le RGPD est-il toujours... », *op. cit.*, p. 19.

⁴²² Y. POULLET, *Le RGPD face aux...*, *op. cit.*, p 76.

⁴²³ Y. POULLET, *ibidem*, p. 82.

⁴²⁴ DSA, art. 1, d).

⁴²⁵ DSA, considérant 68.

⁴²⁶ DSA, considérant 68.

⁴²⁷ Commission européenne, « Questions et réponses sur la législation sur les services numériques », disponible sur <https://ec.europa.eu/commission>, 23 février 2024.

⁴²⁸ RGPD, art. 13 et 14.

⁴²⁹ DSA, art. 39.

d'informations dont les principaux paramètres permettant de présenter la publicité à un certain groupe doit figurer sur l'interface⁴³⁰. Il ne doit contenir aucune donnée personnelle des destinataires⁴³¹.

§2. Interdictions de ciblage basé sur du profilage utilisant des données sensibles

Le DSA met en lumière des effets négatifs graves que peut engendrer un ciblage en se servant notamment des vulnérabilités du destinataire⁴³². Cela est pertinent dans le cadre de la publicité à caractère politique car un acteur politique pourrait profiter de vulnérabilités afin d'orienter et d'adapter sa perception des enjeux et, *in fine*, d'influencer son comportement électoral et les résultats. Dès lors, sans obtenir un consentement explicite de la part du destinataire, un fournisseur de plateforme a l'interdiction de recourir au profilage en utilisant des catégories particulières de données personnelles⁴³³. Toutefois, le profilage reste envisageable sur base des autres données personnelles.

Le règlement va plus loin lorsqu'il s'agit avec certitude de mineurs. En effet, les fournisseurs de plateformes ont l'interdiction de soumettre de la publicité reposant sur du profilage à partir de leurs données personnelles, qu'elles soient de catégories particulières ou non⁴³⁴.

§3. Identification et atténuation de risques systémiques

Les fournisseurs de très grandes plateformes et de très grands moteurs de recherche en ligne se doivent de mettre le doigt sur tout risque systémique provenant de la conception ou du fonctionnement de leurs services⁴³⁵. Ils doivent ensuite les analyser et les évaluer avec diligence⁴³⁶. Pour cela, ils doivent se référer aux « meilleures informations et connaissances scientifiques disponibles » et tester leurs hypothèses sur les divers groupes affectés⁴³⁷, en l'espèce, les électeurs microciblés. Il convient donc de consulter des experts indépendants ainsi que la société civile afin de trouver des solutions sur base des droits fondamentaux⁴³⁸. Bien que comme le soulève l'European Partnership for Democracy (EPD ci-après), il ne s'agit pas d'une tâche aisée⁴³⁹, les mesures doivent être à la fois raisonnables, efficaces et proportionnées⁴⁴⁰.

En l'occurrence, « tout effet négatif réel ou prévisible » concernant notamment les processus électoraux ainsi que le discours civique est considéré comme risque systémique⁴⁴¹. Il est possible d'imaginer que le traitement de données à caractère personnel à des fins de microciblage électoral peut mener à manipuler surtout au regard des caractéristiques d'un chatbot. En effet, cette manipulation peut impacter de manière prévisible le processus électoral voire même le discours civique. En l'espèce, les mesures d'atténuation peuvent être établies au travers du Code de bonnes pratiques contre la désinformation, d'initiatives en matière d'éducation aux médias en lien avec les IA génératives, de mesures d'inoculation

⁴³⁰ DSA, art. 39, 1 et 2.

⁴³¹ DSA, art. 39, 1.

⁴³² DSA, considérant 69.

⁴³³ DSA, art. 26, 3.

⁴³⁴ DSA, art. 28, 2.

⁴³⁵ DSA, art. 34, 1.

⁴³⁶ DSA, art. 34, 1.

⁴³⁷ DSA, considérant 90.

⁴³⁸ EPD, *How to implement the DSA so that the Political Advertising Regulation works in practice?*, 2023, p. 8.

⁴³⁹ EPD, *ibidem*, p. 9.

⁴⁴⁰ DSA, art. 35, 1.

⁴⁴¹ DSA, art. 34, 1, c).

sous forme ludique, d'informations contextuelles et de mesures liées aux IA génératives (ces dernières seront développées dans le second chapitre de cette dernière partie)⁴⁴².

§4. Le DSA est-il suffisant ?

Le DSA comporte des dispositions à la fois pertinentes et efficaces dans le cadre de la publicité à caractère politique. Néanmoins plusieurs remarques peuvent être émises.

D'abord, le champ d'application personnel du règlement repose sur la notion de « service intermédiaire » qui englobe les services de mise en cache, d'hébergement ainsi que le simple transport⁴⁴³. Or, un chatbot ne correspond pas à ces notions. Dès lors, une solution serait d'assimiler un chatbot à un moteur de recherche⁴⁴⁴. Ainsi, un chatbot politisé tel que Grok dont les réponses sont issues d'un large éventail de sites internet ou de sites dans une langue donnée, pourrait y être assimilé.⁴⁴⁵ et dès lors, passer sous le coup des dispositions du DSA. Cela dit, un chatbot comme Victor est limité à la consultation d'informations relatives au programme du parti. De ce fait, il ne répond pas à la définition d'un moteur de recherche et pourrait donc échapper au prescrit des dispositions du règlement.

Outre la question du champ d'application, la mise en œuvre de certaines dispositions soulève des difficultés notables. L'interdiction de publicité ciblée par le biais de profilage fondé sur leurs données à caractère personnel en est un premier exemple. Pour déterminer avec certitude qu'il s'agit de mineur, l'âge doit être identifié. Or, cela reste une tâche difficile d'autant que le règlement stipule que cette interdiction n'impose pas de traiter des données à caractère personnel supplémentaires⁴⁴⁶. Si la Commission européenne a récemment développé un prototype *open source* de vérification de l'âge fondé sur le portefeuille numérique européen garantissant la confidentialité des données personnelles⁴⁴⁷, son efficacité reste à démontrer, notamment pour les collectes de données intervenant en amont de l'interaction avec le chatbot. Cela dit, une technique de jetons d'âge anonymisés octroyés par des tiers indépendants peut être suffisante⁴⁴⁸.

De même, les obligations de transparence semblent difficiles à satisfaire. Elles requièrent que le fournisseur de plateforme puisse expliquer la façon dont les profils sont établis ainsi que les critères ayant permis l'association des utilisateurs à ces profils⁴⁴⁹. Le même problème que pour les exigences de transparence du RGPD subsiste à savoir que, l'opacité du fonctionnement du chatbot, la multiplicité des sources de données ainsi que la complexité des algorithmes rendent l'exercice périlleux.

⁴⁴² Communication de la Commission – Lignes directrices de la Commission à l'intention de très grandes plateformes et de très grands moteurs de recherche en ligne sur l'atténuation des risques systémiques pour les processus électoraux présentés en vertu de l'article 35, paragraphe 3, du règlement (UE) 2022/2065, C/2024/3014, 26 avril 2024, p. 6, 7 et 11.

⁴⁴³ DSA, considérant 5.

⁴⁴⁴ E. DEGRAVE et al., « ChatGPT : le droit en question(s) », *J.D.E.*, n°308, 2024, p. 161.

⁴⁴⁵ Selon l'article 3, j) du DSA, un moteur de recherche est un service intermédiaire permettant aux utilisateurs d'émettre des requêtes afin de réaliser des recherches sur en principe, tous les sites internet ou les sites internet dans une langue donnée.

⁴⁴⁶ DSA, art. 28, 3 ; DSA, considérant 71.

⁴⁴⁷ European Age Verification Solution, « EU Age Verification Solution », disponible sur <https://ageverification.dev>, consulté le 9 août 2025.

⁴⁴⁸ Annex to the Communication to the Commission – Approval of the content on a draft Communication from the Commission - Guidelines on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online, pursuant to Article 28(4) of Regulation (EU) 2022/2065, C(2025)4764 final, 14 juillet 2025, p. 19.

⁴⁴⁹ R. TINIÈRE, *op. cit.*, p. 229.

Par ailleurs, de manière plus générale, certaines limites du règlement sont dues au périmètre de certaines dispositions. Les obligations de transparence renforcée prévues à l'article 39 du DSA ne s'appliquent qu'aux très grands moteurs de recherches ainsi qu'aux très grandes plateformes⁴⁵⁰. Or, les généraliser aux plateformes en ligne, telle que celle qui héberge Victor, aurait été une bonne chose. De même, l'obligation de proposer au *minimum* une option de système de recommandation ne reposant pas sur un système de profilage aurait dû être adaptée à la publicité en ligne et imposée aux plateformes. Par ailleurs, ces dispositions auraient dû viser tout service de la société d'information plutôt que d'être restreintes aux fournisseurs de services intermédiaires⁴⁵¹.

Enfin, tel que mentionné ci-dessus, si le ciblage sur base de données sensibles est proscrit, il reste néanmoins possible d'utiliser des données ne faisant pas partie de cette catégorie. Or, l'idée du microciblage est d'inciter ou de convaincre⁴⁵² à voter pour un candidat ou un parti politique, cette incitation étant de surcroît exacerbée par le chatbot qui, pour rappel, peut être un excellent manipulateur. Dès lors, le législateur européen ne serait-il pas passé à côté de l'objectif de protéger le destinataire de la manipulation⁴⁵³ ? En effet, d'autres types de données pouvant avoir autant d'influence que les données sensibles peuvent être utilisées et peuvent suffire à jouer sur les états d'âme des électeurs (surtout dans un contexte où le populisme et les extrêmes utilisent par exemple, les craintes du publics afin de proposer des solutions simplistes).

Dès lors, le DSA ne permet pas une protection totalement effective des données à caractère personnels de l'électeur et semble encore à la fois trop généralisé et trop spécifique face au contexte déterminé du microciblage en matière de publicité à caractère politique.

Sous-section 3. Règlement européen sur l'intelligence artificielle (AI Act)

§1^{er}. Chatbot politique – un système d'intelligence à haut risque ?

Un chatbot générant de la publicité à caractère politique peut être considéré comme un système d'intelligence artificielle à haut risque au sens du règlement sur l'intelligence artificielle. En effet, au regard de ses capacités de persuasion et tel qu'il est analysé dans ce mémoire, il s'agit d'un système d'intelligence artificielle voué à être utilisé pour « influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum ou le comportement électoral de personnes physiques dans l'exercice de leur vote lors d'élections ou de référendum »⁴⁵⁴.

L'article 6, §3 du règlement stipule qu'il n'y a pas de « haut risque » en l'absence de risque important de préjudice notamment vis-à-vis des droits fondamentaux⁴⁵⁵. Or, en l'espèce, le droit à la vie privée, le

⁴⁵⁰ DSA, art. 39.

⁴⁵¹ A. MICHEL et M. LEDGER, « Chronique de législation. Les plateformes », *R.D.T.I.*, 2023/3-4, p. 145.

⁴⁵² T. DOBBER, R. Ó FATHAIGH et F. ZUIDERVEEN BORGESIU, « The regulation of online... », *op. cit.*, p. 2.

⁴⁵³ DSA, considérant 69.

⁴⁵⁴ Règlement (UE) 2024/1689 du Parlement européen et du conseil du 13 juin 2024 établissant des règles harmonisées concernant l'intelligence artificielle et modifiant les règlements (CE) n° 300/2008, (UE) n° 167/2013, (UE) n° 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 et (UE) 2019/2144 et les directives 2014/90/UE, (UE) 2016/797 et (UE) 2020/1828 (règlement sur l'intelligence artificielle), *J.O.U.E.*, L, 12 juillet 2024, annexe III, 8, b).

⁴⁵⁵ Règlement sur l'intelligence artificielle, art. 6, 3.

droit à la protection des données ainsi que la liberté d'opinion de l'électeur peuvent être mis à mal. Un chatbot générant de la publicité à caractère politique ne peut donc pas être exclu de la définition.

§2. Exigences techniques et organisationnelles

La qualification d'intelligence artificielle à haut risque a pour conséquence qu'une série d'exigences doivent être rencontrées. Dès lors, un fournisseur⁴⁵⁶ (par exemple Meridiem) se doit d'établir, de documenter et de garder à jour un système de gestion des risques⁴⁵⁷. Cela comprend l'identification ainsi que l'analyse de risques connus et raisonnablement prévisibles pour les droits fondamentaux, l'estimation et l'évaluation des risques susceptibles de survenir, l'évaluation d'autres risques ainsi que l'adoption de mesures appropriées et ciblées pour y répondre⁴⁵⁸. *In casu*, lesdits risques sont le microciblage et le profilage qui menacent le droit à la vie privée, à la protection des données ainsi que la liberté d'opinion.

En outre, le règlement établit des règles en matière de données et de leur gouvernance⁴⁵⁹. Dans la continuité du principe de minimisation énoncé ci-dessus, un modèle d'intelligence artificielle utilisant des techniques d'apprentissage par le biais de données doit être développé avec des données remplissant des critères de qualité⁴⁶⁰. En outre, ces pratiques de gouvernance et de gestion doivent être adaptées à la destination du système d'intelligence artificielle⁴⁶¹. Cela concerne par exemple, les choix opérés lors de la conception, l'origine des données ainsi que leur processus de collecte⁴⁶². Cette exigence implique aussi l'adoption de mesures de détection des lacunes ou déficiences concernant les données ainsi que de déterminer la manière de les combler⁴⁶³. Par ailleurs, moyennant des garanties pour le respect des droits fondamentaux et dans l'objectif d'assurer la détections et la correction de biais, des données sensibles peuvent être traitées pour autant que cela soit strictement nécessaire⁴⁶⁴.

En matière de transparence, la conception et le développement doivent faire en sortes que le fonctionnement du système d'intelligence artificielle soit assez transparent pour que le déployeur⁴⁶⁵ (par exemple, l'acteur politique, parti ou candidat qui utilise le chatbot) puisse interpréter les sorties du système et en faire bon usage⁴⁶⁶.

Par ailleurs, une analyse d'impact concernant les droits fondamentaux est prévue par le règlement. Cependant, elle ne vise que les systèmes d'intelligence artificielle à haut risque fournis par les entités privées qui produisent des services publics ainsi que ceux qui sont utilisés afin d'évaluer une solvabilité,

⁴⁵⁶ Selon l'article 3, 3) du règlement sur l'intelligence artificielle, le fournisseur est « une personne physique ou morale, une autorité publique, une agence ou tout autre organisme qui développe ou fait développer un système d'IA ou un modèle d'IA à usage général et le met sur le marché ou met le système d'IA en service sous son propre nom ou sa propre marque, à titre onéreux ou gratuit ».

⁴⁵⁷ Règlement sur l'intelligence artificielle, art. 9, 1.

⁴⁵⁸ Règlement sur l'intelligence artificielle, art. 9, 2, a), b), c), d).

⁴⁵⁹ Règlement sur l'intelligence artificielle, art. 10.

⁴⁶⁰ Règlement sur l'intelligence artificielle, art. 10, 1.

⁴⁶¹ Règlement sur l'intelligence artificielle, art. 10, 2.

⁴⁶² Règlement sur l'intelligence artificielle, art. 10, 2, a), b).

⁴⁶³ Règlement sur l'intelligence artificielle, art. 10, 2, h).

⁴⁶⁴ Règlement sur l'intelligence artificielle, art. 10, 5.

⁴⁶⁵ Selon l'article 3, 4) du règlement sur l'intelligence artificielle, le déployeur est « une personne physique ou morale, une autorité publique, une agence ou un autre organisme utilisant sous sa propre autorité un système d'IA sauf lorsque ce système est utilisé dans le cadre d'une activité personnelle à caractère non professionnel ».

⁴⁶⁶ Règlement sur l'intelligence artificielle, art. 13.

d'établir une note de crédits ou encore, pour la tarification d'assurance vie et maladie⁴⁶⁷. En l'occurrence, une analyse d'impact en vertu du règlement n'est pas obligatoire dans le cas d'espèce.

§3. Apports du règlement sur l'intelligence artificielle

Le règlement sur l'intelligence artificielle ne vise pas le microciblage ni la protection des données à caractère personnel à proprement parlé. Il est donc préférable de parler « d'apports » en ce qu'il peut aider à ce que les exigences prescrites par le RGPD soient respectées. En effet, les exigences soutiennent le principe de minimisation des données. En outre, le règlement insiste sur la nécessité d'une finalité déterminée et faisant l'objet d'une documentation.

Cependant, il est surprenant qu'un chatbot générant de la publicité à caractère politique, qui est capable de manipuler l'opinion publique et d'influer considérablement des processus démocratiques ne soit pas considéré comme étant un système d'intelligence artificielle interdit. Cela est d'autant plus surprenant au regard d'un contexte mondial dans lequel la grande expansion du populisme passe notamment par l'intermédiaires des technologies. En outre, il est regrettable que le règlement ne fixe pas de règle visant à limiter la durée de conservation des données pour les systèmes d'intelligence artificielle à haut risque. De ce fait, le règlement ne solutionne donc pas le problème lié à la « mémoire éternelle » du chatbot une fois que les données ont été entraînées. Or, en l'espèce, plus ces données sont conservées, plus elles pourront servir à microcibler l'électeur dont les droits à l'oubli et à l'opposition sont mis à mal. De même qu'en matière de transparence, le règlement n'impose pas directement d'informer l'utilisateur⁴⁶⁸. Il met plutôt sur l'information des déployeurs. Or, la transparence est un problème lorsque l'utilisateur peut facilement se perdre dans un océan d'informations complexes. Il est dommage que ce problème ne soit pas résolu étant donné qu'il s'agit tout de même d'un chatbot considéré comme étant une intelligence artificielle à haut risque pour le droit à la vie privée, le droit à la protection des données ainsi que la liberté d'opinion de l'électeur. Par conséquent, bien que ce règlement apporte une couche de protection technique supplémentaire, force est d'admettre qu'il ne permet pas d'assurer une totale sécurité des données à caractère personnel en général comme dans le cadre spécifique que la publicité à caractère politique.

Sous-section 4. Règlement relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique

§1. Exigences spécifiques aux techniques de ciblage et de diffusions d'annonces de publicité à caractère politique

Le règlement énonce toute une série d'obligations. Parmi elles, l'article 18,1 du règlement prévoit une série d'exigences spécifiques pour permettre les techniques de ciblage et de diffusions de publicité à caractère politique qui nécessitent le traitement de données à caractère personnel des électeurs⁴⁶⁹.

⁴⁶⁷ Règlement sur l'intelligence artificielle, art. 27, 1.

⁴⁶⁸ E. DEGRAVE et *al.*, *op. cit.*, p. 161.

⁴⁶⁹ Règlement (UE) 2024/900, art. 18, 1.

Premièrement, les données personnelles doivent être collectées par le responsable de traitement directement auprès de la personne concernée⁴⁷⁰. Celle-ci doit en outre, donner explicitement son consentement (qui peut être retiré)⁴⁷¹. Concrètement, ces exigences impliquent que tout traitement opéré dans le cadre de l'usage d'un chatbot à des fins de ciblage en matière de publicité politique devrait reposer sur le consentement explicite de l'utilisateur. Cela passe par un message à la fois clair et visible sur l'interface avant que l'interaction ne débute. Il pourrait être exprimé par un système d'*opt-in*, par exemple. Une présomption de consentement ou un système d'*opt-out* ne conviendraient pas. En cas de refus de consentir, conformément à la position de la CJUE⁴⁷², une alternative équivalente doit lui être proposée pour l'utilisation du service en ligne sans recevoir de publicité à caractère politique⁴⁷³. Là, le chatbot doit pouvoir fonctionner sur base des logiques distinctes. L'une avec microciblage et l'autre sans microciblage. Dans tous les cas, l'utilisateur doit donc pouvoir poser ses questions et converser avec le chatbot afin de pouvoir s'informer. Si la personne concernée a dit qu'elle ne consentait pas par des moyens automatisé, une invitation à consentir ne peut lui être renvoyée, sauf si, un changement substantiel de circonstance survient⁴⁷⁴. Par ailleurs, les techniques impliquant du « profilage »⁴⁷⁵ utilisant des catégories particulières de données personnelles⁴⁷⁶ sont proscrites⁴⁷⁷. Cela signifie que le chatbot ne peut pas être entraîné pour pratiquer à une analyse ou à une déduction de ce type de données. Il doit même être paramétré pour en éviter tout traitement.

En établissant ces trois conditions, le règlement monte d'un cran par rapport au DSA qui, pour rappel, interdit « seulement » la publicité par le biais de profilage avec des catégories particulières de données personnelles. La protection dépasse également celle du RGPD en ce qu'il n'est pas possible de recourir aux exceptions prévues par l'article 9, 2 du RGPD pour recourir à des technique de profilage sur base de catégories de données particulières. Il s'en est fallu de peu pour que ce pallier soit franchi car à l'origine, le règlement devait permettre d'invoquer une des exceptions prévues à l'article 9, 2, a) et d) du RGPD quant à l'utilisation de ces données⁴⁷⁸. Le législateur européen a finalement revu sa disposition dans un souci de protection des données à caractère personnel face aux abus⁴⁷⁹.

§2. Exigences supplémentaires de transparence

Au-delà des exigences préétablies, l'article 19,1 du règlement en impose toute une série en matière de transparence. Elles incombent au responsable de traitement⁴⁸⁰ de mettre en œuvre, d'adopter et de mettre à la disposition du public des règles internes qui décrivent clairement et simplement la façon dont

⁴⁷⁰ Règlement (UE) 2024/900, art. 18, 1, a).

⁴⁷¹ Règlement (UE) 2024/900, art. 18, 1, b).

⁴⁷² C.J. (gde ch.), arrêt *Meta Platforms Inc, Meta Platforms Ireland Ltd, Facebook Deutschland GmbH c. Bundeskartellamt*, 4 juillet 2023, C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537.

⁴⁷³ Règlement (UE) 2024/900, art. 18, 4, b).

⁴⁷⁴ Règlement (UE) 2024/900, art. 18, 4, a).

⁴⁷⁵ Tel qu'entendu par l'article 4, 4) du RGPD.

⁴⁷⁶ Catégories particulières de données à caractère personnel au sens des articles 9, 1 du règlement (UE) 2016/679 et 10, 1 du règlement (UE) 2018/1725.

⁴⁷⁷ Règlement (UE) 2024/900, art. 27, 1.

⁴⁷⁸ Proposition de règlement du Parlement européen et du conseil relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique, COM(2021) 731 final, 25 novembre 2021, art. 12, 2.

⁴⁷⁹ Règlement (UE) 2024/900, considérant 6.

⁴⁸⁰ Entendu sous le prime de l'article 4, 7) du RGPD. »

les techniques de ciblage et de diffusion de la publicité sont utilisées⁴⁸¹. Elles sont valables durant une période de sept ans à partir du dernier recours à ces techniques⁴⁸².

En outre, les responsables de traitement sont tenus d'établir un registre relatif à l'utilisation des techniques de ciblage et de diffusion ainsi qu'à celle des mécanismes et périmètres pertinents appliqués⁴⁸³.

Enfin, les responsables de traitements transmettent à la fois l'indication qu'il s'agit d'une annonce publicitaire et des informations complémentaires afin que la personne concernée puisse comprendre la logique ainsi que les principaux paramètres des techniques de ciblage ou de diffusion employées⁴⁸⁴. La disposition stipule que cette obligation est valable lorsqu'un système d'intelligence artificielle est utilisé afin de cibler ou de diffuser une publicité à caractère politique⁴⁸⁵.

§3. Critiques

L'obligation d'obtenir le consentement explicite de la personne concernée permet de diminuer les risques de microciblage en ce qu'il empêche de cibler sur base de données déduites ou observées⁴⁸⁶. Or, il aurait peut-être fallu interdire explicitement l'utilisation de ces types de données⁴⁸⁷. En effet, au regard du libellé du texte, un électeur pourra toujours faire l'objet de ciblage sur base d'une collecte généralisée de données personnelles et des déductions qui en découleront⁴⁸⁸. En outre, le règlement interdit le profilage utilisant des catégories particulières de données personnelles. Cela dit, cette interdiction est trop large en ce qu'elle omet des informations relatives aux caractéristiques personnelles qui ne sont pas reprises comme type de données particulières⁴⁸⁹. A cet égard, ne faudrait-il pas plutôt se concentrer sur la manière dont les données sont utilisées plutôt que sur le type de données utilisées⁴⁹⁰? Cette remarque est particulièrement pertinente dans le cadre du recours au chatbot pour générer de la publicité ciblée. En effet, au regard de l'opacité dont souffre le fonctionnement du chatbot, il est difficile de savoir quels types de données sont traitées au cours de la phase d'entraînement.

En outre, comme le stipule van Drunen, l'interdiction de recourir à l'origine ethnique pourrait pénaliser des petits partis représentant les minorités⁴⁹¹. Dès lors, ces dernières seraient une nouvelle fois marginalisées puisque leurs préoccupations et leurs besoins seraient moins connus. Si la remarque de cet auteur est pertinente dans un contexte généralisé de publicité politique ciblée, elle l'est particulièrement face au contenu généré par un chatbot. En effet, pour rappel, il constitue un moyen idéal pour toucher un (très) large public. Cela englobe celui qui ne maîtrise pas langue nationale ou qui est illettré (le chatbot pouvant s'exprimer oralement). Cependant, un chatbot est couteux, faut-il encore

⁴⁸¹ Règlement (UE) 2024/900, art. 19, 1, a).

⁴⁸² Règlement (UE) 2024/900, art. 19, 1, a).

⁴⁸³ Règlement (UE) 2024/900, art. 19, 1, b).

⁴⁸⁴ Règlement (UE) 2024/900, art. 19, 1, c).

⁴⁸⁵ Règlement (UE) 2024/900, art. 19, 1, c).

⁴⁸⁶ A. ALLEN, « New EU Rules on Political Advertising Set to Have Limited Impact on advertising Ecosystem », disponible sur www.cdt.org, 20 mars 2024.

⁴⁸⁷ A. ALLEN, *ibidem*.

⁴⁸⁸ A. ALLEN, *ibidem*.

⁴⁸⁹ M. van DRUNEN et al., « Transparency and (no)... », *op. cit.*, p. 3.

⁴⁹⁰ M. van DRUNEN et al., *ibidem*, p. 3.

⁴⁹¹ M. van DRUNEN et al., « Transparency and (no) more in the Political Advertising Regulation », *Internet Policy Review*, 2022, p. 3.

qu'un petit parti ait les fonds nécessaires pour y recourir. Compte tenu de ces remarques, pourquoi ne pas avoir étendu purement et simplement l'interdiction de cibler des mineurs aux majeurs ? Par ailleurs, ce règlement intervient en complément du RGPD qui, pour rappel, manquait déjà de précision quant aux caractéristiques que devait présenter un consentement explicite. Afin d'apporter une réelle protection complémentaire, il aurait été utile de consacrer une disposition du règlement à l'explication de la notion de consentement exprimé de façon « libre, spécifique, éclairée et univoque » tout en gardant une certaine marge d'adaptabilité pour les évolutions technologiques à venir en matière de ciblage. Enfin, des informations supplémentaires doivent être fournies en cas de ciblage. Néanmoins, au regard de la complexité, de la technicité et de l'abondance de ces informations, les utilisateurs risquent une nouvelle fois de passer outre. Le règlement aurait pu aller plus loin en imposant des critères de visibilité de ces informations, par exemple.

SECTION 3. EN SOMME...

Le RGPD garantit une protection considérable. Cependant, ses principes souffrent des évolutions technologiques si bien, qu'il est difficile de l'appliquer avec effectivité et efficacité. Quant à eux, les trois autres règlements offrent des protections complémentaires qui sont, évidemment, à accueillir à bras ouverts. Néanmoins, après avoir analysé chaque règlement, il est observé que les mêmes problèmes subsistent. Le premier est relatif à la transparence des traitements. En effet, des exigences d'information et de transparence renforcées font leur apparition mais pour l'utilisateur, la multiplicité des sources, l'opacité des algorithmes, la technicité et la complexité de l'information font que dans les faits, il sera difficile de les rencontrer. Le second problème concerne le consentement des utilisateurs. Non sans lien avec le premier, est-il possible de réellement consentir sans comprendre les enjeux ? En outre, les règlements reprennent les exigences de consentement du RGPD. Or, pour rappel, celles-ci se veulent contre-productives. La protection des données personnelles est donc robuste mais imparfaite. Néanmoins, ne serait-ce pas en réalité pas une volonté du législateur européen ? En effet, en ne passant pas le cap d'une interdiction de publicité à caractère politique fondée sur du microciblage, il respecte la liberté d'expression des acteurs politiques. Cela dit, le droit en vigueur est tellement compliqué à appliquer que ces derniers ne parviendront pas à s'y conformer. Dès lors, ils y renonceront peut-être sans que le législateur européen n'ait dû vraiment se mouiller.

CHAPITRE 2 : PISTES DE RÉFLEXION POUR L'AMÉLIORATION DE LA PROTECTION DES DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL.

SECTION 1. AUTORÉGULATION

Les acteurs peuvent envisager des mécanismes d'autorégulation. Une première option consiste en l'instauration d'un label garantissant leur neutralité politique et l'absence de microciblage électoral. Une telle démarche serait toutefois incohérente si il s'agit d'un chatbot directement lié à un parti politique tel que Victor. En revanche, elle est pertinente pour des acteurs qui exploitent un chatbot politisé, tel que Grok. En effet, dans un contexte de concurrence accrue entre les entreprises d'intelligence artificielle,

adopter un discours politisé ou recourir à du microciblage peut ternir leur image⁴⁹². Elles risqueraient de perdre des utilisateurs⁴⁹³. A l'inverse, la mise en avant d'une politique de protection des données des utilisateurs leur permet de se démarquer sur le marché⁴⁹⁴. ChatGPT illustre bien cette approche en se gardant volontairement d'effectuer de la publicité ciblée⁴⁹⁵. En outre, la CJUE démontre que dans l'analyse concurrentielle, la protection des données personnelles ne doit pas être négligée⁴⁹⁶.

Dans la continuité de l'option précédemment envisagée, le récent exemple de Meta est révélateur. Alors que le groupe envisageait déjà l'interdiction de la publicité politique sur ses plateformes⁴⁹⁷, il a finalement décidé de franchir le pas de cette mesure suite à l'adoption du règlement sur la transparence et le ciblage de la publicité à caractère politique⁴⁹⁸. Toutefois, une telle démarche apparaît comme un palliatif face à des exigences réglementaires sans doute jugées trop contraignantes pour les acteurs du réseaux social et Google qui l'avait devancé⁴⁹⁹. Bien qu'elle soit la plus radicale mais la plus efficace au niveau de la protection de la vie privée des utilisateurs, elle restreint en parallèle la liberté d'expression des partis politiques. Une telle mesure va sans nul doute les inciter à reconsidérer leurs modes de communication en ne se limitant plus aux réseaux sociaux⁵⁰⁰. Dans ce contexte, les chatbots et autres outils d'intelligence artificielle pourraient jouer un rôle prépondérant dans la publicité à caractère politique, à moins que les entreprises d'intelligence artificielle et les développeurs ne choisissent, à l'instar de ces GAFAM, d'y renoncer. Cela étant, si il en va ainsi pour les acteurs privés, il n'est pas certain que des partis politiques disposant de leur propre chatbot y renoncent. Néanmoins, si la mise en avant d'une solide politique de protection des données permet à des entreprises de se démarquer, il en est sûrement de même en politique. En effet, un parti ou un candidat politique qui se soucie de la vie privée de ses électeurs dégagera une plus belle image. Dès lors, un acteur politique peut faire générer du contenu publicitaire par un chatbot en s'abstenant de recourir à des méthodes de microciblage, par exemple. C'est ce qui semble être le cas de Victor à en croire Qassem Fosseprez⁵⁰¹.

SECTION 2. CO-RÉGULATION

Le libellé des règlements analysés ci-dessus impose aux acteurs de mettre en place des mesures destinées, notamment, à limiter les risques liés à leurs activités de publicité à caractère politique par le biais du chatbot. Dans cette perspective, les acteurs politiques, en collaboration avec les entreprises du secteur de l'intelligence artificielle, élaborer un code de conduite exclusivement dédié à une utilisation responsable de l'intelligence artificielle en matière de publicité à caractère politique. La mise en œuvre

⁴⁹² Interview du Pr. Pierre Schaus, annexe n°4.

⁴⁹³ Interview du Pr. Pierre Schaus, annexe n°4.

⁴⁹⁴ CNIL et Autorité de la concurrence, *Concurrence et données personnelles : une ambition commune. Déclaration conjointe de l'Autorité de la concurrence et de la Commission nationale de l'informatique et des libertés*, 12 décembre 2023, p. 4.

⁴⁹⁵ OPENAI, « Politique de ... », *op. cit.*

⁴⁹⁶ C.J. (gde ch.), arrêt *Meta Platforms Inc, Meta Platforms Ireland Ltd, Facebook Deutschland GmbH c. Bundeskartellamt*, 4 juillet 2023, C-252/21, EU:C:2023:537.

⁴⁹⁷ X, « Meta envisagerait une interdiction des publicités politiques sur ses plateformes en Europe », disponible sur www.rtbef.be, 30 mars 2023.

⁴⁹⁸ A. NOPPE, « Interdiction de la publicité politique sur Facebook et Instagram : « Une bonne nouvelle pour la démocratie », disponible sur www.lesoir.be, 27 juillet 2025.

⁴⁹⁹ X, « Meta va interdire les publicités politiques dans l'UE à cause des règles « impraticables » », disponible sur www.lesoir.be, 25 juillet 2025.

⁵⁰⁰ A. NOPPE, *op. cit.*

⁵⁰¹ Interview de Qassem Fosseprez, annexe n°1.

de cet instrument peut être guidée et appuyée par des experts à la fois neutres et indépendants, garantissant ainsi une certaine crédibilité. Il pourrait s'agir de juristes, d'informaticiens, d'experts en communication, *etc.*

Une telle mesure rencontre un intérêt particulier dans la mesure où, pour être réalisée de manière optimale et être pleinement efficace, elle nécessite la réalisation d'une cartographie des données et d'une analyse d'impact, par exemple. Cette dernière doit identifier les risques associés à l'usage d'un chatbot en matière de publicité à caractère politique (notamment en ce qui concerne le microciblage), déterminer les mécanismes de prévention à mettre en œuvre et prévoir des solutions en cas de survenance des risques. A cet égard, l'outil « Huderia » est disponible⁵⁰². Par ailleurs, la signature d'un tel code témoignerait de l'importance que donne un acteur politique à se soumettre à la législation européenne. Cela permettra aussi aux acteurs de se concentrer sur la manière de traiter plutôt que sur le type de données.

Il existe des codes non spécifiques à cette thématique qui aident les signataires à se conformer aux règlements européens. Tout d'abord, le Code de bonnes pratiques 2022 contre la désinformation prévoit un engagement tendant à réduire les pratiques et comportements manipulateurs⁵⁰³. Parmi ceux-ci, figure l'amplification par les « bots »⁵⁰⁴. A cet égard, une politique claire doit être mise en œuvre et les signataires doivent rendre des comptes à ce sujet⁵⁰⁵. Par ailleurs, le texte indique que les signataires qui développent une intelligence artificielle doivent consulter les obligations de transparence ainsi que la liste des pratiques manipulatoires⁵⁰⁶. Deuxièmement, le Code de bonne conduite électorale n'interdit pas l'usage de l'intelligence artificielle en matière électorale⁵⁰⁷. Toutefois, il prévoit qu'en matière d'usage d'intelligence artificielle et de technologies numériques, les obligations ayant trait à la protection des données personnelles soient respectées⁵⁰⁸. Par ailleurs, un individu doit être informé qu'il n'a pas affaire à un humain mais bien à un robot⁵⁰⁹. En outre, les droits fondamentaux des électeurs, dont le droit à la vie privée doivent être respectés⁵¹⁰. Enfin, la mise en œuvre d'une technologie quelconque doit être effectuée en toute transparence, après de larges consultations publiques ayant donné un consensus⁵¹¹. Enfin, avant tout usage, l'utilisation sûre, fiable et transparente doit être garantie⁵¹². Troisièmement, bien qu'il concerne les acteurs de l'industrie de l'intelligence artificielle⁵¹³, le Code de bonnes pratiques de l'IA à usage général peut être une source d'inspiration pour les acteurs désireux

⁵⁰² Conseil de l'Europe, « HUDERIA : Nouvel outil pour évaluer l'impact des systèmes d'IA sur les droits humains », disponible sur www.coe.int, 2 décembre 2024.

⁵⁰³ Code de bonnes pratiques contre la désinformation de 2022, disponible sur <https://digital-strategy.ec.europa.eu>, engagement 14 (ci-après « Code de bonnes conduites contre la désinformation 2022 »).

⁵⁰⁴ Code de bonnes pratiques contre la désinformation de 2022, engagement 14.

⁵⁰⁵ Code de bonnes pratiques contre la désinformation de 2022, engagement 14, 1, 2.

⁵⁰⁶ Code de bonnes pratiques contre la désinformation de 2022, engagement 15.

⁵⁰⁷ Code de bonne conduite en matière électorale de 2025, disponible sur www.venice.coe.int (ci-après « code de bonne conduite en matière électorale »).

⁵⁰⁸ Code de bonne conduite en matière électorale.

⁵⁰⁹ Code de bonne conduite en matière électorale.

⁵¹⁰ Code de bonne conduite en matière électorale.

⁵¹¹ Par. 23 de la Déclaration interprétative du code de bonne conduite en matière électorale sur les technologies numériques et l'intelligence artificielle de la Commission de Venise CDL-AD(2024)044, adoptée à Venise le 6-7 décembre 2024.

⁵¹² Par. 24 de la Déclaration interprétative du code de bonne conduite en matière électorale sur les technologies numériques et l'intelligence artificielle de la Commission de Venise CDL-AD(2024)044, adoptée à Venise le 6-7 décembre 2024.

⁵¹³ Commission européenne, « Le code de bonnes pratiques de l'IA à usage général », *s.d.*, consulté le 28 juillet 2025.

de se conformer au droit en vigueur. Ce dernier prévoit notamment des obligations de transparence et de sécurité⁵¹⁴.

Un parti qui ne souhaite pas adhérer à un code de conduite commun peut en créer un en interne. Par exemple, le MR a établi son propre code en s'engageant à respecter le RGPD⁵¹⁵. Cependant, il ne fait aucune mention à Victor ni plus largement, à l'intelligence artificielle⁵¹⁶.

SECTION 3. PROTECTION PAR LE DROIT INTERNE

Une autre solution consiste à solliciter le législateur national qui peut légiférer pour apporter une protection complémentaire à celle qui est garantie par les règlements. Deux possibilités s'offrent à lui. Soit le législateur décide de maintenir le microciblage autorisé en Belgique. Dans ce cas, il peut opter pour une loi encadrant cette pratique. L'idée serait d'encadrer à des fins préventives. Ce fut le cas en Espagne qui autorisait que des données à caractère personnel soient traitées par la technologie dans un contexte de campagne électorale⁵¹⁷. Les acteurs politiques étaient donc expressément autorisés à collecter des données personnelles sensibles par le biais des réseaux sociaux et d'Internet⁵¹⁸ (à l'instar du chatbot). Toutefois, cette loi fut frappée d'inconstitutionnalité par le Tribunal constitutionnel espagnol⁵¹⁹. Elle était effectivement d'une part, contraire à l'article 18, §4 de la constitution espagnole et d'autre part, contraire au principe de légalité et de sécurité juridique⁵²⁰. Par ailleurs, elle contrevenait au RGPD en ce qu'elle n'apportait pas de « garanties appropriées » et qu'un « motif d'intérêt général » n'était pas rencontré⁵²¹. Cet arrêt peut servir d'exemple aux législateurs nationaux qui devront veiller à ce que la loi rencontre l'article 9, 2, g) du RGPD exigeant un « intérêt public général »⁵²². En Belgique, aucune proposition de loi ne va en ce sens. Une seconde possibilité est d'interdire la publicité ciblée. Toutefois, cela est délicat compte tenu de la liberté d'expression des hommes et femmes politiques. Cependant, il importe de souligner qu'une proposition de loi entend établir une double limite de dépenses électorales et de période, aux messages de nature politique destinés à être diffusés sur les réseaux sociaux⁵²³. A regret, elle ne concerne que les réseaux sociaux et non les intelligences artificielles.

SECTION 4. PRÉVENTION PAR DES INITIATIVES ÉDUCATIVES (LUDIQUES)

Sans grande surprise, une des méthodes qui contribuera le mieux à informer l'électeur est de l'éduquer aux médias et aux nouvelles technologies. Cela pourrait passer par le vecteur des médias traditionnels mais aussi, et pourquoi pas, sous une forme ludique de types « *serious game* ». Il pourrait également s'agir de très courtes vidéos, de quelques secondes, expliquant dans un langage très simple le risques

⁵¹⁴ Code de bonnes pratiques de l'IA à usage général de 2025, disponible sur <https://digital-strategy.ec.europa.eu>.

⁵¹⁵ Mouvement Réformateur, « Code de Bonne Conduite », disponible sur www.mr.be.

⁵¹⁶ Mouvement Réformateur, *ibidem*.

⁵¹⁷ M. VAN DRUNEN et al., *Publicité en ligne : nouveaux acteurs et risques émergents*, IRIS Spécial, 2022, p. 64.

⁵¹⁸ E. GIL GONZÁLEZ, *ibidem*, p. 64.

⁵¹⁹ *Tribunal Constitucional*, 22 de mayo 2019, BOE n°151, STC 76/2019, disponible sur www.tribunalconstitucional.es.

⁵²⁰ *Tribunal Constitucional*, 22 de mayo 2019, BOE n°151, STC 76/2019, disponible sur www.tribunalconstitucional.es.

⁵²¹ *Tribunal Constitucional*, 22 de mayo 2019, BOE n°151, STC 76/2019, disponible sur www.tribunalconstitucional.es.

⁵²² RGPD, art. 9, 2, g).

⁵²³ Proposition de loi modifiant la loi du 4 juillet 1989 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales engagées pour l'élection de la Chambre des représentants, ainsi qu'au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques, en vue de limiter les dépenses électorales des partis sur les réseaux sociaux, avis du Conseil d'État, *Doc.*, Ch., 2024-2025, n° 77.403/AG/AV, p. 4.

pour les données personnelles découlant de l'interaction avec un chatbot politique. Bien que ce soit infantilisant, des métaphores pourraient être employées afin de sortir des langages certes clairs et précis, mais toujours extrêmement complexes et techniques. Tant que la vidéo n'est pas regardée, l'utilisateur ne pourrait pas accéder au chatbot.

CONCLUSION

L'hypothèse initiale de ce mémoire posait que le contenu généré par un chatbot pouvait constituer une forme de publicité à caractère politique, avec pour conséquence un risque accru pour la protection des données à caractère personnel de l'électeur, susceptibles de faire l'objet de microciblage par le biais de cet outil. De prime abord, le droit européen en vigueur apparaissait insuffisant pour encadrer efficacement l'usage d'un chatbot en matière de publicité à caractère politique.

Le second chapitre de la première partie de ce mémoire a confirmé que les contenus générés par des chatbots peuvent effectivement relever de la publicité à caractère politique. Toutefois, cette qualification nécessite une appréciation casuistique, conformément aux critères non cumulatifs définis par le règlement (UE) 2024/900.

La seconde partie du mémoire, axée sur le fonctionnement des chatbots, a démontré leur capacité à pratiquer le microciblage électoral, que ce soit par apprentissage ou par interconnexion avec des plateformes telles que les réseaux sociaux. Dans tous les cas, ce ciblage est rendu possible par des collectes de données ayant lieu en amont et en aval de l'interaction entre le chatbot et l'utilisateur. A ce moment de conclure, Meta a pris la décision d'arrêter la publicité politique en Europe⁵²⁴. Cela signifie-t-il que l'interconnexion ne sera plus un moyen d'effectuer du microciblage ? Seul l'avenir le dira.

La troisième partie a mis en lumière les apports récents du droit européen en matière de protection des données à caractère personnel. Si les règlements adoptés au cours de ces trois dernières années constitue un complément considérable au RGPD, notamment jugé trop général face aux évolutions technologiques, deux problèmes subsistent. Ceux qui concernent d'une part, les questions de transparence et d'autre part, les questions liées au consentement de l'utilisateur. En pratique, l'information portée à la connaissance de l'utilisateur demeure peu accessible, soit à cause de sa complexité et de sa technicité, soit par un défaut d'accessibilité. Dès lors, non sans lien avec ce problème, la question de la validité du consentement demeure. Outre les exigences estimées trop importantes en matière de consentement pour que celui-ci soit donné en respectant les conditions établies, il faut se demander si il est effectivement possible de consentir sans avoir

⁵²⁴ A. NOPPE, *op. cit.*

conscience des enjeux. En conséquent, le droit européen assure une protection robuste mais qu'il est difficile de mettre en œuvre de manière effective et efficace.

Dès lors, le second chapitre de la troisième partie du mémoire a proposé plusieurs pistes de solutions visant à optimiser la protection des données personnelles. L'autorégulation a été envisagée au travers de labels ou des engagements de non-recours à la publicité à caractère politique, notamment pour les acteurs privés soucieux de leur image sur le marché. A cet égard, le cas de Meta qui a décidé de s'en abstenir est en réalité révélatrice d'une forme de réponse pragmatique à un cadre juridique difficile à appliquer. Cela sonne-t-il la fin du microciblage électoral en Europe ? Il s'agit peut-être de la volonté du législateur européen. Une chose est sûre, ces abstentions de la part des GAFAM vont sans nul doute pousser les acteurs politiques à reconsidérer leurs modes de communication. Outre l'autorégulation, la co-régulation par le biais de codes de bonnes pratiques en matière de publicité à caractère politique, voire une intervention législative en droit interne pourraient constituer un levier d'action pertinent. Enfin, face à l'essor prévisible de l'intelligence artificielle dans le champ politique, des mesures d'éducatives, idéalement ludiques, doivent être encouragées afin de sensibiliser les électeurs aux risques liés à l'usage de ces technologies sur leur vie privée.

Dans l'hypothèse où les chatbots, et plus largement l'intelligence artificielle se substituerait aux réseaux sociaux en matière de publicité à caractère politique et que le microciblage survit, est-il possible de l'interdire une bonne fois pour toute ?

BIBLIOGRAPHIE

LÉGISLATION

1) DROIT DU CONSEIL DE L'EUROPE

- Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, signée à Rome le 4 novembre 1950, approuvée par la loi du 13 mai 1955, *M.B.*, 19 août 1955, *err.*, 29 juin 1961.
- Convention pour la protection des personnes à l'égard du traitement automatisé des données à caractère personnel, adoptée à Strasbourg le 28 janvier 1981, entrée en vigueur le 1^{er} octobre 1985, *S.T.C.E. n°108*.
- Protocole d'amendement à la Convention pour la protection des données à l'égard du traitement automatisé des données à caractère personnel, adopté à Elsenauer le 18 mai 2018, *S.T.C.E. n°223*.

i) Soft Law

- Comité consultatif de la convention pour la protection des personnes à l'égard du traitement automatisé des données à caractère personnel, *Lignes directrices sur l'intelligence artificielle et la protection des données*, 2019.

2) DROIT DE L'UNION EUROPÉENNE

i) Droit dérivé

- Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »), *J.O.U.E.*, L 178, 17 juillet 2000.
- Règlement (EU) 1142/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif au statut et au financement des partis politiques européens et des fondations politiques européennes, *J.O.U.E.*, L 317, 4 novembre 2014.
- Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et Conseil du 27 avril 2016 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, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données), *J.O.U.E.*, L 119, 4 mai 2016.
- Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), *J.O.U.E.*, 27 octobre 2022.

- Règlement (UE) 2024/900 du Parlement européen et du Conseil du 13 mars 2024 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique, *J.O.U.E.*, L, 20 mars 2024.
- Règlement (UE) 2024/1689 du Parlement européen et du conseil du 13 juin 2024 établissant des règles harmonisées concernant l'intelligence artificielle et modifiant les règlements (CE) n° 300/2008, (UE) n° 167/2013, (UE) n° 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 et (UE) 2019/2144 et les directives 2014/90/UE, (UE) 2016/797 et (UE) 2020/1828 (règlement sur l'intelligence artificielle), *J.O.U.E.*, L, 12 juillet 2024.

ii) Travaux préparatoires

- Proposition de règlement du Parlement européen et du conseil relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique, COM(2021) 731 final, 25 novembre 2021.
- Communication de la Commission – Lignes directrices de la Commission à l'intention de très grandes plateformes et de très grands moteurs de recherche en ligne sur l'atténuation des risques systémiques pour les processus électoraux présentés en vertu de l'article 35, paragraphe 3, du règlement (UE) 2022/2065, C/2024/3014, 26 avril 2024.
- Annex to the Communication to the Commission – Approval of the content on a draft Communication from the Commission – Guidelines on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online, pursuant to Article 28(4) of Regulation (EU) 2022/2065, C(2025)4764 final, 14 juillet 2025.

iii) Soft Law

- Code de bonne conduite en matière électorale de 2025, disponible sur www.venice.coe.int.
- Code de bonnes pratiques de l'IA à usage général de 2025, disponible sur <https://digital-strategy.ec.europa.eu>.
- OCDE, Recommendation of the Council on Artificial Intelligence, OECD/LEGAL/0449, 2024, p. 4 à 9.
- Déclaration interprétative du code de bonne conduite en matière électorale sur les technologies numériques et l'intelligence artificielle de la Commission de Venise CDL-AD(2024)044, adoptée à Venise le 6-7 décembre 2024.
- Code de bonnes pratiques contre la désinformation de 2022, disponible sur <https://digital-strategy.ec.europa.eu>.
- CEPD, *Lignes directrices 8/2020 sur le ciblage des utilisateurs de médias sociaux*, 2021, p. 15 à 38.

- Résolution du Parlement européen du 20 octobre 2020 contenant des recommandations à la Commission concernant un cadre pour les aspects éthiques de l'intelligence artificielle, de la robotique et des technologies connexes, P9_TA(2020)0275, 20 octobre 2020.
- CEPD, *Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679*, 2020.
- Groupe de travail « article 29 » sur la protection des données, *Lignes directrices relatives à la prise de décision individuelle automatisée et au profilage aux fins du règlement (UE) 2016/679*, 2018.
- Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données, *Lignes directrices sur le consentement au sens du règlement 2016/679*, 2018.
- Groupe de travail « article 29 » sur la protection des données, *Lignes directrices relatives à la prise de décision individuelle automatisée et au profilage aux fins du règlement (UE) 2016/679*, 2018.
- Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données, *Opinion 03/2013 on purpose limitation*, 2013, p. 9 à 17.

3) DROIT NATIONAL BELGE

i) Codes

- C.D.E., art. I.8, 13°, art. I.18, 6°.

ii) Lois

- Loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel, *M.B.*, 5 septembre 2018.
- Loi du 4 juillet 1989 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales engagées pour l'élection de la Chambre des représentants, ainsi qu'au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques, *M.B.*, 20 juillet 1989, art. 4, §1, modifié par la loi du 6 janvier 2014, *M.B.*, 31 janvier 2014.

iii) Travaux préparatoires

- Proposition de loi modifiant la loi du 4 juillet 1989 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales engagées pour l'élection de la Chambre des représentants, ainsi qu'au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques, en vue de limiter les dépenses électorales des partis sur les réseaux sociaux, avis du Conseil d'État, *Doc.*, Ch., 2024-2025, n°77.403/AG/AV.

JURISPRUDENCE

1) COUR DE JUSTICE DE L'UNION EUROPÉENNE

- C.J., arrêt *Schrems c. Meta Platforms Ireland Limited*, 4 octobre 2024, C-446/21, EU:C:2024:834.
- C.J., arrêt *Koninklijke Nederlandse Lawn Tennisbond c. Autoriteit Persoonsgegevens*, 4 octobre 2024, C-621/22, EU:C:2024:858.
- C.J., arrêt *IAB Europe c. Gegevensbeschermingsautoriteit*, 7 mars 2024, C-604/22, EU:C:2024:214.
- C.J., arrêt *NG c. Direktor na Glavna direktsia « Natsionalna politsia » pri Ministerstvo na vatreshniteraboti*, 30 janvier 2024, C-118/22, EU:C:2024:97.
- C.J., arrêt *État belge c. Autorité de protection des données*, 11 janvier 2024, C-231/22, ECLI:EU:C:2024:7.
- C.J. (gde ch.), arrêt *Meta Platforms Inc, Meta Platforms Ireland Ltd, Facebook Deutschland GmbH c. Bundeskartellamt*, 4 juillet 2023, C-252/21, EU:C:2023:537.
- C.J., arrêt *F.F. c. Österreichische Datenschutzbehörde*, 4 mai 2023, C-487/21, EU:C:2023:369.
- C.J., arrêt *UF, AB c. Land Hessen*, 7 décembre 2023, C-26/22 et C-64/22, EU:C:2023:958.
- C.J. (gde ch.), arrêt *Meta Platforms Inc, Meta Platforms Ireland Ltd, Facebook Deutschland GmbH c. Bundeskartellamt*, 4 juillet 2023, C-252/21, EU:C:2023:537.
- C.J., arrêt « SS » *SIA c. Valsts ienēmumu dienests*, 14 février 2022, C-175/20, EU:C:2022:124.
- C.J., arrêt *Mircom International Content Management & Consulting (M.I.C.M.) Limited c. Telenet BVBA*, 17 juin 2021, C-597/19, EU:C:2021:492.
- C.J., arrêt *Fashion ID GmbH et autres c. Verbraucherzentrale NRW eV*, 29 juillet 2019, C-40/17, EU:C:2019:629.
- C.J. (gde ch.), arrêt *Tietosuoja-valtuutettu c. Jehovan todistajat – uskonnollinen yhdyskunta*, 10 juillet 2018, C-25/17, ECLI:EU:C:2018:551.
- C.J., arrêt *Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein*, 5 juin 2018, C-210/16, EU:C:2018:388.
- Av. gén. M. PRIIT PIKAMÄE, concl. préc. C.J.U.E., arrêt *UF, AB c. Land Hessen*, 7 décembre 2023, C-26/22 et C-64/22, EU:C:2023:220.

2) COUR EUROPÉENNE DES DROITS DE L'HOMME

- Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *Sanchez c. France*, 15 mai 2023.
- Cour eur. D.H., arrêt *Biancardi c. Italie*, 25 février 2022.
- Cour eur. D.H., arrêt *Hurbain c. Belgique*, 22 juin 2021.
- Cour eur. D.H., arrêt *Catt c. Royaume-Uni*, 24 janvier 2019.

- Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *Satakunnan Markkinapörssi Oy et Satamedia Oy c. Finlande*, 27 juin 2017.
- Cour eur. D.H., arrêt *Orlovskaya iskra c. Russie*, 21 février 2017.
- Cour eur. D.H., arrêt *Oran c. Turquie*, 15 avril 2014.
- Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *Animal Defender International c. Royaume-Uni*, 22 avril 2013.
- Cour eur. D.H., arrêt *Vitrenko c. Ukraine*, 16 décembre 2008.
- Cour eur. D.H., arrêt *TV vest As & Rogaland Pensjonistparti c. Norvège*, 11 décembre 2008.
- Cour eur. D.H. (gde ch.), arrêt *S et Marper c. Royaume-Uni*, 4 décembre 2008.
- Cour eur. D.H., arrêt *VGT Verein Gegen Tierfabriken c. Suisse*, 28 juin 2001.
- Cour eur. D.H., arrêt *Bowman c. Royaume-Uni*, 19 février 1998.
- Cour eur. D.H., arrêt *Parti communiste unifié de Turquie et autres c. Turquie*, 30 janvier 1998.
- Cour eur. D.H., arrêt *Z c. Finlande*, 25 février 1997.
- Cour eur. D.H., arrêt *Autronic AG c. Suisse*, 22 mai 1990

3) JURISPRUDENCE ÉTRANGÈRE

- *Tribunal Constitucional*, 22 de mayo 2019, BOE n°151, STC 76/2019, disponible sur www.tribunalconstitucional.es.

DOCTRINE

1) MONOGRAPHIES

- ARCELIN, L., « La régulation de la publicité en ligne », *Les régulations européennes du numérique et le droit du marché*, L. Arcelin (dir.), Bruxelles, Bruylant, 2024, p. 110.
- BENSOUSSAN, A., *ChatGPT dans le monde du droit. La cobotique juridique*, Bruxelles, Bruylant, 2024, p. 39 à 64.
- BILAL, A., *Interpretability and Explainability in Machine Learning and their Application to Nonlinear Dimensionality Reduction*, Université de Namur, 2020, p. 3.
- CHAVALARIAS, D., *Toxic Data. Comment les réseaux manipulent nos opinions*, Flammarion, Paris, 2022, p. 165 à 204.

- CIESLA, R., *The Book of Chatbots. From ELIZA to ChatGPT*, Cham, Springer, 2024, p. 114.
- ERNOTTE, F., *Droit des réseaux sociaux*, Bruxelles, Larcier, 2021, p. 129.
- GALITSKY, B., *Developing Enterprise Chatbots. Learning Linguistic Structures*, Cham, Springer, 2019, p. 13.
- MARRONE, R. et GALLIC, C., *Le grand livre du marketing digital. Tendances, outils & stratégies ; sites web, référencement & contenu publicité en ligne ; réseaux sociaux & influence*, Paris, Dunod, 2018, p. 261.
- MEIER, P., *Protection des données. Fondements, principes généraux et droit privé*, Berne, Stämpfli, 2010, p. 271.
- POULLET, Y., *Le RGPD face aux défis de l'intelligence artificielle*, Bruxelles, Larcier, 2020, p. 54 à 93.
- SARRION, É., *La révolution ChatGPT. L'intelligence artificielle qui a déjà séduit plus de 100 millions d'utilisateurs dans le monde !*, Paris, Eyrolles, 2023, p. 17 à 18.
- SARRION, É., *La révolution ChatGPT. L'intelligence artificielle qui a déjà séduit plus de 100 millions d'utilisateurs dans le monde !*, 2^e éd., Paris, Eyrolles, 2024, p. 37 à 38.
- STROWEL, A. et WÉRY, P., *L'Intelligence artificielle pour les juristes*, Bruxelles, Larcier, 2025, p. 37 à 38.
- VOGEL, L. et VOGEL, J., *Traité de droit économique - Tome 3 : Droit de la consommation*, Bruxelles, Bruylant, 2017, p. 160.

2) OUVRAGES COLLECTIFS

- CHARLOTIN, D., « Les Large Language Models et le futur du droit », *L'intelligence artificielle face à l'État de droit*, C. Derave, B. Frydman et N. Genicot (dir.), Bruxelles, Bruylant, 2024, p. 111 à 136.
- de TERWANGNE, C., « Internet et la protection de la vie privée et des données à caractère personnel », *L'Europe des droits de l'homme à l'heure d'Internet*, C. de Terwangne et Q. Van Enis (dir.), Bruxelles, Bruylant, 2019, p. 345 à 346.

- de TERWANGNE, C., « Les principes relatifs au traitement des données à caractère personnel et à sa licéité », *Le règlement général sur la protection des données (RGPD/GDPR). Analyse approfondie*, C. De Terwangne et K. Rosier (dir.), Bruxelles, Larcier, 2018, p. 325 à 368.
- SÉNÉCHAL, J., « La protection, dans le droit de l'Union européenne, du « consommateur » de produits et services numériques fondés sur l'intelligence artificielle : par-delà la profusion textuelle, la fragile amorce d'une prise en compte des nouveaux défis de l'ère numérique pour l'être humain » , *Les nouveaux enjeux du droit européen de la consommation*, M. Combet (dir.), Bruxelles, Bruylant, 2025, p. 329 à 358.
- TINIÈRE, R., « Article 26 – Publicité sur les plateformes en ligne », *Règlement DSA 2022/2065 relatif à un marché unique des services numériques*, B. Brunessen (dir.), Bruxelles, Bruylant, 2024, p. 225 à 233.

3) ARTICLES DE REVUES

- ALEEDY, A., SHAIBA, H. et BEZBRADICA, M., « Generating and Analyzing Chabot Responses using Natural Language Processing », *IJACSA*, 2019, n°9, p. 60 à 68.
- CHANDRA, A. et KAISER, U., « Targeted Advertising in Magazine Market and the Advent of the Internet », *Management Science*, n°7, 2014, p. 1829 à 1843.
- CHIACCHIARO, E., « Generative AI and Electoral Communication », *Georgetown Law Technology Review*, vol. 9, 2025, p. 168 à 205.
- CRUYSMANS, E., « Publicité des partis politiques hors période électorale : l'interdiction est désormais levée », note sous C.C., 22 décembre 2010, n° 161/2010, *A.M.*, 2011, p. 562 à 565.
- DEGRAVE, E., « Le Règlement général sur la protection des données et le secteur public », *Rev. Droit communal*, 2018/1, p. 4 à 14.
- DEGRAVE, E., JACQUES, F., MONT, J. et NARDI, A., « ChatGPT : le droit en question(s) », *J.D.E.*, n°308, 2024, p. 158 à 167.
- DEWITTE, P., « Better alone than in bad company. Adressing the risks of companion chatbots through data protection by design », *Computer Law & Security Review*, 2024, n°54, p. 1 à 20.
- DOBBER, T., Ó FATHAIGH, R. et ZUIDERVEEN BORGESIU, F., « The regulation of online political micro-targeting in Europe », *Internet Policy Review*, vol. 8, 2019, p. 1 à 20.

- GUIGO, P-E., « Introduction. La communication politique, un nouveau champ d'étude du politique », *Histoire, économie & société*, 2022/4, p. 4 à 8.

- LUGER, E. et SELLEN, A., « "Like Having a Really bad PA": The Gulf between User Expectation and Experience of Conversational Agents », *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2016, p. 5286 à 5297.

- MICHEL, A. et LEDGER, M., « Chronique de législation. Les plateformes », *R.D.T.I.*, 2023/3-4, p. 124 à 167.

- POULLET, Y., « Cinq ans après – le RGPD est-il toujours la solution ? », *R.D.T.I.*, 2023/1, p. 5 à 34.

- POULLET, Y., « Cinq ans après : le RGPD et les défis du profilage à l'heure de l'intelligence artificielle », *R.A.E.*, 2021/1, p. 87 à 101.

- POULLET, Y., « Consentement et RGPD : des zones d'ombre ! », *D.C.C.R.*, 2019, n°122-123, p. 3 à 37.

- RZEPKA, C., BERGER, B. et HESS, T., « Voice Assistant vs. Chatbot – Examining the Fit Between Conversational Agents' Interaction Modalities and Information Search Tasks », *Springer Nature Link*, 2022, p. 839 à 856.

- SIMCHON, A., EDWARDS, M. et LEWENDOSKY, S., « The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence », *PNAS Nexus*, 2024, p. 1 à 5.

- SUHAILI, S M., SALIM, N. et JAMBLI, M N., « Service chatbots: A systematic review », *Expert Systems With application*, 2021, n°184, p. 2 à 20.

- TAMULI, P. et DASGUPTA, A., « Role of AI in Changing Landscape of Political Communication », *Review and Changing Dynamics of Prevailing Situations*, 2025, n°6, p. 799 à 813.

- TÖRNBERG, P. et CHUERI, J., « When do parties lie ? Misinformation and radical-right populism across 26 countries », *The International Journal of Press/Politics*, 2025, p. 1 à 20.

- ZUIDERVEEN BORGESIOUS, F.J., MÖLLER, J., KRUIKEMEIER, S., Ó FATHAIGH, R., IRIAN, K., DOBBER, T., BODO, B. et de VREESE, C., « Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy », *Utrecht Law Review*, vol. 14, 2018, p. 82 à 96.

- van DRUNEN, M Z., HELBERGER, N. et Ó FATHAIGH, R., « The beginning of UE political advertising law : unifying democratic visions through the international market », *International Journal of Law and Information Technology*, 2022, n°30, p. 181 à 199.
- van DRUNEN, MZ., GROEN-REIJMAN, E., DOBBE, T., NOROOZIAN, A. et LEERSSEN, P., « Transparency and (no) more in the Political Advertising Regulation », *Internet Policy Review*, 2022, p. 1 à 3.
- WIRTHWEIN, K., CABAÑAS, M., DI NUNNO, F. et REA, L., « EU – Regulation on transparency and targeting of political advertising. Could the New Legislation be effective at stopping populism? », *FEPS Policy Study*, 2024, p. 1 à 30.

4) AUTRES SOURCES

i) Articles de presse

- BOURTON, W. et LALOUX, P., « Intelligence artificielle : faut-il confier la politique à des robots ? », 23 janvier 2024, disponible sur www.lesoir.be.
- CADWALLADR, C., et GRAHAM-HARRISSON, E., « Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach », disponible sur www.theguardian.com, 17 mars 2018.
- GABLE, P., « Apologie de Hitler, complotisme... Les textes générés par Grok, l'assistant d'IA d'Elon Musk, créent la polémique », disponible sur www.lefigaro.fr, 10 juillet 2025.
- NOULET, J-F., « Une cyberattaque d'origine russe perturbe plusieurs sites officiels belges », disponible sur www.rtf.be, 24 mars 2025.
- NOPPE, A., « Interdiction de la publicité politique sur Facebook et Instagram : « Une bonne nouvelle pour la démocratie », disponible sur www.lesoir.be, 27 juillet 2025.
- PIERCE, D., « ChatGPT is getting “memory” to remember who you are and what you like », disponible sur www.theverge.com, 13 février 2024.
- RYCKMANS, G., « Roumanie : comment le candidat d'extrême droite, Calin Georgescu, s'est servi de TikTok pour créer la surprise », disponible sur www.rtf.be, 28 novembre 2024.

- RYCKMANS, G. et BRICHART, R., « Élections fédérales allemandes : la désinformation et les tentatives d'ingérences pèseront-elles sur les résultats ? », disponible sur www.rtb.be, 20 février 2025
- SAINT-AMAND, F., « Élection présidentielle américaine : les fake news peuvent-elles faire gagner Donald Trump ? » disponible sur www.rtb.be, 5 novembre 2024
- TARNOFF, B., « Weizenbaum's nightmares: how the inventor of the first chatbot turned against AI », disponible sur www.theguardian.com, 25 juillet 2023.
- VUILLEQUEZ, J., « À partir de ce 27 mai, Meta peut utiliser les données publiques pour entraîner son intelligence artificielle », disponible sur www.rtb.be, 27 mai 2025.
- X, « Meta envisagerait une interdiction des publicités politiques sur ses plateformes en Europe », disponible sur www.rtb.be, 30 mars 2023.
- X, « Meta va interdire les publicités politiques dans l'UE à cause des règles « impraticables » », disponible sur www.lesoir.be, 25 juillet 2025.
- X, « Un belge se suicide après avoir trouvé refuge auprès d'un robot conversationnel », disponible sur www.lefigaro.fr, 29 mars 2023.

ii) Rapports juridiques et non juridiques

- CNIL et Autorité de la concurrence, Concurrence et données personnelles : une ambition commune. Déclaration conjointe de l'Autorité de la concurrence et de la Commission nationale de l'informatique et des libertés, 12 décembre 2023.
- COLE, M. D., ETTELDORF, C., SCHMITZ, S. et UKROW, J., *Transparence et responsabilité en matière d'algorithmes des services numériques*, IRIS Special, 2023.
- Comité européen sur la protection des données, *Report of the work undertaken by the ChatGPT Taskforce*, 23 mai 2024.
- Comité national pilote d'éthique du numérique, *Avis n°3 agents conversationnels : enjeux d'éthique*, 2021.

- EPD, *How to implement the DSA so that the Political Advertising Regulation works in practice?*, 2023.
- ERGA, *ERGA Position Paper on the Regulation on the transparency and targeting of political advertising*, 2022.
- ERGA, *Notions of disinformation and related concepts (ERGA Report)*, 2020
- Étude du Conseil de l'Europe sur l'impact de la transformation numérique sur la démocratie et la bonne gouvernance, CDDG (2021) 4 final, 26 juillet 2021.
- van HOBOKEN, J., APPELMAN, N., Ó FATHAIGH, R., LEERSSEN, P., MCGONAGLE, T., van EIJK, N. et HELBERGER, N., *The legal framework on the dissemination of disinformation through Internet services and the regulation of political advertising. Final report*, 2019.
- Van DRUNEN, M., BURI, I., CHAPMAN, M., CULLOTY, E., FAHY, R., GIANNOPOULOU, A., GIL GONZÁLEZ, E., MEIRING, A., STRYCHARZ, J., ten HEUVELHOF, C., *Publicité en ligne : nouveaux acteurs et risques émergents*, IRIS Special, 2022.

iii) Sources internet

• Sites institutionnels

- CNIL, « Chatbots : les conseils de la CNIL pour respecter les droits des personnes », 19 février 2021, disponible sur www.cnil.fr.
- CNIL, « Publicité ciblée », disponible sur www.cnil.be, s.d., consulté le 16 février 2025.
- CNIL, « Publicité ciblée en ligne : quels enjeux pour la protection des données personnelles ? Comment les internautes peuvent-ils exercer un choix éclairé, en toute transparence, pour garder le contrôle sur leurs données personnelles alors que nous vivons dans un monde toujours plus connecté ? », 14 janvier 2020, disponible sur www.cnil.fr.
- Commission européenne, « Questions et réponses sur la législation sur les services numériques », disponible sur <https://ec.europa.eu/commission>, 23 février 2024.
- Der Hamburgische Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit, « Hamburger Thesen zum Personenbezug in Large Language Models », 15 juillet 2024, disponible sur www.datenschutz-hamburg.de.

- European Age Verification Solution, « EU Age Verification Solution », disponible sur <https://ageverification.dev>, consulté le 9 août 2025.
- Parlement européen, « L'importance des Nouvelles règles de l'UE en matière de publicité politique. Les technologies numériques ont apporté de grands changements à la publicité politique en ligne. Sans règlement, elles pourraient porter atteinte à la démocratie », 9 février 2023, disponible sur www.europarl.europa.eu.
- *Autres sites*
- ALLEN, A., « New EU Rules on Political Advertising Set to Have Limited Impact on advertising Ecosystem », disponible sur www.cdt.org, 20 mars 2024.
- DESBIEY, O., « Chatbots: des humains comme les autres ? », disponible sur www.linc.cnil.fr, 3 février 2017.
- FUNG, A. et LESSIG, L., « How AI Could Take Over Elections – And Undermine Democracy. An AI-driven political campaign could be all things to all people », disponible sur www.scientificamerican.com, 7 juin 2023.
- FURNÉMONT, J-F. et KEVIN, D., « Regulation of political advertising: a comparative study with reflection on the situation in south-east Europe », disponible sur www.coe.int, 15 septembre 2020.
- LexGo, « ChatGPT et la protection des données à caractère personnel », disponible sur www.lexgo.be, 11 mars 2023.
- MOUNIR, N., « Le conflit entre la liberté d'expression publicitaire numérique et le droit au respect de la vie privée : vers la consécration d'un nouveau critère de mise en balance », disponible sur www.revuedlf.com, s.d., consulté le 19 juillet 2025.
- Mouvement Réformateur, « Code de Bonne Conduite », disponible sur www.mr.be.
- Mouvement Réformateur, « Mentions légales », disponible sur www.mr.be, s.d., consulté le 28 avril 2025.
- Mouvement Réformateur, « Politique de protection des données », disponible sur www.mr.be, s.d., consulté le 28 avril 2025.

- Mouvement Réformateur, « Victor », disponible sur www.mr.be, s.d., consulté le 30 avril 2024.
- OPENAI, « Consumer privacy at OpenAI », disponible sur www.openai.com, 12 juin 2024.
- OPENAI, « Politique de Confidentialité », disponible sur www.openai.com, s.d., consulté le 24 mai 2025.
- ROSENTHAL, D., « Part 17: What is inside an AI model and how it works », 7 mai 2024, disponible sur www.vischer.com.
- ROSENTHAL, D., « Part 21 : The right of access to large language models », 30 juillet 2024, disponible sur www.vischer.com.
- Ville de Wavre, « Qassem Fosseprez », disponible sur www.wavre.be, consulté le 12/02/2025.
- X Centre d'assistance, « À propos de Grok, votre assistant X basé sur l'IA et doté du sens de l'humour », disponible sur <https://help.x.com>, consulté le 23 juillet 2025

iv) Divers

- CNIL, « IA et libre arbitre : sommes-nous des moutons numériques ? », 2023, p. 11.

ANNEXES

ANNEXE N°1 : INTERVIEW DE QASSEM FOSSEPREZ

Ce document est la retranscription de l'interview de Monsieur Qassem Fosseprez, réalisée le 13 février 2025. Il est le porte-parole du Mouvement Réformateur (MR) et de Georges-Louis Bouchez⁵²⁵. Il est également conseiller en communication et producteur d'information télévisées (DREAMR)⁵²⁶.

Cette interview est réalisée dans l'objectif de répondre à la question de savoir si l'exemple de « Victor » entre bien dans les éléments constitutifs de la publicité politique telle que définie dans le règlement 2024. L'objectif était d'obtenir des informations complémentaires et utiles de l'exemple illustré dans ce mémoire, à savoir, « Victor ».

Retranscription

Maurine Martin (M.M.) : Bonjour, je vous remercie vivement d'avoir accepté de répondre à ces quelques questions concernant Victor, votre chatbot. Tel qu'annoncé lors de notre prise de contact, je suis étudiante en Master 2 droit, à l'UCLouvain. Je vous contactais dans le cadre de mon mémoire qui traite de la protection des données personnelles dans le cadre de l'utilisation de chatbot en matière de publicité politique. Pour ce travail, je vérifie si l'usage d'un robot conversationnel respecte bien la réglementation sur la protection des données personnelles et par ailleurs, si cette réglementation est suffisante pour encadrer l'usage d'une intelligence artificielle dans la publicité politique. Dans un troisième temps, je réfléchis à des pistes de solutions pour perfectionner cet encadrement. Dans la première étape de mon mémoire, je me dois de vérifier si l'utilisation d'un chatbot comme Victor entre bien dans le champ d'application du règlement 2024 et donc, dans les « éléments constitutifs » de la définition de la publicité politique telle qu'elle est énoncée dans ce règlement.

Pour commencer, j'aurais quelques questions à vous poser sur la nature et les objectifs de Victor, le chatbot. Comment est-ce que vous définiriez le rôle exact d'un chatbot dans la stratégie de communication du MR ?

Qassem Fosseprez (Q.F.) : Alors, le parti libéral a toujours été un parti de progrès et donc, on a toujours dit que la technologie était véritablement un vecteur pour notre société. On s'est dit, lors de cette campagne, en préparation de cette campagne, « bon, on a des sujets qui incarnent et des thématiques claires. Au-delà de ces discours politiques, comment est-ce qu'on pourrait, un, aller chercher des publics différemment que par le discours médiatique traditionnel, comment est-ce qu'on pourrait faire parler de nous différemment et en terme d'originalité ? ». Et donc, à un moment, on s'est dit, « mais tiens, on voit qu'à l'étranger, il y a des initiatives telles que celle-là (*chatbot*) qui commencent à voir le jour. En Belgique francophone et en Belgique tout court, aucun chatbot politique n'avait vu le jour » et donc, on a simplement eu un jour presque une illumination. En fait, une équipe de jeunes est venue nous trouver,

⁵²⁵ C.L., « Qassem Fosseprez, porte-parole du MR et de Georges-Louis Bouchez, est candidat aux élections communales à Wavre », disponible sur www.sudinfo.be, consulté le 12/02/2025.

⁵²⁶ Ville de Wavre, « Qassem Fosseprez », disponible sur www.wavre.be, consulté le 12/02/2025.

ils sont proches du parti et se sont dit qu'ils avaient quelque chose à proposer et ont demandé si ça nous dirait qu'on travaille ensemble. Ils n'avaient pas encore de gros clients et donc, on s'est dit que voilà, aujourd'hui, c'est ça aussi faire de la communication politique et de la campagne aussi. En 2024, c'est faire une campagne traditionnelle mais aussi une campagne qui correspond à son temps avec la possibilité, d'avoir de manière constante, une réponse directe avec le parti concernant le programme du parti et des éléments très concrets à pouvoir aller chercher matin, midi et soir.

M.M. : D'accord, merci de votre réponse. Vous venez de parler d'une stratégie de communication. Selon vous, qu'est-ce qui différencie le chabot qui est destiné à répondre aux questions, d'un autre type de communication ou de publicité politique plus traditionnelle comme par exemple, des spots tv, des publications sur les réseaux sociaux, les affiches, *etc...* ?

Q.F. : Oui, alors, je dirais que l'approche est personnalisée alors que, l'exemple des publications et communications publiées sur les réseaux peuvent être vues du grand public. C'est-à-dire qu'on a un thème et nous, on décide de communiquer sur un sujet et puis les gens voient ce sujet et approuvent ou pas. La différence avec le chatbot, c'est que quand on va dessus, on sait ce qu'on veut. On va lui demander une information précise. Donc, il y a un cheminement personnel alors que sur la découverte, la lecture d'une information qu'on a pas cherché à avoir mais qui arrive sur le fil d'actualité ou autrement parce qu'on suit, ici, il y a la volonté d'aller chercher quelque chose à la carte. C'est cette information à la carte qui différencie. C'est ce que nous voulions. Et au-delà de cette information à la carte, il y a l'interaction. Elle existe aussi sur les réseaux mais elle est moins instantanée alors que ici, avec le chabot, elle est instantanée. C'est également un élément de différence entre ces deux types de communications.

M.M. : Et selon vous, est-ce que l'objectif de Victor est plutôt purement informatif ou plutôt incitatif dans le sens où il cherche à influencer l'électeur ?

Q.F. : Il est d'abord informatif parce qu'il n'y a aucune manigance ou influence que ce soit. Le chabot, il est alimenté un, de toutes les archives du MR et surtout du programme du MR (les anciens programmes et le programme actuel). Et donc, l'information n'est pas tronquée, elle ressort de manière lisible et claire comme elle ressort dans nos papiers, dans les formats plus traditionnels. L'information, elle est calibrée. La différence avec les autres I.A, c'est que Victor ne répond qu'aux questions du MR. On ne peut pas demander à Victor « tiens, donne-moi le programme du parti libéral des Pays-Bas dans les années 60 », ça, il ne pourra pas y répondre. Par contre, si on lui demande « donne-moi le programme du parti libéral du MR dans les années 60 en Belgique », ça, il pourra le faire.

M.M. : Et donc, dans ses discours, Victor ne contient pas de phrases accrocheuses ou ce genre de chose, pour que les réponses, même si le but est d'informer, finissent *in fine* par pousser l'électeur à voter pour le MR ?

Q.F. : Disons que, et ça c'est une question philosophique, à partir du moment où c'est le Mouvement Réformateur uniquement qui alimente un chabot comme Victor, et donc, qui lui apporte des éléments de langage, est-ce que nous avons le recul nécessaire pour dire que nos formulations ne sont pas

politiques ? C'est-à-dire que quand on présente une phrase comme « Le travail doit payer plus que l'assistanat. », ça Victor peut vous le sortir. Est-ce que c'est une phrase populiste dans le sens qu'elle cherche à créer une tension inutile ou est-ce que ça cherche à dire à quelqu'un « ben voilà, qu'est-ce que le MR dit ? », je ne sais pas. En fait, c'est une question assez philosophique parce que évidemment, on présente l'information de manière claire, structurée et hiérarchisée et donc, en respectant la manière dont on présente les messages, en y apportant effectivement un langage libéral, des mots sur lesquels on a fait la campagne, en y apportant une structuration aussi, en quelque sorte, la structuration classique d'une phrase, je dirais qu'on est sur [*phrase inachevée*]... est-ce qu'en gros c'est un outil de propagande ? A partir du moment où on y met le programme politique d'un parti politique et qu'on vous répond exclusivement sur ce programme politique, on peut dire que Victor est un outil qui permet de comprendre le programme du parti. Et donc, c'est « ni oui ni non » en fait sur la question de « est-ce qu'il y a des formulations qui pousseraient à faire voter ? ». On apporte des éléments clairs et chacun se fera juge de la réponse qu'il a. Si la personne n'est pas satisfaite de la réponse donnée, on rappelle aussi qu'on a un numéro de téléphone relié au parti, qui permet d'avoir quelqu'un en ligne.

M.M. : Oui et puis, ce quelqu'un peut aussi demander une reformulation de réponse.

Q.F. : Tout à fait. Il peut reformuler et donner plus de détails.

M.M. : Ok. Je pense que vous avez un tout petit peu répondu à la question qui arrive. Comment est-ce que Victor est entraîné pour fournir des réponses pertinentes et précises ? Je me demandais aussi si vous utilisiez des bases de données spécifiques ou un modèle d'IA générative spécifique ?

Q.F. : Alors là, je vous avoue que je ne suis pas dans les petits cartons de Meridiem qui est l'entreprise qui propulse Victor. Je ne connais leur système technique de mise en place de la plateforme. Je sais que voilà, on est sur une plateforme type ChatGPT. C'est-à-dire que on a une barre de recherche, vous l'avez vue, on a des pré-questions qui peuvent aussi être formulées et donc, on est sur soit, j'ai une idée très claire et je pose ma question, soit, je vais dans les propositions de choix offertes et je peux les lancer. Sur le fonctionnement technique de Meridiem, je laisse à Meridiem l'explication de comment ils travaillent côté back-office.

M.M. : OK, merci. Une interview est prévue avec eux également. Est-ce que vous avez mis en place des stratégies pour optimiser la visibilité et l'impact des messages de Victor ? Par exemple, référencement SEO, ou de la publicité sponsorisée sur les réseaux.

Q.F. : Tout à fait. Tout ce qui est référencement, que ce soit pour Victor ou pour d'autres éléments digitaux du parti, on travaille sur le référencement de manière constante. Si vous tapez sur Google « Victor MR », boum, le premier lien, c'est Victor. Parce que il y a un respect des codes du bon référencement, SEO et SEA. Ensuite, on a dans un second temps, la promotion de l'outil Victor sur nos réseaux. On a effectivement lancé Victor en grandes pompes, on l'a annoncé lors d'un congrès, on a incité tous les membres présents à prendre leur gsm et à poser des questions. On a aussi des pics sur Victor au moment de l'ouverture. Et à un certain moment, on a fait de la publicité sponsorisée, mais il n'y a pas de secret, pour dire que bon ben voilà « si vous avez des questions à nous poser, n'oubliez

pas que vous avez Victor qui permet d'avoir réponse à toutes vos questions ou en tout cas à la plus grande possibilité ». Je crois qu'on a aussi fait deux-trois publications en donnant des moments plus maroniers, en disant, par exemple, j'invente, La Saint-Valentin, « coucou Victor, peux-tu me dire, c'est une blague hein, quel serait le meilleur libéral pour aller dater ? » puis qu'il sorte quelqu'un. On a joué sur des moments marronniers pour que les gens rigolent et se disent « ah oui, ça existe ». voilà les manières d'avoir mis en avant Victor.

M.M. : Puisqu'on était sur le fait d'avoir mis en place de la publicité ciblée, pour Victor, est-ce que lui-même repose sur des outils gratuits ou bien, alors, sur des services payants. Est-ce qu'il est hébergé sur un site payant, qui lui fait sa pub, ou est-ce qu'il y a des plateformes qui s'occupent de le mettre un peu en avant ?

Q.F. : A nouveau, ça c'est technique. Je peux juste vous dire que Victor est sur un site, leur site de base et nous, on a pris le module qu'on a mis sur notre site à nous, le site du MR. Notre site est un site payant, sécurisé et tout. Il y a ce volet payant où il y a ce relai sur notre site internet. Par contre, à l'origine, je ne sais pas vous dire où est Victor. C'est plutôt Meridiem qui pourra répondre sur ce point.

M.M. : Et est-ce que vous payez Meridiem de manière régulière pour héberger Victor ? Parce que j'imagine que c'est eux qui l'hébergent, mais partons du principe que ce soit le cas. Ou bien cela a été payé une seule fois ?

Q.F. : Il y a des contrats et des clauses qui lient le MR avec la société, comme tout prestataire. Donc voilà, il y a rémunération mais je ne peux pas vous dire la fréquence (si c'est toutes les semaines, une fois par an ou abonnement tous les 6 ans). Ce contrat lie pour une période aussi donc avec renouvellement ou pas et adaptation durant. Tout cela est pris en compte mais cela, c'est plutôt de la popote interne.

M.M. : Oui oui, je comprends bien. Et par exemple, pour promouvoir les interactions entre le chatbot et les électeurs, est-ce que là aussi, vous auriez payé ou pas ? Dans l'optique de booster les interactions entre eux.

Q.F. : C'est un peu ce que je disais tout à l'heure sur comment on a mis Victor en avant. C'est-à-dire qu'avec nos réseaux sociaux et avec un référencement, c'est pour que l'électeur, le sympathisant ou le curieux ait un contact avec Victor et que ce contact permette d'avoir une discussion. Avec cette discussion, on a des éléments qui permettent de dire « ah ben c'est intéressant, on voit que ces personnes s'interrogent sur ceci ou cela ». Pour inciter à la relation, il y a eu des modes de promotion classique puis des modes de promotion avec du sponsoring, oui.

M.M. : Est-ce que vous avez consulté les autorités compétentes pour savoir si Victor devait être soumis aux obligations de la publicité à caractère politique ?

Q.F. : Quand Victor a été mis en place, il y a eu une prise en compte de l'outil dans les dépenses électorales. Par contre, au niveau de la Charte et de la déontologie à respecter, je ne pense pas qu'il y a eu une recherche particulière pour savoir si ça respectait les règles ou pas, parce que pour nous, ça

respectait les règles en terme de déontologie, de protection des données et de respect de la vie privée. On est sur quelque chose qui fait partie de l'usage de la vie de tous les jours dans la vie de chaque citoyen. Je ne suis pas sûr de si on a pas été voir mais je peux prendre des renseignements et peut-être revenir plus tard par mails.

M.M. : Oui, merci, ça pourrait être intéressant d'avoir cette information ! Ensuite, parmi les éléments de définitions que je dois passer en revue, il y a celui « l'usage par, pour ou pour le compte d'un acteur politique ». Au fond, qui administre et gère le chatbot ? Une équipe interne au parti ou bien, Meridiem ou encore un autre prestataire de service externe ?

Q.F. : Sur le plan technique, c'est Meridiem. Pour le volet concernant, le fond, c'est le parti qui vient avec des informations nouvelles et c'est nous qui traitons et qui pouvons avoir un retour sur les questions posées, c'est le MR. Le MR gère le fond et l'alimentation du chatbot et à l'inverse, le volet technique, c'est Meridiem.

M.M. : Merci de votre réponse ! Ensuite, est-ce qu'il y a un filtrage des réponses du chatbot pour éviter les contenus pouvant être interprétés comme une incitation directe au vote ?

Q.F. : Tout est incitation. Toutes les réponses du chatbot peuvent être une incitation à voter. Cela dit, oui, il y a un volet où l'ordinateur fait attention. Tout dépend de comment on qualifie et définit l'incitation au vote.

M.M. : Toujours dans ces éléments de définition, est-ce que les réponses de Victor peuvent évoluer en fonction du calendrier électoral ou législatif ? Par exemple, plus d'activité en période de campagne ?

Q.F. : Concernant la seconde partie de la question, le discours n'évolue pas mais il est fréquemment mis à jour en fonction des éléments d'actualité, des lois votées, *etc.* En fonction de tout ça, nous alimentons le chatbot. Les informations sont constamment mises à jours pour qu'elles soient les plus fidèles à la réalité. C'est indépendant des périodes électorales. Ce n'est pas parce qu'on s'approche d'une période électorale que le discours change, c'est une fréquence assez quotidienne. Sur la fréquence de l'usage, on le voit, lors de moments un peu stratégiques, il y a des hausses de l'utilisation mais c'est à dissocier des périodes électorales.

M.M. : J'aimerais rebondir sur ce que vous avez dit tout à l'heure sur la personnalisation des réponses du chatbot. Quels sont les critères sur lesquels la personnalisation repose ?

Q.F. : C'est compliqué parce que la personnalisation, c'est la personne qui vient et qui en fait usage qui décide du chemin qu'elle veut avoir avec l'ordinateur à ce moment-là. Il n'y a pas de critère particulier, le chatbot peut répondre à toutes les questions sur lesquelles le MR a un avis. Ca peut être des questions personnelles liées à la migration, à l'énergie, à l'asile et au pouvoir d'achat. Ca dépend du cheminement que l'individu cherche à avoir avec l'appareil lorsqu'il se connecte. L'ordinateur s'adapte à la manière dont la question est posée et au choix des thématiques. C'est peut-être effectivement un élément de réponse. On pose une question sur l'énergie, par exemple, « c'est quoi le projet du MR ? », boum, il répond. Après ça, plutôt que de dire « est-ce que c'est bon pour vous ? », il se dit « oui, énergie,

donc un des critères est que je vais peut-être lui poser deux questions en lien avec ça ». L'ordinateur a cette faculté de trouver des questions en lien avec la première question personnelle de la personne. Il peut donc s'adapter en fonction de la thématique voulue.

M.M. : Dans ces conversations, est-ce que le chatbot enregistre les interactions qu'il a avec les individus pour pouvoir les utiliser pour d'autres conversations ?

Q.F. : Au moment même, la discussion a lieu et il y a une sorte de mémoire directe. Mais cette mémoire n'a pas vocation à rester durant dix ans. Une fois que la discussion se termine à un moment « T », l'information disparaît. Sur le moment, oui ça enregistre lors de l'interaction même si il n'y a pas la mécanique de dire « il y a José qui veut tel renseignement ». Si on revient deux jours après lui avoir parlé, il est passé à autre chose.

M.M. : Dans les types d'interactions que vous avez observées, est-ce qu'il y a des tendances qui se dégagent ?

Q.F. : On a beaucoup de personnes qui viennent avec la volonté de poser une question qu'ils ont déjà en tête. On a aussi un pourcentage plus bas de gens qui cliquent sur des questions qui sont déjà à poser. Concernant les informations liées aux thématiques, c'est de l'interne. Ce ne sont pas des informations qui ont vocation à être divulguées.

M.M. : Bien sûr, je comprends. Le chatbot répond donc à différents types d'utilisateurs. Ils ont tous des centres d'intérêts et des caractéristiques propres à eux. Est-ce que vous pourriez vous en servir pour microcibler ? Ca pourrait être utile non ?

Q.F. : C'est vrai qu'un outil qui peut permettre d'avoir ces éléments-là pourrait nous dire que telle ou telle personne vient d'un endroit. Le truc, c'est que quand vous allez sur Victor, est-ce que vous avez du rentrer votre nom, prénom et votre âge ? Non. Vous avez juste dû dire que vous acceptez les conditions. Les informations sur l'âge, le genre et la situation géographique, on les a pas. Alors, on pourrait aller les chercher sur des serveurs et des réseaux mais ce n'est pas l'objectif. L'objectif est d'avoir une vision globale sur les thématiques qui peuvent intéresser les gens et pas sur les thématiques personnelles.

M.M. : Est-ce que vous pensez que un outil comme Victor, va devenir incontournable dans les campagnes à venir ?

Q.F. : Oui, j'ai l'impression que c'est un outil qui va se banaliser. Dans 4 ou 5 ans, ou même dans 20 ans, on dira que un moteur de recherche pour un parti politique sera devenu *lambda*. L'usage de ChatGPT ou d'autres IA est déjà un usage banalisé. Si cet usage peut se faire en politique avec la véracité de l'information, je pense que les gens le feront. Si on fonctionne comme ça pendant des années, en campagne électorale, on peut demander à une IA externe le programme d'un parti, mais là, il y a un risque de fausse information car ce n'est pas le parti qui cadre l'information. Et donc, les gens peuvent se dire qu'ils vont plutôt aller voir les offres du parti sur le site de ce parti. C'est un outil qui va

devenir normal mais il faudra veiller à ce que chaque parti utilise correctement cet outil et respecte les règles pour ne pas abaisser le niveau politique.

M.M. : Et bien voilà, je pense qu'on a fait le tour des questions que j'avais à vous poser. Je vous remercie vivement de m'avoir accordé ce temps et cette interview.

Q.F. : Pas de problème, si vous avez encore besoin de réponses, je reste disponible par mails si vous le souhaitez. Je serais ravi de lire votre mémoire et de le lire entièrement, si jamais il y a des éléments qui peuvent m'intéresser.

ANNEXE N°2 : LOGO VICTOR



MOUVEMENT ACTU AGENDA ACCORD



VICTOR I.A. SHOP DREAMR

ADHÉSION

MEMBRE

Q

🛒

 fr



Reset



Bonjour, je suis Victor, l'IA du Mouvement Réformateur !

Vous avez des questions sur le programme du gouvernement du Mouvement réformateur, celui du gouvernement fédéral (Arizona), du gouvernement wallon (Azur) ou encore de la Fédération Wallonie-Bruxelles ? Sélectionner celui qui vous intéresse et notre intelligence artificielle Victor IA se fera un plaisir de vous éclairer

Suggestions :

Que comptez-vous faire pour les étudiants ?

Quelle est la vision de Georges-Louis Bouchez ?

Quels sont vos projets pour dynamiser la vie culturelle locale ?

Comment comptez-vous promouvoir la mobilité douce ?

 Tapez votre message ici...



 powered by Meridiem

Vous êtes d'accord ?

Rejoignez-nous !

ADHÉRER

Suivez-nous sur nos réseaux



Abonnez-vous à la newsletter

Votre adresse e-mail

☐ Newsletter du Centre Jean Gol

☐ En cochant cette case, vous acceptez que vos données soient utilisées par le MR. Pour plus d'infos, vous pouvez lire notre [politique de protection des données](#).

S'inscrire à la news

ANNEXE N°3 : LANGUES PARLÉES PAR CHATGPT

chatgpt.com

Victor I.A. - MR

Page de démarrage

braille - Recherche Google

Réponse en allemand ou italien

Partager

Es-tu capable de t'exprimer dans chacune des langues des Etats membres de l'Union européenne ?

Oui, je suis capable de m'exprimer dans chacune des **langues officielles des États membres de l'Union européenne**, c'est-à-dire dans les **24 langues officielles de l'UE**. Voici un exemple simple dans chacune de ces langues pour te le prouver : « Bonjour, comment vas-tu ? »

1. **Allemand** : Hallo, wie geht es dir?
2. **Anglais** : Hello, how are you?
3. **Bulgare** : Здравей, как си?
4. **Croate** : Bok, kako si?
5. **Danois** : Hej, hvordan har du det?
6. **Espagnol** : Hola, ¿cómo estás?
7. **Estonien** : Tere, kuidas sul läheb?
8. **Finnois** : Hei, mitä kuuluu?
9. **Français** : Bonjour, comment vas-tu ?
10. **Grec** : Γεια σου, τι κάνεις;
11. **Hongrois** : Szia, hogy vagy?
12. **Irlandais (gaélique)** : Dia duit, conas atá tú?
13. **Italien** : Ciao, come stai?

Poser une question

ChatGPT peut commettre des erreurs. Il est recommandé de vérifier les informations importantes. Voir les [préférences en matière de cookies](#).

chatgpt.com

Victor I.A. - MR

Page de démarrage

braille - Recherche Google

Réponse en allemand ou italien

Partager

donne un exemple avec la politique

Bien sûr ! Voici une phrase sur un sujet politique simple, traduite dans les **24 langues officielles de l'Union européenne** :

Phrase de départ (en français) :
La démocratie repose sur la participation active des citoyens.

1. **Allemand** : Die Demokratie beruht auf der aktiven Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger.
2. **Anglais** : Democracy is based on the active participation of citizens.
3. **Bulgare** : Демокрацията се основава на активното участие на гражданите.
4. **Croate** : Demokracija se temelji na aktivnom sudjelovanju građana.
5. **Danois** : Demokrati bygger på borgernes aktive deltagelse.
6. **Espagnol** : La democracia se basa en la participación activa de los ciudadanos.
7. **Estonien** : Demokraatia tugineb kodanike aktiivsel osalusel.
8. **Finnois** : Demokratia perustuu kansalaisten aktiiviseen osallistumiseen.
9. **Français** : La démocratie repose sur la participation active des citoyens.
10. **Grec** : Η δημοκρατία βασίζεται στη ενεργή συμμετοχή των πολιτών.
11. **Hongrois** : A demokrácia az állampolgárok aktív részvételén alapul.
12. **Irlandais** : Tá na deontas bunaithe ar rannbheithiobh na n-ádhmhaíochas.

Poser une question

ChatGPT peut commettre des erreurs. Il est recommandé de vérifier les informations importantes. Voir les [préférences en matière de cookies](#).

ANNEXE N°4 : INTERVIEW DE PIERRE SCHAUS

Ce document est la retranscription de l'interview du Professeur Pierre Schaus. Il enseigne les sciences informatiques et plus particulièrement, la programmation à l'UCLouvain.

Cette interview fut réalisée le 22 juillet 2025 dans l'objectif d'apporter une réponse à la question de savoir si le chatbot Victor, et plus particulièrement le chatbot tel que ChatGPT pouvait réellement représenter un risque pour la protection des données à caractère personnel dans le contexte du microciblage. Son point de vue d'expert apporte une plus-value à la réflexion développée dans ce mémoire.

Retranscription

Maurine Martin (M.M.) : Bonjour, tout d'abord, merci d'avoir accepté cet entretien. Comme je vous l'ai annoncé lors de la prise de contact par mail, j'achève ma deuxième année de Master en droit et dans ce cadre, je réalise un mémoire portant sur l'utilisation de chatbot en matière de publicité politique en ligne. J'axe mes recherches sur la protection des données à caractère personnel et sur le récent règlement de 2024 qui tend, notamment à encadrer le microciblage. J'illustre mes propos avec l'outil « Victor », utilisé par le MR. Après des enquêtes sur ce chatbot et des contacts avec des partis politiques, j'aurais voulu vous poser quelques petites questions sur le fonctionnement d'un tel chatbot car je suis juriste, pas informaticienne et quelques points techniques restent flous.

Je vais donc commencer par une question un peu générale afin de planter le décor. Comment est-ce que fonctionne un chatbot tel que ChatGPT ou Victor, par exemple, lors des phases d'entraînement et de pré-entraînement ?

Pierre Schaus (P.S.) : Pour Victor, je n'ai pas regardé en particulier. Victor, c'est un outil qui est sur ChatGPT je pense de chez OpenAI.

M.M. : Victor, c'est outil qui est calqué sur OpenAI mais que Meridiem a créé.

P.S. : Qui est Meridiem ?

M.M. : Méridiem est la société qui a conçu Victor, l'outil du MR.

P.S. : Je pense que ce truc-là, il faudrait vérifier, ce sont des instructions qui sont données en *pré-prompt* au chatbot et rien d'autre.

M.M. : C'est-à-dire ?

P.S. : C'est-à-dire que quand vous dialoguez avec ChatGPT, vous lui donnez des instructions. On peut très bien, avant que quelqu'un entame une conversation, donner des pré-instructions que vous n'allez pas voir qui sont cachées et qui vont permettre ensuite de contextualiser les réponses qu'il doit fournir.

C'est un peu comme si, je vous prépare un ChatGPT, mais vous n'allez pas voir que j'ai écrit au ChatGPT « soyez très gentil avec n'importe qui, qui va poser des questions et ne dites que des choses

positives à propos de par exemple, le président du MR ». Après ça, vous allez communiquer avec ce bot et lui, si vous essayez de lui faire dire des choses comme par exemple, « critiquez le président du MR », il aura reçu comme instructions au préalable qu'il ne peut dire que des choses positives à son égard et donc, il ne va pas le faire. C'est comme si on le conditionnait dans un mode de réponse. Et donc probablement que les gens du MR, sur par exemple, qu'est-ce qui définit un courant politique, il y a peut-être soit certaines directives sur certains sujets et dit ce qu'ils pensaient sur ces sujet. Si quelqu'un pose une question dessus, ils peuvent dire au chatbot « réponds ça ou ça ». Il sera conditionné dans ce mode-là. Et ça, même OpenAI le fera. Il y a certainement dans les *pré-prompts*, certains sujets sensibles dont il n'est pas autorisé à parler.

M.M. : De manière très simple, comment fonctionne un chatbot ?

P.S. : De manière très simple, il a été entraîné sur toutes les données textuelles d'internet. Il y a des sociétés qui sont spécialisées dans le fait de fournir à OpenAI des données textuelles qui sont propres et qu'on pense qui sont des choses valables d'apprendre dessus. Par exemple, tous les contenus haineux ont été préfiltrés. Ca, c'est à chaque société de faire en sortes de filtrer et de garder certaines choses pour donner des couleurs dans les réponses. Par exemple, il y a eu la semaine passée, des dérives avec Grok qui a sorti des réponses carrément antisémites. Là, probablement qu'ils ont pris des données qu'ils n'auraient pas dû prendre pour l'apprentissage de leur modèle ou il n'ont pas donné en *pré-prompt* les bonnes instructions et donc, ça a été très mal aligné avec ce à quoi on pourrait s'attendre comme réponse. Ensuite, une fois que vous interagissez, vous lui donnez certains « *talkens* » donc c'est vous qui tapez. Les « *talkens* » sont des fragments de mots et lui, il va générer une réponse qui est sensée vous plaire au maximum en fonction des *talkens* que vous avez rentré.

M.M. : J'ai aussi vu que le chatbot pouvait être un véritable aspirateur à données sur base de ce qu'on met dans le *chat*. C'est le cas de ChatGPT.

P.S. : C'est pas le chatbot en lui-même qui aspire les données. C'est OpenAI qui a probablement aspiré des données. Si on lui dit « j'aime ou j'aime pas la réponse », forcément, ça va l'intéresser parce qu'il va pouvoir s'améliorer. Peut-être qu'il va encore plus vous plaire la prochaine fois et savoir ce à quoi, vous vous attendiez comme réponse. En fait, il y a même une loi américaine qui oblige de garder toutes les interactions avec ChatGPT donc forcément, il va enregistrer au moins votre conversation. Ensuite, ils peuvent faire de grosses statistiques et dire que la majorité des utilisateurs interagissent avec ChatGPT pour leur conseiller, je sais pas, sur des questions de type psychologique ou sur des questions de type de programmation, là, ils vont savoir quelles orientations leurs clients souhaitent et dans quoi ils vont s'améliorer. Mais je ne pense pas qu'ils vont analyser au cas par cas à l'heure actuelle. Peut-être que sur le long terme, vous pourriez avoir un ChatGPT comme vous avez une version de Google différente de la mienne en fonction de vos interactions et de votre historique avec Google. Peut-être qu'on arrivera un jour à ça, c'est possible.

M.M. : Justement, comment est-ce que le chatbot pourrait s'entraîner sur base de données récoltées dans le chat ?

P.S. : Réapprendre un modèle pour chaque utilisateur, ça me paraît possible techniquement mais ça me paraît beaucoup trop couteux. Ça me paraît un peu compliqué. A mon avis, ils peuvent peut-être avoir des poids. Ce serait le plus simple. Avoir des poids sur certaines caractéristiques. Imaginons que tous les utilisateurs ont un système de poids. Disons qu'on a dix caractéristiques qui définissent un utilisateur. On peut mettre plus ou moins l'accent sur ces trucs-là. Le but, c'est de vous plaire un maximum. On pourrait par exemple, vous mettre dix versions de ChatGPT, et en fonction de vos caractéristiques à vous et de ce qu'il en aura appris, il va vous dire « voilà la version qui vous correspond le plus, vous avez un *bot* spécialisé dans ce domaine-là ». On pourrait arriver à avoir ce genre de chose.

M.M. : Est-ce que des données, pourraient, *in fine*, permettre à faire du microciblage ? C'est-à-dire, est-ce qu'un parti ou un candidat politique qui a son chatbot, qui récupérerait les données, comme OpenAI en récupère, pourrait d'emblée, s'en servir à des fins de microciblage pour envoyer immédiatement le contenu dans ses réponses ?

P.S. : Oui. On peut imaginer ça. On peut même imaginer que certains partis payent pour qu'un certain nombre d'utilisateurs ait plus de réponses qui aillent dans leur sens. Ça fait partie des dérives possibles, tout à fait.

Il y a eu ce genre de microciblage sur de la publicité sur Google. Il y a eu un autre scandale (que Cambridge Analytica), en tout cas, ce sont les républicains qui ont prétendu ça. Quand on demandait pour qui voter, par défaut, c'était pas le camp républicain qui était proposé par les requêtes Google pour la majorité des gens. Les résultats incitaient un peu à voter pour le camp démocrate. En tout cas, les républicains s'étaient plaints de ça à l'époque et en particulier Elon Musk, sur la neutralité de Google. On peut aussi considérer que c'était un microciblage.

M.M. : Comment est-ce que ce chatbot pourrait permettre ce microciblage ?

P.S. : Soit il l'apprend, soit il l'apprend pas et il connaît la couleur politique, il peut l'apprendre facilement en fonction des interactions que vous avez avec. Je prends par exemple, un Grok, si vous êtes sur « X » (ancien Twitter), que vous avez pas mal d'interactions avec X, en fonction des likes. Si par exemple, vous allez tout le temps liker George-Louis Bouchez pour le reprendre, probablement qu'il connaît votre orientation politique. On pourrait imaginer que Grok, qui est intimement lié à X, fasse du microciblage politique, oui.

M.M. : Donc vous orienteriez plutôt cela avec les réseaux sociaux ?

P.S. : Ah oui, là, c'est direct ! Si c'est juste avec ce que vous lui posez comme question, moi, par exemple, j'utilise « Le Chat » de chez Mistral, je l'utilise plutôt pour des questions techniques donc je ne pense pas qu'il sache énormément de choses sur mes couleurs politiques. Si maintenant, ils allaient croiser des données avec quelqu'un d'autre, avec une interaction sur les réseaux sociaux, ils sauraient tout sur moi.

M.M. : Le cas de Victor, je l'ai pas encore vu sur les réseaux sociaux. J'ai vérifié sur Facebook et Instagram. « X », j'ai quitté il y a un petit moment déjà, je ne saurais pas vérifier mais il n'a pas l'air d'être lié à ces réseaux.

P.S. : Je vais taper Victor dans Google. Je l'ai jamais utilisé. Ca sert à quoi ?

M.M. : Selon l'interview que j'ai eu avec le porte-parole du MR, Victor sert à informer l'électeur sur le programme du parti uniquement.

P.S. : Ah oui, je vois. Ce qu'ils ont fait, c'est ce qu'on appelle [*phrase inachevée*]... En fait dans un *pré-prompt*, on peut *uploader* des documents. Vous pouvez carrément mettre tout le programme du MR et effectivement, il va répondre.

M.M. : Ce sont quand même des réponses personnalisées pour chaque personne pour une même question ?

P.S. : Il est potentiellement capable, à mon avis, de dire « OK, la question que vous posez, voilà où ça se trouve dans le programme ou dans tel document PDF, la réponse est là », pour éviter des hallucinations.

M.M. : Oui, tout à fait mais au moment où il y a de plus en plus de populisme, je me dis qu'il y a un certain nombre de candidats qui seraient capables de l'élargir pour avoir un gros chatbot vraiment comme ChatGPT. C'est à ça que je pensais. Pour vraiment manipuler la population.

P.S. : Ca fait effectivement partie des risques. Mais le jour où ça se sait et qu'un badbuzz se fait et que quelqu'un se sent manipulé, ça va très vite faire le tour des réseaux sociaux. Et puis, vous allez simplement arrêter d'utiliser ce *bot*-là. Le meilleur moyen de prévenir ce genre de comportement, est d'avoir une certaine diversité sur les sociétés. Le jour où OpenAI commence à faire des bêtises, et c'est d'ailleurs pour ça qu'ils ont très peur de même mettre de la pub, tout le monde va les quitter.

M.M. : *Quid* du chatbot politique en tant que tel ?

P.S. : Oui mais le chatbot politique, pourquoi je l'utiliserais moi ? C'est sympathique si je veux une réponse sur le programme mais je n'ai aucune raison d'utiliser ça plutôt qu'OpenAI directement.

M.M. : Pour le MR, le but était vraiment d'aller chercher tout type d'électeur par une autre méthode que celles utilisées habituellement. C'est là, que ça attire mon attention.

P.S. : mais ils ont combien d'utilisateurs ? Ca a été développé avec un *pré-prompt* et quelques documents préchargés, c'est pas très méchant.

M.M. : Vous l'avez déjà un petit peu invoqué mais quel est le lien entre l'hyppersonnalisation des réponses et le microciblage ?

P.S. : Le fait qu'on peut faire du microciblage avec l'aide du chatbot ? Pour moi, le risque c'est que petit à petit, ils arrivent à connaître certaines caractéristiques sur vous et vous mettent exemple, dans une

case politique pour mieux vous manipuler mais je vraiment qu'on y arrivera pas parce qu'il y a vraiment une certaine compétition entre quelques grosses sociétés en IA et le premier qui fait ça, va faire un très mauvais buz et va perdre tous ses utilisateurs.

M.M. : Comment est-ce que le chatbot peut comprendre les intentions de l'électeur ? Dédire des infos comme la couleur politique, etc... ?

P.S. : Il n'essaye pas de dédire quelque chose, il n'est pas vraiment intentionné. Il a juste été appris pour faire des réponses qui vous plaisent. Jusque maintenant et jusqu'à preuve du contraire, tout le monde a accès au même modèle et donc si vous essayez de le contredire, parfois en dépit du bon sens, il va vous dire « vous avez raison ». Pour moi, le plus gros risque, c'est qu'on essaye plus d'avoir des réponses objectives. C'est que les sociétés fassent des chatbot dont le but est de plaire à l'utilisateur. Un chatbot peut dire une grosse bêtise juste parce qu'on peut avoir envie de l'entendre. C'est la manière dont ils sont entraînés. C'est de l'apprentissage par renforcement. C'est la phase où on essaye d'aligner les derniers paramètres et derniers poids du modèle. Si on fait un alignement dont le but est juste de plaire plutôt que de donner des réponses vraies, il risque de se passer cela. Dans ce cas, il pourrait manipuler. Il a été mal entraîné et tant pis, pourquoi dire la vérité tant que ça plait ? Un chatbot n'a pas d'intention, tout dépend de son apprentissage et de son alignement.

Yann Le Cun, l'expert en IA de Meta, est convaincu qu'en mettant les modèles en open source, il y avait un exemple avec Lama 3 ou Lama 2 (modèle de Meta mis en *open source*, dont tous les poids sont disponibles et on peut encore continuer à entraîner ce modèle), on a montré qu'avec quelques milliers d'euros, on pouvait changer complètement la couleur politique d'un langage d'un modèle comme Lama, simplement en réapprenant sur quelques textes, la couleur moins nuancée que celles qui ont été utilisées par Meta (couleurs fortement républicaines).

M.M. : Quand on voit que les dirigeants des réseaux sociaux comme Musk qui est républicain en dirigeant X, on pourrait penser que certains partis politiques en Europe, pourraient tout à fait échanger avec les réseaux sociaux ou en lancer (allusion à Trump qui a lancé lui-même son réseau social), on pourrait penser que le chatbot politique comme Victor soit prôné sur ces réseaux. Le MR, il s'en fout que son chatbot soit étiqueté politique, il a même plutôt intérêt à ce qu'il le soit (contrairement aux plateformes comme OpenAI). Quelque part, il y a un risque non ?

P.S. : Oui, bien sûr. Mais c'est le même risque que quand vous choisissez une chaîne de TV ou de radio. Si vous écoutez Europe1 à l'heure actuelle, vous savez que vous n'écoutez plus quelque chose de totalement à gauche. Les bots, ça va être la même chose si on choisit une IA ou un bot fortement coloré politiquement. Vous le choisissez en connaissance de cause. Il faut vraiment encourager la diversité des IA. En tant qu'utilisateurs, on a aussi cette responsabilité. Il faut casser ce monopole.

M.M. : Nous, on s'en rend compte car vous êtes expert, moi, en tant qu'étudiante en droit, je m'intéresse beaucoup au droit du numérique. Forcément, nous sommes plus sensibles à tout ça. Par contre, je suis pas certaine que l'utilisateur *lambda* y parvienne. En tout cas, je pense qu'on a fait le tour des questions

que je souhaitais vous poser. Je vous remercie vivement du temps que vous avez consacré à cette interview alors que nous sommes en période de vacances.

P.S. : De rien ! Bon travail à vous pour votre mémoire.

ANNEXE N°5 : INTERVIEW DE MAXIME SCHIFFLERS – MERIDIEM

Ce document est la retranscription de l'interview de Monsieur Maxime Schiffers, réalisée le 25 juillet 2025. Il est l'un des trois fondateurs de Meridiem, la société qui a conçu l'outil Victor pour le MR.

Cette interview apporte une plus-value à ce mémoire, en ce qu'elle permet de cerner le fonctionnement technique de Victor ainsi que la manière dont les données personnelles des électeurs sont utilisées.

Retranscription :

Maurine Martin (*M.M.*) : Bonjour, merci d'avoir accepté cette rencontre. Comme je l'ai mentionné dans le mail qui prenait contact avec Meridiem, je suis en Master 2 droit et je réalise un mémoire sur la protection des données personnelles en matière de publicité à caractère politique. J'oriente plus particulièrement mes recherches dans le cadre de l'utilisation de chatbot comme publicité à caractère politique. Victor étant le seul chatbot européen de ce genre, votre témoignage est vraiment précieux pour l'illustration de mes recherches. Si ça ne pose pas de problème, l'appel sera enregistré afin de pouvoir le retranscrire et le faire figurer dans les annexes du mémoire.

Maxime Schiffers (*M.S.*) : Bonjour, pas de soucis pour l'enregistrement.

[Il a été convenu que le tutoiement était de mise dans le cadre de cette interview].

M.M. : Pour commencer, parle-moi de Victor sur un plan technique, si tu veux bien.

M.S. : Victor, c'est une intelligence artificielle qui va en fait jouer le rôle d'un représentant pour le parti. Il est du coup connecté à tout le programme et permet à n'importe quel électeur d'avoir une réponse hyperpersonnalisée et précise en deux secondes top chrono. Pour le point de vue plus technique, ça repose sur une technologie de RAG (*Retrieval-augmented generation*), qui permet d'assurer une fiabilité hyper importante où en fait, on évite un peu le problème numéro un des LLM comme ChatGPT *etc*, qui peuvent faire des hallucinations. Ici, cette technologie permet de s'assurer à 100% que tout ce que l'intelligence artificielle va dire, c'est des informations qu'on lui a fourni. Une métaphore peut expliquer ce qu'est le RAG. Il est basé sur deux intelligences artificielles importantes. On va avoir la première, donc le LLM, la même technologie qu'on va retrouver sur ChatGPT, où on a une IA qui est entraînée pour discuter et formuler des belles phrases en français. La deuxième va jouer le rôle de celle qui va chercher les informations dans le « gros data ». Ici, le *data*, c'est le programme. Quand on va poser une question disons « que fait le MR pour les jeunes ? », la deuxième IA, donc celle qui va regarder dans le *data*, va donc réaliser un « *ambling* », c'est comme si elle lisait tout le gros livre d'un coup et qu'elle fluore tous les extraits dans le livre, ce qui permet de répondre aux questions de l'utilisateur. Elle va fournir ces extraits de manière très brute à [*la première*] l'IA qui elle, formule des réponses à l'utilisateur

sur base du contexte qu'elle a de l'utilisateur et sur base du contexte qu'elle a de ces infos-là. Du coup, ça permet d'avoir en deux secondes top chrono, une IA qui va chercher ces données sur une centaine de textes des informations hyper précises.

M.M. : Tu as parlé de réponses hyperpersonnalisées. Est-il possible d'établir des profils d'électeurs pour leur envoyer une réponse qui serait encore plus personnalisée ? Si oui, comment ?

M.S. : Comment ça fonctionne : Victor, il n'a accès qu'à une seule information, c'est l'information que l'utilisateur va lui donner lui-même. Donc il a pas accès aux *cookies* ni aux informations externes. Au début d'une conversation, il n'a aucune idée d'avec qui il discute puisque le principe, c'est que tout est anonyme. Même nous en arrière-plan, on ne sait pas dire qui est derrière les messages ni d'où ils viennent. On a juste accès aux messages de manière très brute. Donc en fait, l'IA répondra de manière personnalisée sur base de ce que dira l'utilisateur dans le message. Si il dit « Salut, je m'appelle Maxime, j'ai 21 ans, je fais ça ça ou ça », sur base de ça, l'IA va personnaliser le message.

M.M. : Donc il cible quand même des catégories de personnes par exemple, sur base de leur âge, comme par exemple, il sait qu'il a affaire à des jeunes ou ce genre de chose en fonction du message que la personne enverra ?

M.S. : Oui, c'est ça mais uniquement sur base du message. Par exemple, une mère de famille pourrait demander « Que fait le MR pour les jeunes ? », elle aura la même information que si un jeune avait posé cette question. C'est uniquement sur base du contenu du message. Nous, ça nous permet plus de comprendre les tendances plus que le « qui ». Ça permet de comprendre un peu ce que les gens pensent, sur quoi ils se posent des questions, c'est quoi les sujets d'actualité, *etc...* ça a permis au MR pendant les élections de changer sur quoi ils concentrent leurs messages en fonction de ce que les gens ont posé comme question à Victor.

M.M. : Pourquoi se concentrer plutôt sur la « tendance » plutôt que sur le « qui » ?

M.S. : Parce que le « qui » est légalement plus complexe en terme d'accès aux informations, c'est pour ça qu'on a voulu rendre tout le plus anonyme possible et le plus simple possible pour l'utilisateur. Vraiment mettre le moins de barrières à l'entrée. La contrepartie de ça, c'est qu'on a moins d'information sur les gens en eux-mêmes mais les informations qu'on a, donc ce que les gens demandent, nous donne des ... *[coupure de son sur l'enregistrement audio]*.

M.M. : Quels sont les types de données utilisées par Victor ?

M.S. : Les données du programme du MR, celles venant de décrets mais aussi celles qui sont issues de la discussion.

M.M. : Tu dis qu'il n'a pas accès aux *cookies* mais dans les conditions d'utilisation du site du MR, on voit que les données collectées, par exemple, par les *cookies*, via une visite sur le site (depuis lequel Victor est accessible), peuvent être utiles à la communication politique, par exemple. *Quid*, en sachant que Victor doit informer / communiquer ?

M.S. : C'est pas le cas si le chatbot n'est pas connecté aux *cookies*.

M.M. : En discutant avec un expert, on s'est demandé qui irait se servir d'un chatbot d'un parti politique, Victor est-il souvent fréquenté ?

M.S. : Les chiffres exacts sont confidentiels mais on a eu pas mal de messages en période électorale. On était assez étonné même. Ca a bien fonctionné. Les différentes mises en avant sur les réseaux sociaux, les congrès, le partenariat avec Meridiem a mis pas mal en avant ce projet qui a été pas mal relayé à la télé, donc il y a eu pas mal de visiteurs. Ca colle aussi avec le besoin de la société d'avoir tout et tout de suite.

M.M. : Parlons un peu de l'évolution de Victor. Comment va-t-il évoluer ? Est-ce que la technologie va se complexifier un petit peu ou bien est-ce qu'il va y avoir des partenariats sur Facebook, sur « X » ou d'autres plateformes susceptibles de le promouvoir ou même de lui apporter des données dans le futur ?

M.S. : Pour l'instant, en terme de mise en avant de Victor, on est sur une période politique plus creuse, où les objectifs sont différents de vouloir mettre en avant le programme. Pour l'instant, il est moins mis en avant mais il y a pas mal de mises à jour qui sont faites, que ce soit sur la technologie, que ce soit par exemple, sur une grosse refonte de l'interface, les modèles etc... qu'on fait évoluer au fil du temps. Sûrement que prochaine grosse phase électorale, dans la vie politique, Victor reviendra sur la scène.

M.M. : En plus évolué alors ?

M.S. : Exactement.

M.M. : On a parlé d'autres bases de données etc... est-ce qu'il repose sur des modèles comme ChatGPT, ou bien, c'est un autre modèle ?

M.S. : Ce sont des modèles assez similaires, donc des LLM. Cependant, on utilise une grande variété donc quand on va envoyer un message à Victor, il y a peu près une dizaine ou quinzaine de LLM différents qui vont entrer en exécution pour pouvoir répondre au mieux. C'est une grosse variété, chaque modèle a ses propres spécificités pour faire chaque micro-tâche. Donc on a une grosse agglomération de modèles différents. Tous sont hébergés en Europe.

M.M. : Utilisez-vous de l'apprentissage par renforcement ?

M.S. : Non, pas sur Victor.

M.M. : Et bien écoute, c'est tout ce que j'avais besoin de savoir pour mes recherches. Encore un immense merci d'avoir accepté de répondre à mes questions et d'avoir répété certaines informations malgré le petit souci d'enregistrement en début d'interview.

M.S. : Pas de quoi, si tu as encore des questions, tu peux toujours me les poser par mail.

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	1
Titre 1 : Contexte théorique	3
Chapitre 1 : Notions théoriques	3
Section 1. Notion de chatbot	3
Section 2. Notion de publicité politique en ligne	4
Sous-section 1. Publicité	4
Sous-section 2. Publicité en ligne	5
§1 ^{er} . Définition générale	5
§2. Publicité ciblée.....	6
§3. Microciblage	7
Sous-section 3. Caractère politique	7
§1 ^{er} . Définition de la publicité à caractère politique	7
A. Élaboration, placement, promotion, distribution ou diffusion de message	9
B. Usage par, pour ou pour le compte d'un acteur politique	9
C. Influence sur élection, référendum, comportement de vote ou processus législatif ou réglementaire	10
D. Caractère rémunérateur	11
§2. Exclusions du champ d'application de la publicité politique	12
Sous-section 4. Distinction entre publicité à caractère politique et communication politique ..	12
Chapitre 2 : Chatbot en tant que publicité politique en ligne	14
Section 1. Le champ d'application du règlement relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique	14
Sous-section 1. Champ d'application territorial.....	14
Sous-section 2. Champ d'application personnel	14
Section 2. Identification du chatbot comme publicité à caractère politique	15
Sous-section 1. Objectif du message	15
Sous-section 2. Contenu du message.....	16
§1 ^{er} . Slogans ou simples messages de mise en avant du parti ou du candidat politique ...	16
§2. Présentation du contenu du message.....	17
§3. Diffusion de fake news	17
§4. Anthropomorphisme et « Eliza effect »	18
§5. Loi des algorithmes	18
Sous-section 3. Langage de transmission du message.....	18
Sous-section 4. Le parraineur du message	19
Sous-section 5. Période de diffusion et contexte de transmission du message	19
§1 ^{er} . Période de diffusion	20
§2. Contexte	20
Sous-section 6. Moyens employés.....	20
Sous-section 7. Public ciblé	21
Sous-section 8. En somme.....	21
Titre 2 : Traitements de données personnelles par le chatbot	22
Chapitre 1 : Fonctionnement du chatbot.....	22
Section 1. De l'entraînement du chatbot à la génération de réponses	22
Sous-section 1. Phase d'entraînement	22
Sous-section 2. Phase de personnalisation.....	23
Chapitre 2 : Type de données traitées par le chatbot	24

Section 1. Données personnelles collectées en amont de l'interaction avec le chatbot	25
Sous-section 1. Scraping : données personnelles collectées sur le web	25
Sous-section 2. Acceptation des conditions d'utilisation	25
Sous-section 3. Cookies	26
Sous-section 4. Communication avec le parti ou le candidat.....	26
Sous-section 5. Croisement avec des bases de données tierces	27
Sous-section 6. Utilisation de données personnelles dérobées.....	27
Section 2. Données personnelles collectées et stockées à la suite de l'interaction avec le chatbot	28
Sous-section 1. Création de profils	28
Sous-section 2. Traçabilité des échanges entre l'électeur et le chatbot	28
Section 3. Risques pour les données à caractère personnel de l'électeur	29
Sous-section 1. Utilisation des données pour l'entraînement du chatbot.....	29
Sous-section 2. Hyperpersonnalisation des réponses et microciblage au profit des partis politiques.....	30
Conclusion de chapitre	32
<i>Titre 3 : Protection des données à caractère personnel</i>	<i>33</i>
Chapitre 1 : État des lieux de la législation sur la protection des données	33
Section 1. Droit du Conseil de l'Europe	33
Sous-section 1. Convention européenne des droits de l'homme	33
§1. Droit à la vie privée : article 8 CEDH	33
§2. Droit à la vie privée et droit à la protection des données vs. Liberté d'expression....	34
Sous-section 2. Convention 108 et Convention 108+	35
Section 2. Droit de l'Union européenne	35
Sous-section 1. Règlement général sur la protection des données (RGPD).....	35
§1. Responsable de traitement	36
§2. Traitement de données sensibles.....	37
A. Principe	37
B. Exception	38
§3. Licéité du traitement	39
A. Intérêt légitime	39
B. Consentement.....	40
§4. Principes généraux	42
A. Principe de licéité de transparence et de loyauté	42
B. Principe de finalité.....	43
C. Principe de minimisation des données	44
D. Principe de limitation.....	45
§5. Droits de la personnes concernées	45
A. Droit d'accès	45
B. Droit d'opposition	46
C. Droit d'effacement et à l'oubli	46
D. Droit de ne pas faire l'objet d'une décision automatisée, y compris le profilage .	47
§5. Le RGPD est-il suffisant pour assurer la protection des données des électeurs ?	47
Sous-section 2. Digital Service Act (DSA).....	48
§1. Transparence des publicités.....	48
§2. Interdictions de ciblage basé sur du profilage utilisant des données sensibles	49
§3. Identification et atténuation de risques systémiques	49
§4. Le DSA est-il suffisant ?	50
Sous-section 3. Règlement européen sur l'intelligence artificielle (AI Act)	51
§1 ^{er} . Chatbot politique – un système d'intelligence à haut risque ?	51

§2. Exigences techniques et organisationnelles	52
§3. Apports du règlement sur l'intelligence artificielle	53
Le règlement sur l'intelligence artificielle ne vise pas le microciblage ni la protection des données à caractère personnel à proprement parlé. Il est donc préférable de parler « d'apports » en ce qu'il peut aider à ce que les exigences prescrites par le RGPD soient respectées. En effet, les exigences soutiennent le principe de minimisation des données. En outre, le règlement insiste sur la nécessité d'une finalité déterminée et faisant l'objet d'une documentation.....	53
Sous-section 4. Règlement relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique	53
§1. Exigences spécifiques aux techniques de ciblage et de diffusions d'annonces de publicité à caractère politique	53
§2. Exigences supplémentaires de transparence	54
§3. Critiques.....	55
Section 3. En somme.....	56
Chapitre 2 : Pistes de réflexion pour l'amélioration de la protection des données à caractère personnel.....	56
Section 1. Autorégulation	56
Section 2. Co-régulation.....	57
Section 3. Protection par le droit interne	59
Section 4. Prévention par des initiatives éducatives (ludiques)	59
Conclusion.....	60
Bibliographie	62
Législation	62
1) Droit du conseil de l'Europe	62
i) Soft Law	62
2) Droit de l'Union européenne	62
i) Droit dérivé.....	62
ii) Travaux préparatoires	63
iii) Soft Law.....	63
3) Droit national belge	64
i) Codes	64
ii) Lois.....	64
iii) Travaux préparatoires	64
jurisprudence	65
1) Cour de justice de l'Union européenne	65
2) Cour européenne des droits de l'homme.....	65
3) Jurisprudence étrangère	66
Doctrines	66
1) Monographies	66
2) Ouvrages collectifs	67
3) Articles de revues	68
4) Autres sources	70
i) Articles de presse.....	70
ii) Rapports juridiques et non juridiques.....	71
iii) Sources internet	72
• Sites institutionnels	72
• Autres sites	73

iv) Divers	74
<i>Annexes</i>	75
Annexe n°1 : Interview de Qassem Fosseprez.....	75
Annexe n°2 : Logo Victor	81
Annexe n°3 : Langues parlées par ChatGPT	82
Annexe n°4 : Interview de Pierre Schaus	83
Annexe n°5 : Interview de Maxime Schiffliers – Meridiem	88

