UNIVERSITÉ PARIS 1 – PANTHÉON - SORBONNE –

MASTER 2 – Communication et pouvoir

2026

Droit des élections, droit du financement de la communication politique

Stéphane Cottin, chef du service de la documentation et de l'aide à l'instruction du Conseil constitutionnel

Mail : stephane.cottin@gmail.com

❖ Plan de cours

1. A. Grandes lignes du droit électoral : sources, évolutions des textes et présentation des acteurs.

   B. Contentieux du déroulement des élections : encadrement de la communication politique (la "propagande") et des campagnes électorales.
2. Droit du financement de la vie politique : historique et principes.

   Principes et histoire du financement des élections, de la communication politique : les comptes de campagne et des partis politiques, la CNCCFP.
3. **Le contentieux électoral financier : actualités du contentieux des comptes de campagne et des financements politiques.**
4. **Le contentieux électoral non financier : la procédure devant les juges concernés et actualités de la jurisprudence.**

3. Le contentieux électoral financier : actualités du contentieux des comptes de campagne et des financements politiques.

https://www.elections.interieur.gouv.fr/scrutins

Les citoyens français sont amenés à voter régulièrement pour élire leurs représentants, du président de la République aux conseillers municipaux de leur commune.

Les élections européennes ont eu lieu les 8 et 9 juin 2024. Elles ont permis aux citoyens européens d'élire les représentants au Parlement européen, au suffrage universel direct à un tour, pour un mandat de cinq ans renouvelable.

Suite à la dissolution de l'Assemblée nationale annoncée par le président de la République le soir du 9 juin 2024, des élections législatives anticipées ont eu lieu le 30 juin 2024 (1er tour) et le 7 juillet 2024 (2nd tour).



L'élection présidentielle

Scrutin au suffrage universel majoritaire à 2 tours pour l'élection du Président de la République pour un mandat de 5 ans renouvelable.



Les élections législatives

Scrutin au suffrage universel direct pour l'élection de 577 députés à l'Assemblée nationale, pour un mandat de 5 ans renouvelable.



Les élections sénatoriales

Scrutin pour les élections des sénateurs pour un mandat de 6 ans renouvelable.



Les élections européennes

Scrutin pour l'élection des représentants des citoyens européens pour un mandat de 5 ans renouvelable.



Les élections régionales

Scrutin pour les élections des conseillers régionaux pour un mandat de 6 ans renouvelable.



Les élections départementales

Scrutin pour les élections des conseillers départementaux pour un mandat de 6 ans renouvelable



Les élections municipales et communautaires

Scrutins pour les élections des conseillers municipaux et communautaires pour un mandat de 6 ans renouvelable.



Les consultations

Les consultations permettent aux électeurs de participer aux décisions prises par les autorités.

https://cnccfp.fr/actualites/

7 octobre 2026

Élections | Élections municipales

Municipales 2026 : la CNCCFP publie les décisions relatives aux scrutins contentieux et présente un premier point d'étape

Cette première publication concerne 1 282 comptes de campagne correspondant à 278 scrutins. Elle s'accompagne d'un premier point d'étape sur le contrôle des comptes de campagne des élections municipales de 2026, qui se poursuit jusqu'au 23 novembre 2026.

Lire la suite →

29 septembre 2026

Élections

Enquête auprès des publics de la CNCCFP : les résultats éclairent la refonte du site internet

Dans le cadre de sa stratégie de transformation à l'horizon 2030, la CNCCFP a confié à l'Institut Ipsos une enquête visant à mieux connaître les usages, les attentes et la perception de ses différents publics. 1 139 personnes ont participé à cette consultation, dont les résultats viennent nourrir les orientations du futur site internet de la Commission.

Lire la suite →

2 septembre 2026

Commission

La CNCCFP lance un appel d'offres pour la refonte de son site internet

La Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques lance un appel d'offres pour la conception et la réalisation de son futur site internet. Date limite de remise des offres : 25 septembre 2026.

Lire la suite →

11 août 2026

Élections

Municipales 2026 : la CNCCFP poursuit le contrôle des comptes de campagne

La CNCCFP poursuit l'examen des 4 879 comptes de campagne déposés à l'issue des élections municipales de 2026 dans les communes de plus de 9 000 habitants.

Lire la suite →

22 juillet 2026

Commission

La CNCCFP publie les décisions relatives aux comptes de campagne sur son site internet

La CNCCFP publie sur son site internet les décisions qu'elle rend à l'issue du contrôle des comptes de campagne des candidats.

Lire la suite →

16 juillet 2026

Interview

Le financement de la vie politique en droit comparé

Entretien croisé entre Jean-Pierre Camby et Alexis Fourmont

Lire la suite →

8 septembre 2025

Élections

Nouvelle édition du *Guide à l'usage des candidats aux élections et de leur mandataire*

La nouvelle édition du *Guide à l'usage des candidats aux élections et de leur mandataire* est en ligne. Elle s'applique aux élections municipales, métropolitaines de Lyon et d'arrondissement de Paris, Lyon et Marseille ainsi qu'à toutes les autres élections à venir, hors présidentielle.
Guide au format PDF.
Communiqué de presse.

Lire la suite →

25 juillet 2025

Élections | Élections législatives

Rappel à destination des candidats ayant contracté un emprunt auprès d'une personne physique dans le cadre des élections législatives de 2024

Lire la suite →

23 juillet 2025

Élections | Élections législatives

Élections législatives des 30 juin et 7 juillet 2024 : publication simplifiée des comptes de campagne

La publication simplifiée des comptes de campagne des élections législatives des 30 juin et 7 juillet 2024 vient de paraître au *Journal officiel*.

Lire la suite →

22 juillet 2025

Élections | Élections législatives

Élections législatives des 30 juin et 7 juillet 2024 : avis relatif à la publication simplifiée des comptes de campagne

L'*Avis relatif à la publication simplifiée des comptes de campagne des élections législatives des 30 juin et 7 juillet 2024* vient de paraître au *Journal officiel*.

Lire la suite →

1 juillet 2025

Commission | Rapport d'activité

La Commission publie son rapport d'activité 2024

Consulter le rapport d'activité 2024
Télécharger le dossier de presse du rapport d'activité
Consulter les 22 propositions de la CNCCFP

Lire la suite →

27 juin 2025

Commission | Rapport d'activité

Réunion de presse

À l'occasion de la publication du rapport d'activité 2024 de la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques, le président Christian CHARPY tiendra une réunion de presse le mardi 1er juillet à 10 h 00, 31 rue de la Fédération, Paris 15e.
Vous pouvez vous inscrire par courriel à service-communication@cnccfp.fr

Lire la suite →

19 juin 2025

Commission

35 ans au service de la transparence : la CNCCFP, un pilier de la démocratie depuis le 19 juin 1990

Il y a exactement 35 ans, le 19 juin 1990, la Commission Nationale des Comptes de Campagne et des Financements Politiques (CNCCFP) voyait le jour sous l'impulsion du Premier ministre Michel Rocard. Cette installation marquait le début d'une mission essentielle : veiller à la régularité, à la transparence et à l'équité des financements électoraux en France.

Lire la suite →

27 mai 2025

Partis politiques

Comptes 2024 des partis politiques – date limite de dépôt

Les comptes certifiés des partis politiques de l'exercice 2024 doivent être déposés à la CNCCFP au plus tard le lundi 30 juin 2025 : directement à l'accueil de la Commission entre 9 heures et 18 heures ; par courrier, le cachet de la poste faisant foi ; par voie électronique à l'adresse suivante : service-juridique@cnccfp.fr (la taille de la pièce jointe ne doit pas dépasser 8 Mo).

Lire la suite →

18 octobre 2024

Commission

Colloque – Les règles de financement de la vie politique : *Où en sommes-nous ? Où allons-nous ?*

Rendez-vous mercredi 22 janvier 2025 pour un colloque au Conseil constitutionnel sur les règles de financement de la vie politique. Des intervenants issus du monde de l'enseignement supérieur, de la recherche, de la politique et de l'administration débattront autour de trois tables rondes :

- *Les règles générales du financement de la vie politique en France*
- *Les modalités et enjeux du contrôle du financement de la vie politique en France*
- *Faut-il faire évoluer le système du financement de la vie politique en France ?*

5 septembre 2024

Élections

Rappel : date limite de dépôt ou d'envoi du compte de campagne des élections législatives 2024

Les comptes de campagne des élections législatives 2024 doivent être déposés à la Commission ou postés (cachet de la poste faisant foi) jusqu'au vendredi 6 septembre 2024 à 18 heures, dernier délai.

Lire la suite →

Élections

Avis relatif à la publication simplifiée des comptes de campagne des élections sénatoriales du 24 septembre 2023

Lire la suite →

Élections

PUBLICATION SIMPLIFIÉE DES COMPTES DE CAMPAGNE DES ÉLECTIONS SÉNATORIALES DU 24 SEPTEMBRE 2023

Lire la suite →

20 juin 2024

Partis politiques

Dépôt des comptes 2023 des partis politiques

Les comptes certifiés des partis politiques de l'exercice 2023 doivent être déposés à la CNCCFP au plus tard le 1er juillet 2024 :

- directement à l'accueil de la Commission jusqu'au lundi 1er juillet 2024, 18 heures ;
- ou par courrier jusqu'au 1er juillet 2024, le cachet de la poste faisant foi ;
- ou par voie électronique à l'adresse suivante : service-juridique@cnccfp.fr

13 juin 2024

Commission Rapport d'activité

La CNCCFP publie son rapport d'activité 2023

La Commission présente son rapport d'activité 2023.

Lire la suite →

Les droits des électeurs

19 juin 2024
https://www.cnil.fr/fr/les-droits-des-electeurs

Respecter les droits des électeurs sur leurs données personnelles
30 janvier 2026

Lorsqu'ils adressent des messages de communication politique, les partis et candidats aux élections doivent informer les destinataires du . Les personnes démarchées doivent pouvoir exercer leurs droits à tout moment, notamment pour s'opposer facilement à recevoir de nouveaux messages.

Les grands principes qui régissent la protection des données personnelles sont prévues par le règlement général sur la protection des données (RGPD) et la loi Informatique et Libertés.

Depuis octobre 2025, le règlement européen relatif à la transparence de la publicité politique (RPP) est venu ajouter des obligations supplémentaires en matière de prospection politique.

L'information des personnes contactées

Le candidat ou le parti politique qui traite des données personnelles concernant les électeurs dans un but de prospection doit les informer du traitement qui est fait de leurs données. À cet égard, le RGPD distingue les mentions à fournir selon que les données ont été collectées directement auprès des électeurs ou de manière indirecte. De nouvelles mentions sont également prévues par le règlement relatif à la transparence de la publicité politique (RPP).

La CNIL met à disposition des acteurs de la publicité à caractère politique, un tableau sur les mentions d'information obligatoires.

Dans tous les cas, vous devez informer clairement les destinataires des messages sur :

- l'identité et les coordonnées du ;
- les coordonnées du s'il vous en avez désigné un ;
- la source des données ;
- les finalités (objectifs) du traitement ainsi que sa ;
- les destinataires des données personnelles ;
- la possibilité d'un transfert des données hors de l'Union européenne ou à une organisation internationale ;
- la durée de conservation des données ;
- l'existence des droits Informatique et Libertés (droit d'accès, de rectification et d'effacement, droit à la limitation du traitement, droit à la portabilité, droit d'opposition) et les modalités pratiques pour les exercer (coordonnées, postales ou électroniques ou tout moyen de contact utile, justificatifs à présenter) ;
- la possibilité pour l'électeur de retirer son consentement à tout moment, lorsque le traitement est fondé sur le consentement ;
- le droit d'adresser une plainte à la CNIL ;
- l'existence éventuelle d'une prise de décision automatisée, y compris un profilage.

Si le candidat ou le parti utilise des techniques de ciblage ou de diffusion d'annonce à caractère politique en ligne (réseaux sociaux, courriels, messagerie instantanée, etc.), la mention d'information devrait aussi contenir :

- des informations supplémentaires pour permettre à la personne concernée de comprendre la logique sous-jacente et les principaux paramètres des techniques employées (ciblage ou diffusion), (y compris l'utilisation d'un système d'intelligence artificielle) ;
- les groupes spécifiques de destinataires ciblés, (y compris les paramètres utilisés pour déterminer les personnes auxquelles la publicité est diffusée) ;
- les catégories de données personnelles utilisées pour les techniques de ciblage ou les techniques de diffusion d'annonces à caractère politique ;
- les objectifs, les mécanismes et la logique de ciblage, y compris les paramètres d'inclusion et d'exclusion, et les raisons du choix de ces paramètres ;
- des informations utiles sur l'utilisation de systèmes d' dans le ciblage ou la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique ;
- la période de diffusion de l'annonce publicitaire à caractère politique et le nombre de personnes auxquelles l'annonce publicitaire est diffusée ;
- un lien vers les informations sur les techniques utilisées, ou une indication claire de l'endroit où il est possible de les consulter aisément.

À savoir : l'information délivrée aux personnes doit être concise, transparente, compréhensible et aisément accessible. En ce sens, selon le mode de communication, il est possible de proposer un premier niveau d'information (en priorisant dans tous les cas l'identité du responsable de traitement, les finalités et les droits des personnes, une éventuelle prise de décision automatisée), suivi d'un lien ou une touche de téléphone redirigeant vers un second niveau d'information complet.

Dans l'hypothèse où le candidat ou le parti politique a l'intention d'effectuer un traitement ultérieur des données personnelles pour une finalité autre que celle pour laquelle les données ont été collectées, le candidat ou le parti en informe au préalable la personne concernée, en lui précisant la finalité de ce traitement secondaire. Pour rappel, en cas d'utilisation de techniques de ciblage et de diffusion d'annonce à caractère politique en ligne, le RPP impose de recueillir le consentement des personnes concernées.

Ex. : les données de l'électeur sont collectées dans le cadre de l'organisation de primaires ouvertes et le parti politique organisateur souhaite pouvoir réutiliser les données de l'électeur ultérieurement à des fins de communication ou d'information.

La collecte des données

Dès lors que les responsables de traitement utilisent des techniques de ciblage ou de diffusion d'annonce à caractère politique, le RPP leur impose de collecter les données **directement auprès de la personne concernée.**

Dans le cas d'une collecte au moyen d'un formulaire, outre les mentions d'information prévues par la règlementation, la CNIL recommande également que le candidat ou le parti politique informe les personnes concernées du caractère obligatoire ou facultatif des réponses

et les conséquences de l'absence de réponse (par exemple : le recueil de l'adresse postale des personnes pour réaliser de la prospection par mail n'est pas forcément obligatoire).

Dans l'hypothèse d'une collecte indirecte (sans usage de technique de ciblage ou de diffusion d'annonce à caractère politique en ligne), le candidat ou le parti politique devra en outre fournir d'autres informations, notamment la source des données personnelles et, le cas échéant, l'indication qu'elles sont issues ou non de sources accessibles au public (les listes électorales, par exemple).

Ex. : en cas d'utilisation d'automates d'appel, les messages préenregistrés doivent également contenir toutes les mentions d'information prévues par le RGPD (voir la partie l'information des personnes contactées).

Les données sensibles (données qui révèlent les opinions politiques ou l'appartenance syndicale de la personne, notamment) **ne peuvent, par principe, être collectées**, sauf dans l'une des exceptions énumérées à l'article 9.2 du RGPD. En vertu du RPP, elles ne peuvent pas être utilisées à des fins de profilage.

L'exercice des droits Informatique et Libertés

Le RGPD prévoit expressément que le responsable de traitement doit faciliter l'exercice des droits conférés à la personne concernée par le RGPD et traiter les demandes d'exercice des droits **dans les meilleurs délais**, et **au plus tard dans un délai d'un mois**.

- **Le droit au retrait du consentement**

Des lors que le responsable de traitement se fonde sur le consentement pour la mise en œuvre de son traitement de données, **la personne concernée peut retirer son consentement à tout moment.**

Le RPP prévoit désormais que tout traitement à des fins de publicité politique pour lequel le responsable de traitement utilise des techniques de ciblage ou de diffusion en ligne doit reposer sur le consentement explicite de la personne concernée. Dès lors, le responsable de traitement doit également garantir la possibilité de retirer son consentement.

- Article 7 du RGPD
- **Le droit d'accès**

Tout personne concernée peut écrire directement à un candidat ou parti politique pour :

- savoir si celui-ci détient des données personnelles le concernant ;
- obtenir des informations sur les finalités du traitement, les données collectées, les destinataires, la durée de conservation des données ;
- obtenir des informations sur ses droits Informatique et Libertés ;
- l'interroger sur l'origine des données lorsque celles-ci n'ont pas été collectées auprès de l'électeur ;
- demander une copie de ses données.

L'exercice du droit d'accès permet de contrôler l'exactitude des données et, au besoin, de les faire rectifier ou effacer.

- Article 15 du RGPD
- Répondre à une demande de droit d'accès
- Pour les électeurs - Le droit d'accès : connaître les données qu'un organisme détient sur vous
- **Les droits de rectification et d'effacement**

Les personnes peuvent également demander au candidat ou au parti politique de faire corriger les données le concernant lorsqu'elles sont inexactes ou incomplètes. Il peut obtenir la suppression de ses données, notamment si celles-ci ne sont plus nécessaires, si le traitement est fondé sur le consentement et que le consentement est retiré, ou si le traitement est illicite. Lorsqu'un candidat ou parti politique a rendu publiques des données puis les a effacées, il doit informer de leur effacement tous les responsables du traitement qui traitent ces données.

- Articles 16 et 17 du RGPD
- Pour les électeurs - Le droit de rectification : corriger vos informations
- **Le droit d'opposition**

Toute personne concernée dispose du droit de s'opposer à l'utilisation de ses données personnelles à des fins de communication politique, sans avoir à justifier des raisons de sa démarche.

Le droit d'opposition peut s'exercer à tout moment. La prise en compte de l'opposition doit intervenir dès la première demande.

- Article 21 du RGPD
- Pour les électeurs - Le droit d'opposition : refuser l'utilisation de vos données
- **Le droit à la limitation du traitement**

La personne concernée peut demander à un candidat ou parti politique la limitation du traitement, c'est-à-dire de « geler » le traitement dans l'état où il se trouve, en cas de manquement au respect des obligations Informatique et Libertés (inexactitude des données, traitement illicite), si les données lui sont nécessaires pour l'exercice ou la défense d'un droit en justice ou s'il a exercé son droit d'opposition pour motifs légitimes. Ce droit permet de conserver la donnée le temps de traiter la situation litigieuse.

- Article 18 du RGPD
- Pour les électeurs - Le droit à la limitation du traitement : geler l'utilisation de vos données
- **Le droit à la portabilité**

Chaque personne concernée peut recevoir les données personnelles le concernant qu'il a fournies à un candidat ou un parti politique, dans un format structuré, couramment utilisé et lisible par machine, et les transmettre à un autre candidat ou parti politique sans que le candidat ou parti politique qui traitait initialement les données y fasse obstacle. Pour exercer

ce droit, le traitement doit être fondé sur le consentement et le traitement doit être effectué à l'aide de procédés automatisés.

- Article 20 du RGPD
- Pour les électeurs - le droit à la portabilité des données : obtenir et réutiliser une copie de vos données

Textes de référence

- 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 (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE) - Eur-Lex
- Lignes directrices pour la mise en œuvre du règlement (UE) 2024/900 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité politique - Eur-Lex

Pour approfondir

- Toutes les fiches sur la communication politique
- Les mentions d'informations requises pour la communication politique

- La communication politique par courrier électronique
- La communication politique par téléphone
- RGPD : exemples de mentions d'information
- Les droits pour maîtriser vos données personnelles !
- Exemple d'information pour de la prospection par un candidat ou un parti politique

Les textes de référence

- Règlement général sur la protection des données (RGPD)
- Article 9 du RGPD
- Article 13 du RGPD
- Article 14 du RGPD
- Article 15 du RGPD
- Article 16 et 17 du RGPD
- Article 18 du RGPD
- Article 20 du RGPD
- Article 21 du RGPD

https://www.cnil.fr/fr/communication-politique-quelles-regles-pour-la-collecte-de-donnees-sur-les-reseaux-sociaux

Les outils de communication politique

21 octobre 2025

Les acteurs politiques utilisent de nombreux outils de prospection politique. Cette pratique est particulièrement encadrée pour respecter les droits des personnes concernées. La CNIL rappelle les règles à suivre en application du RGPD et du règlement sur la transparence de la publicité politique.

Le règlement sur la transparence de la publicité politique (RPP)

Un nouveau cadre pour la communication politique

Le règlement sur la transparence de la publicité politique (RPP), en application depuis le 10 octobre 2025, prévoit des obligations supplémentaires à celles prévues par la règlementation sur la protection des données. Elles concernent notamment **l'utilisation de techniques de ciblage et de diffusion de publicités à caractère politique en ligne reposant sur le traitement de données à caractère personnel.**

Qu'est-ce qu'une « publicité à caractère politique » ?

Ces règles sont applicables à la « publicité à caractère politique » définie comme une publicité :

- élaborée, placée, promue, publiée, distribuée ou diffusée, par tout moyen ;
- directement ou indirectement par ou pour le compte d'un acteur politique ;
- ou susceptible et conçue dans le but d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire.

Plusieurs critères sont pris en compte pour identifier s'il s'agit d'une « publicité à caractère politique » : l'identité de la personne à l'origine de la publicité, la forme, le contenu du message, la langue utilisée, le contexte, l'objectif, la période de diffusion, les moyens de promotion, de publication, de distribution ou de diffusion et le public ciblé.

Sont exclues de cette définition :

- les actions de campagne électorale dans les espaces publics, par exemple les panneaux d'affichage électoraux ;
- les opinions politiques exprimées dans tout média contrôlé par une rédaction chargée de vérifier, choisir et publier les contenus, comme les médias journalistiques (sauf en cas de paiement spécifique en vue de la publication d'un contenu) ;
- les opinions politiques exprimées à titre personnel, par exemple, le message d'un particulier sur un réseau social.

Les différentes techniques de publicité politique

Le règlement sur la transparence de la publicité politique (RPP) distingue les différentes techniques utilisées pour faire de la publicité politique et si elles sont « **en ligne** » ou « **hors ligne** ».

- Les techniques de publicité politique « **en ligne** » recouvrent les publicités diffusées grâce :
  - aux services disponibles sur Internet (pages internet, réseaux sociaux, applications...) ;
  - aux dispositifs de communication interpersonnelle (courriels, messageries instantanées...).
- Les techniques de publicité politique « **hors ligne** » recouvrent les autres techniques, notamment les journaux, la radio ou la télévision.

Cas 1 : J'utilise des techniques de ciblage et de diffusion de publicité à caractère politique

Lorsqu'il implique un , le recours à des techniques de ciblage ou de diffusion de publicité à caractère politique en ligne doit être conforme au RPP et au RGPD.

Qu'est-ce qu'une technique de ciblage et de diffusion de publicité à caractère politique ?

Le RPP prévoit des règles strictes pour les publicités impliquant **le ciblage et la diffusion de la publicité à caractère politique en ligne** (réseaux sociaux, messageries instantanées, courriels, etc.) reposant sur le traitement de données personnelles.
Ces règles ne sont pas applicables pour les communications des partis avec leurs membres, anciens membres ou abonnés.

Les techniques de ciblage :

- sont utilisées pour adresser une annonce publicitaire à une personne ou un groupe de personnes spécifiques ou pour les exclure, sur la base d'un traitement de données personnelles automatisé ou non ;

- ne consistent pas nécessairement en la prédiction d'un comportement ou d'un choix des personnes **et ne se limitent pas à la notion de profilage au sens du RGPD.**

Exemple :
Un candidat utilisant un logiciel pour réaliser un tri en fonction de la zone géographique afin d'envoyer un courriel à des personnes résidant dans une zone où son parti a réalisé de bons scores.
Un candidat envoyant un message sur un réseau social uniquement à des personnes appartenant à une certaine catégorie socio-professionnelle.
Attention : ces techniques ne doivent pas porter sur des données sensibles lorsqu'elles impliquent un profilage des personnes (traitement utilisant les données personnelles d'un individu en vue d'analyser et de prédire son comportement, comme par exemple déterminer ses performances au travail, sa situation financière, sa santé, ses préférences, ses habitudes de vie, etc.).

Les techniques de diffusion d'annonce à caractère politique :

- sont utilisées pour accroître la circulation, la portée ou la visibilité d'une annonce publicitaire à caractère politique sur la base du traitement automatisé de données personnelles ;

- peuvent servir à diffuser une annonce auprès d'une personne spécifique ou d'un groupe de personnes spécifiques et donc reposer sur des techniques de ciblage ;

- impliquent généralement l'utilisation d'un .

Exemple de technique de diffusion d'annonce à caractère politique : un candidat utilisant une application basée sur un algorithme capable d'identifier des sympathisants potentiels pour envoyer des messages sur un réseau social.
Attention : ces techniques ne doivent pas porter sur des données sensibles lorsqu'elles impliquent un profilage des personnes.

Les obligations du
Collecte directe des données
Lorsqu'il a recours à ces techniques (ciblage ou diffusion d'annonces en ligne), le responsable de traitement doit **collecter les données directement** auprès de la personne concernée.
En conséquence, il ne peut pas utiliser les **données collectées en mairie** (sur les listes électorales par exemple) ou des données personnelles accessibles **en ligne, collectées par moissonnage** (*web scraping*).
De même, l'utilisation de données **achetées ou louées auprès d'un courtier en données** (*data broker*) apparaît exclue.

Recueil du consentement obligatoire
Pour la mise en œuvre de traitements de données impliquant l'utilisation des techniques de ciblage ou de diffusion d'annonces, le responsable de traitement doit collecter le consentement des personnes concernées.
Ce consentement doit être collecté dans le respect des dispositions du RGPD et être libre, éclairé et univoque.
En particulier, le responsable de traitement doit veiller à ce que :

- la personne concernée **ne soit pas sollicitée si elle a déjà indiqué** par des moyens automatisés **qu'elle ne consentait pas au traitement de données à des fins de publicité à caractère politique** (à moins que la demande ne soit justifiée par un changement substantiel de circonstances) ;

- la personne concernée, qui ne donne pas son consentement, se voit **proposer une ou plusieurs alternatives équivalentes pour utiliser le service en ligne** sans recevoir de publicité à caractère politique.

Interdiction de cibler les personnes dont l'âge est inférieur d'au moins un an à l'âge électoral
Le RPP précise que ces techniques ne peuvent pas être utilisées pour cibler les personnes **dont l'âge est inférieur d'au moins un an à l'âge électoral** (en France, 17 ans).

Tenue d'un registre spécifique
Les responsables de traitement sont désormais dans l'obligation de tenir un registre spécifique pour l'utilisation de ces techniques dans le cadre de la publicité politique. Ce registre devra notamment décrire l'utilisation qui est faite de **ces techniques et des mécanismes et paramètres pertinents appliqués** (catégories de données personnelles utilisées pour le ciblage, utilisation de systèmes d'IA, etc.).

Mentions d'information spécifiques
Le règlement a pour effet d'imposer aux acteurs de la publicité politique de **nouvelles règles en matière d'information des personnes.** Ces règles sont détaillées dans la partie sur les règles générales pour les traitements de données dans le cadre de la publicité à caractère politique.

Cas 2 : J'utilise d'autres techniques de prospection politique en ligne ou des techniques de prospection hors ligne

D'autres techniques de prospection politique en ligne (par exemple l'envoi d'une lettre d'information à des abonnés ayant volontairement fourni leur adresse mail à cette fin) ou encore des techniques de prospection politique hors ligne (par exemple l'envoi postal d'informations à des personnes inscrites dans une base d'adhérents ou des appels téléphoniques à des contacts ayant demandé à être informés d'événements) peuvent être mises en œuvre.
Ces techniques sont exclues du champ d'application du RPP, mais doivent être conformes au RGPD car elles reposent sur le traitement des données personnelles.
Bases légales
Seules deux bases légales apparaissent possibles pour la prospection politique (hors utilisation de techniques de ciblage et de diffusion d'annonce à caractère politique en ligne) : le consentement des personnes ou l'intérêt légitime de l'organisme qui va traiter les données.
Bonne pratique : De manière générale, la CNIL recommande de recueillir le consentement de la personne à l'utilisation de ce mode de contact dans le cadre d'un démarchage politique.
Si les données ont été collectées directement, ce consentement peut, par exemple, se matérialiser par une case à cocher sur le formulaire :
J'accepte de recevoir des informations de la part de [nom du parti ou/et de tel candidat].
À défaut de recueillir un consentement valable (libre, spécifique, éclairé et univoque), le responsable du traitement pourra mettre en avant son intérêt légitime à procéder à un tel traitement sous réserve de remplir certaines conditions cumulatives.
Il devra ainsi :

- justifier du respect de la condition de « nécessité » en s'assurant notamment qu'il n'existe pas de moyen moins intrusif pour la vie privée d'atteindre cet objectif que de mettre en œuvre le traitement envisagé ;

- déterminer de façon suffisamment claire et précise l'intérêt qu'il poursuit, qui devra être réel et présent, et non fictif ;

- s'assurer que le traitement ne heurte pas les droits et les intérêts des personnes dont les données sont traitées, compte tenu de leurs attentes raisonnables. En pratique, cela revient à répondre à la question suivante : les personnes concernées pouvaient-elles s'attendre à un tel traitement et à ses conséquences (dans ce cas, la collecte de leurs données à des fins de démarchage politique) ? Pour y répondre, le doit opérer une mise en balance entre les droits et intérêts en cause ;

- mettre en œuvre des mesures compensatoires ou additionnelles pour limiter les impacts du traitement sur les personnes concernées.

Attention : À partir d'août 2026, il ne sera plus possible de réaliser du démarchage téléphonique à des fins commerciales sur la base de l'intérêt légitime (loi n°2025-594 du 30 juin 2025 contre toutes les fraudes aux aides publiques). Toute activité de démarchage téléphonique devra reposer sur le consentement de la personne ou sur la conclusion d'un contrat avec cette dernière.

Bonne pratique : Au regard de ces éléments, et en vue de limiter le caractère intrusif du démarchage, la CNIL recommande que toute action de prospection politique par téléphone repose dès à présent sur le consentement des personnes concernées.

Collecte des données

Les cas de collecte

En pratique, les données sont collectées de plusieurs manières :

- le citoyen a lui-même communiqué volontairement ses données de contact (adresse e-mail, numéro de téléphone, etc.) à un candidat ou à un parti politique ;

- le citoyen a renseigné ses données de contact dans une base de données établie par un prestataire à des fins commerciales ou politiques, laquelle a été achetée ou louée par le candidat ou le parti politique auteur du message ;

- la collecte des données a été faite par l'intermédiaire d'un tiers (parrainage) ;

- la réutilisation de données publiquement accessibles.

Les règles à respecter en cas de collecte indirecte

Lors d'une collecte indirecte, les partis, élus ou candidats **récupèrent les données issues d'un premier traitement.**

La CNIL considère que la réutilisation, à l'occasion d'une nouvelle élection, de données déjà utilisées à des fins de prospection pour une élection spécifique, constitue un nouveau traitement de données.

Ainsi les conditions suivantes doivent être réunies :

1. **Au moment de la collecte initiale** : les clients et prospects ont été avertis de la possible réutilisation de leurs données à des fins de communication politique.

2. **L'origine des données a été vérifiée** : seuls peuvent être utilisés les fichiers de clients ou de prospects et non un de gestion des ressources humaines, comme le fichier de gestion de la paye, un fichier administratif ou encore l'annuaire interne d'un organisme, par exemple.

3. **Aucun tri n'est opéré** sur la base de la consonance du nom des personnes concernées ou de leur lieu de naissance, qui laisserait apparaître leur origine ethnique.

En tout état de cause, le citoyen dispose du **droit de s'opposer à l'utilisation de ses données de contact à des fins de communication politique ou peut, à tout moment**, retirer son consentement, sans avoir à justifier des raisons de sa démarche.

Bonnes pratiques
Les modalités de mise en œuvre du traitement dont sont issues les données ne sont pas nécessairement connues des partis politiques ni adaptées à la prospection politique (s'agissant notamment de l'information délivrée, du consentement à la prospection par des tiers partenaires ou du droit de s'y opposer).

- ***Exemple 1*** *: un citoyen a indiqué son numéro de téléphone sur un formulaire à destination d'un parti politique ou d'un candidat.*

  La CNIL recommande, de formaliser le consentement de la personne à l'utilisation de son numéro de téléphone pour de la prospection politique, par exemple, par une case à cocher sur le formulaire :

  J'accepte de recevoir des informations de la part de [nom du parti ou/et de tel candidat].
- ***Exemple 2*** *: un candidat ou un parti politique a acheté ou loué une base de données contenant des numéros de téléphone ou des adresses e-mails, ou le numéro a été transmis à l'occasion d'un parrainage.*

  *La CNIL recommande qu'**un premier message soit adressé aux personnes concernées afin de recueillir leur consentement à être démarchées**, par courriel, SMS/MMS ou appel téléphonique spécialement à des fins de communication politique.*

  Dans le cas d'un appel téléphonique, ce consentement devrait également préciser une plage horaire pour recevoir de tels appels.

  Il pourrait se matérialiser de la manière suivante :

  J'accepte de recevoir par [moyen de communication] des informations ou des sollicitations à caractère politique, de [le cas échéant, préciser une plage horaire].

Attention : D'une manière générale, un parti politique ou un candidat ne pourra pas recourir à un logiciel collectant les données sur les réseaux sociaux par moissonnage (*web scraping*). En effet, le plus souvent, les conditions générales d'utilisation (CGU) des sites et réseaux sociaux interdisent l'aspiration ou restreignent la réutilisation des données. Par conséquent, une collecte par moissonnage ne répond pas aux attentes raisonnables des utilisateurs.

Règles générales applicables à tout traitement de données personnelles en matière de communication politique

Le traitement de données sensibles
Lorsque les publicités impliquent des techniques de profilage, **le traitement de données sensibles est interdit par le RPP.**
Dans les autres cas, pour envisager de traiter des données sensibles, le devra :

- s'assurer qu'il peut **justifier de l'une des exceptions prévues par le RGPD** et la loi Informatique et Libertés ;

- le cas échéant, **réaliser une analyse d'impact relative à la protection des données** (AIPD), si besoin, soumise à consultation préalable de la CNIL.

Minimiser les données collectées
Comme pour tout , la collecte de données dans le cadre de la publicité politique doit être réduite à ce qui est **strictement nécessaire au regard de la finalité poursuivie.**
Exemple : Si les données sont collectées pour ensuite être utilisées à des fins de démarchage téléphonique, il n'apparaît pas utile de collecter l'adresse postale de la personne.

Les sociétés utilisant des logiciels de démarchage doivent en particulier se montrer vigilantes pour ne pas collecter d'informations non-pertinentes ou excessives, notamment si elles sont sensibles (par exemple des informations sur la santé, la religion ou l'orientation sexuelle des personnes).
Bonne pratique : La CNIL recommande de définir une liste de mentions interdites et de la diffuser aux équipes du candidat, pour en permettre la détection (automatique ou non).
Prévoir des durées de conservation adaptées
De manière générale, le parti politique, le candidat ou l'élu responsable de traitement doit **conserver la maîtrise des données qu'il traite ou traitées pour son compte par son prestataire**. Par exemple, les données collectées **pour les besoins de la campagne électorale doivent en principe être supprimées à l'issue du scrutin**, le candidat doit notamment s'assurer que l'intégralité des données concernant sa campagne pourra être supprimée, y compris les données conservées dans les bases de données du prestataire.
Les données des personnes ayant accepté que leurs informations soient utilisées à d'autres fins peuvent cependant être conservées au-delà de la période électorale.
Bonne pratique : La CNIL recommande d'organiser ces données en séparant les types de contacts (contacts réguliers ou occasionnels notamment) pour assurer une gestion fine des durées de conservation.
Respecter les droits des personnes concernées, et les obligations d'information
Quel que soit le mode de collecte (direct ou indirect) des données, il est essentiel que les personnes dont les données font l'objet d'un traitement par un parti, un élu ou un candidat puissent **exercer leurs droits « Informatique et Libertés » à tout moment.**
Concrètement, cela se traduit pour le responsable de traitement par :

- l'obligation de fournir aux personnes **les informations sur le traitement de leurs données, qui doivent être concises, transparentes, compréhensibles et aisément accessibles, en des termes clairs et simples** (notamment, en cas de collecte indirecte, le responsable de traitement est tenu de préciser la source des données) ;

- l'obligation de **faciliter l'exercice des droits des personnes**, par exemple en fournissant un moyen simple de s'opposer au traitement ou de retirer son consentement.

S'agissant de l'information des personnes :
Le RGPD impose au responsable de traitement d'informer les personnes concernées sur le traitement de leurs données, en énumérant certaines mentions obligatoires (art. 13 et 14 RGPD).
Le RPP impose quant à lui aux acteurs de la publicité politique de fournir des informations supplémentaires (art. 11, 12 et 19 RPP) en utilisant trois types de mention d'information différents, **en fonction de la nature de la publicité politique** :

- dans le cas **d'une simple publicité à caractère politique**, le responsable de traitement doit fournir une information conforme aux articles 11 et 12 du RPP ;

- dans le cas **d'une publicité à caractère politique impliquant le traitement de données personnelles**, le responsable de traitement doit fournir une information conforme aux articles 11 et 12 du RPP, en lien avec les articles 13 et 14 du RGPD ;

- dans le cas **d'une publicité à caractère politique impliquant le traitement de données personnelles et l'utilisation de techniques de ciblage et de diffusion d'annonce à caractère politique**, le responsable de traitement doit fournir une information conforme aux articles 11, 12 et 19 du RPP, en lien avec l'art. 13 du RGPD.

À cet égard, la CNIL met à disposition des responsables de traitement un tableau relatif à ces trois niveaux et aux mentions d'informations dans le cadre de la publicité politique ainsi que des informations générales sur les mentions d'information.
S'il y a lieu, réaliser une analyse d'impact relative à la protection des données (AIPD)
Dans certaines situations, une AIPD est obligataire avant la mise en œuvre du traitement. Pour la publicité politique ciblée, les traitements mis en œuvre sont susceptibles d'être des **usages innovants** (techniques de ciblage ou de diffusion), de se **produire à large échelle** voire de concerner **des personnes vulnérables** (mineurs) ou d'impliquer le traitement de **données sensibles** (opinion politique).

Textes de référence

- 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 (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE) - Eur-Lex
- Lignes directrices pour la mise en œuvre du règlement (UE) 2024/900 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité politique - Eur-Lex

Pour approfondir

- Toutes les fiches sur la communication politique
- Fiche sur les droits des électeurs
- Les mentions d'informations requises pour la communication politique

Le guide à télécharger

Guide Communication Politique - Protéger les données des électeurs
[PDF-402.34 Ko] https://www.cnil.fr/sites/default/files/2025-11/guide_communication_politique.pdf



Élections : six réflexes pour une campagne responsable

27 novembre 2019

Lors de chaque élection, la CNIL reçoit des centaines de signalements qui révèlent le mécontentement d'électeurs face à certaines pratiques de prospection politique. La CNIL souhaite ainsi rappeler la réglementation et les bonnes pratiques aux candidats.

1. Soyez transparent : informer c'est rassurer !

Lorsque vous communiquez par courrier électronique ou par téléphone, dites toujours qui vous êtes, pour quel parti politique et pour quelle élection vous intervenez et ce, dès le premier message ou appel.

Afin de vous conformer au règlement général sur la protection des données (RGPD), vous devez indiquer clairement différentes informations, que leurs coordonnées aient été collectées directement auprès des personnes concernées ou non, dont :

- l'identité et les coordonnées du responsable de traitement ;
- l'origine des données utilisées en cas de collecte indirecte (réseaux sociaux, achats de bases de données de contacts, etc.) ;
- la base légale sur laquelle repose le traitement réalisé, parmi celles listées à l'article 6 du RGPD ;
- la ou les finalité(s) du traitement (à quoi vont servir les informations) ;
- la durée de conservation des données;
- les droits des personnes concernées ainsi que la manière dont ils peuvent les exercer ;
- la possibilité offerte aux personnes d'introduire une réclamation auprès d'une autorité de contrôle (par exemple la CNIL).

Ces informations doivent notamment figurer sur les formulaires de collecte (papier ou en ligne).



Histoires vécues :

Je n'ai jamais demandé à recevoir de mails de la part des équipes de Monsieur J. VIZAGE. Je leur ai demandé à plusieurs reprises de cesser leurs envois et ils continuent malgré tout. Je serais d'ailleurs intéressé de savoir à partir de quelle liste/quels éléments ils sont partis pour me démarcher.

Recevoir ce genre de démarchage m'ennuie à double titre. Il s'agit d'une méthode marketing intrusive que je considère comme de la pollution non sollicitée. Par ailleurs, je suis inquiet du moyen par lequel mes coordonnées ont pu être obtenues.

Bonne pratique

S'agissant des modalités d'exercice du droit d'opposition, vous pouvez, par exemple, indiquer la mention suivante, lors du premier contact :

Vous recevez ce message du parti X/du candidat X car vous êtes *[exemple : abonné à notre lettre d'information]* et avez donné votre accord pour être contacté par des partis politiques. Vos coordonnées seront utilisées pour vous informer tout au long de la campagne législative. Si vous ne voulez plus recevoir mes messages, répondez STOP à stop@candidat.fr.

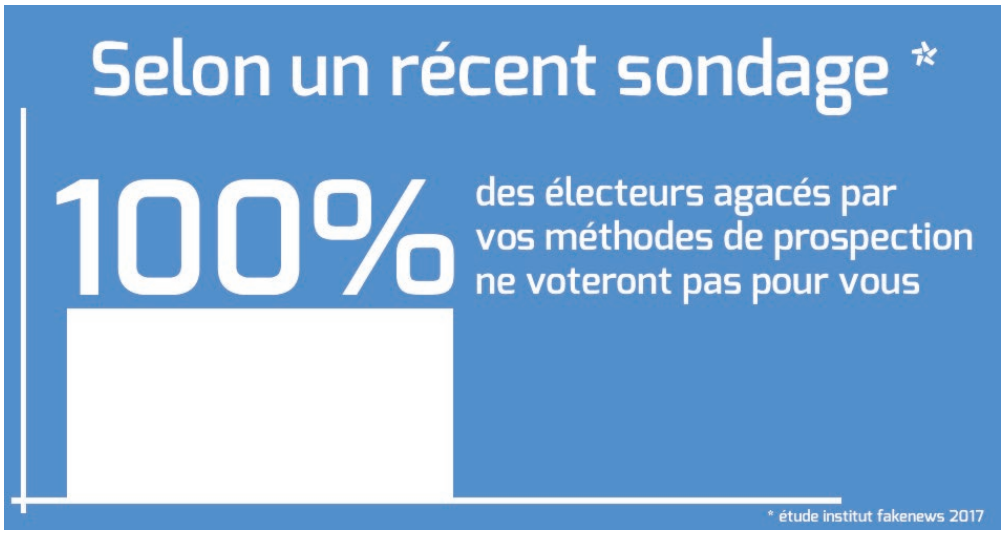
---

2. Donnez aux électeurs les moyens d'exercer leurs droits !

Le RGPD a renforcé les droits des personnes concernées (information des personnes, droits d'accès, de rectification, droit à être informé d'une violation des données en cas de risques élevés pour les intéressés, droit d'opposition, droit à l'effacement) et a aussi introduit de nouveaux droits (droit à la limitation du traitement, droit à la portabilité des données).

Ainsi, les électeurs ont le droit de se désabonner à tout moment de vos messages de prospection. Le moyen de s'opposer dépend du vecteur que vous utilisez pour les contacter (téléphone, courrier électronique, SMS) : il doit être accessible, simple et efficace !

Les personnes concernées ont également le droit d'accéder à leurs données et de connaître l'origine des données collectées ou encore le droit de demander à rectifier ou à effacer leurs données.



Histoires vécues

Je reçois par e-mail et SMS de manière très régulière des communications du parti politique du parti de Jean VIZAGE alors que j'ai cliqué pour me désinscrire il y a maintenant plusieurs mois et que j'ai envoyé des sms pour être désinscrit de leur liste, je continue de recevoir leurs messages. Je souhaite une fois pour toutes ne plus être contacté par ce parti politique.

Deux sollicitations à 8 jours d'intervalle par X appelant à voter pour liste X sans préciser en début de message les possibilités de désinscription sur la liste ou mes coordonnées apparaissent. C'est anormal que je reçoive ce type d'appel sans connaitre le moyen de me supprimer de cette liste.

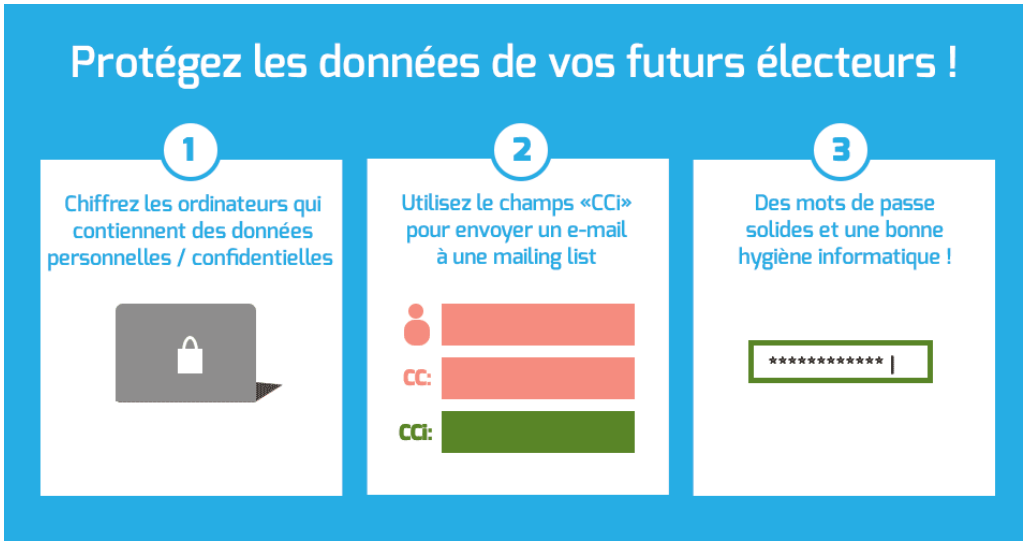
Bonnes pratiques

- indiquez sur les formulaires de collecte (papier ou en ligne) une adresse électronique dédiée permettant de prendre en compte rapidement ces demandes ;
- désignez un responsable en charge de la gestion et du suivi de ces demandes afin d'en assurer le traitement dans le délai le plus court possible, en particulier lorsque le fichier est utilisé par plusieurs candidats d'un même parti à une élection ;
- pour les courriers électroniques, la CNIL recommande que le lien de désabonnement soit présent sur chaque message envoyé. Il devrait être opérationnel, visible et accessible ;
- pour les SMS, un dispositif « STOP PROSPECTION » facilitant le désabonnement pourrait, par exemple, être mis en place ;
- en cas de changement de sous-traitant, pensez à transmettre à votre nouveau sous-traitant la liste des coordonnées des personnes qui se sont opposées à la réception de vos messages de communication, ainsi que celle des demandes d'exercice des droits (opposition, limitation, accès, rectification notamment) en cours de traitement.

---

3. Sécurisez les données pour garantir la confidentialité

Votre fichier de contacts est précieux et nécessite d'être protégé contre d'éventuels accès frauduleux et les réutilisations non désirées.



Histoires vécues :

J'ai reçu cet après-midi un courrier électronique de la part de l'équipe d'un parti politique. Ce message était adressé à une liste de correspondants dont les adresses étaient visibles dans le courrier : cette liste contient [plusieurs centaines de] noms et adresses électroniques.

Bonnes pratiques

En tant que responsable de traitement, vous devez garantir la sécurité et la confidentialité des données que vous détenez. À ce titre :

- veillez à ce que seules les personnes habilitées et/ou autorisées aient accès à ces données afin d'éviter que des tiers puissent y accéder ;
- pour envoyer un message électronique à l'ensemble de vos contacts, utilisez le champ « cci » (copie carbone invisible) pour garantir la confidentialité de votre liste de diffusion ;
- protégez l'accès à vos fichiers de contacts avec un mot de passe robuste afin d'éviter une réutilisation frauduleuse ou accidentelle des données. En cas de départ d'un membre de votre équipe, pensez à changer le mot de passe et à révoquer ses autorisations d'accès, y compris distants ;
- limitez l'accès des fichiers aux personnes strictement habilitées et/ou autorisées à y accéder ;
- sécurisez vos espaces de stockage en ayant par exemple recours au chiffrement.

---

4. Cloisonnez vos fichiers

En tant que candidat ou élu, en principe, vous ne pouvez pas utiliser à des fins de prospection politique les fichiers auxquels vous accédez dans le cadre de vos autres fonctions (institutionnelles, professionnelles ou associatives notamment). C'est particulièrement le cas les fichiers du secteur public auxquels peut avoir accès un maire candidat à sa réélection ou un représentant de l'opposition municipale (registre d'état civil, fichiers des associations, fichiers du comité d'action sociale, fichier « canicule », fichier des agents de la collectivité, etc.).

De même, vous ne pouvez pas utiliser à des fins professionnelles un fichier qui aurait été constitué à des fins de communication politique (par exemple, un ancien candidat ne peut pas utiliser un fichier utilisé dans le cadre d'une campagne électorale en vue de démarcher des personnes afin de leur proposer les services de sa société commerciale).



Bonnes pratiques

La CNIL recommande d'éviter par exemple de demander à aux soutiens ou aux colistiers de partager leurs répertoires téléphoniques privés à des fins de constitution d'un fichier de communication politique.

Sous réserve de respecter les grands principes de la protection des données, certains fichiers peuvent toutefois être utilisés à des fins de communication politique : les bases de données dites « opt-in » regroupant des données relatives à des personnes qui ont accepté de se faire démarcher à des fins de propagande, les listes électorales, le répertoire national des élus, etc.

---

5. Nettoyez vos fichiers

Les informations enregistrées dans un fichier doivent être conservées pendant une durée limitée et adaptée qui doit être fixée selon la finalité de chaque fichier.



Histoires vécues

J'ai cliqué pour me désinscrire de emails et des SMS de Jean VISAGE il y a maintenant plusieurs mois et j'ai envoyé des sms pour me désinscrire de sa liste, je continue de recevoir ses messages. Je souhaite une fois pour toutes ne plus être contacté par ce candidat !

Bonnes pratiques

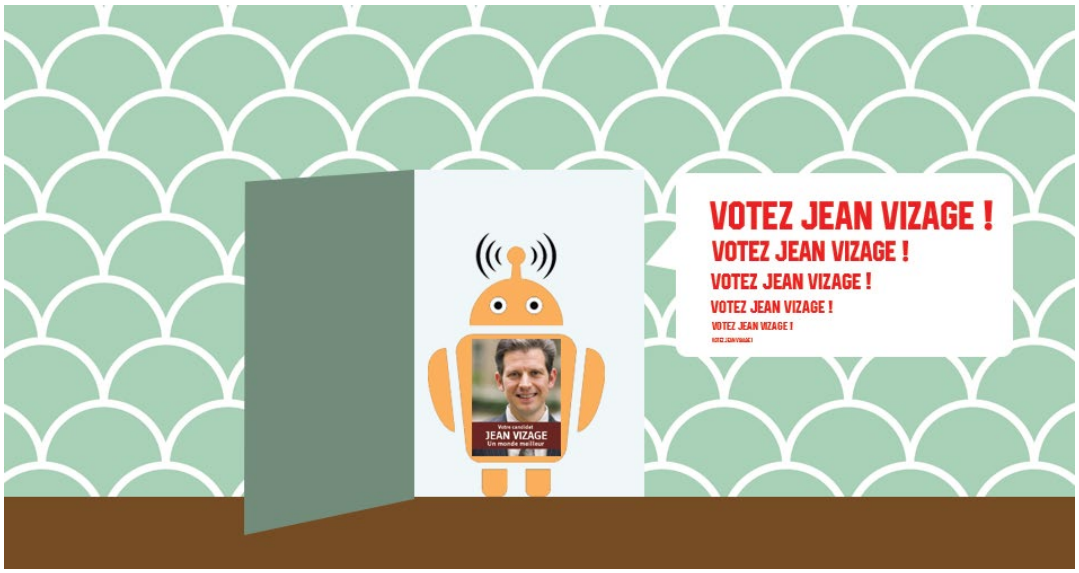
Après chaque élection, supprimez les fichiers de prospection exclusivement constitués à cette occasion.

Ne conservez que les données de vos contacts réguliers et des personnes qui ont explicitement manifesté leur accord à être informés de votre action au-delà du résultat du scrutin concerné.

---

6. Soyez vigilants avec les robots !

De nombreux témoignages montrent que la prospection politique mal adressée et non sollicitée, même si elle n'est pas interdite, suscite l'agacement des électeurs, au point qu'elle peut s'avérer contre-productive (plaintes sur les réseaux sociaux, agacement des indécis, changement de décision de vote…). Il est donc particulièrement important de respecter les règles encadrant la prospection, notamment sous des formes automatisées.



Histoires vécues

Je suis victime de racolage téléphonique de la part de M. Jean VIZAGE, et je ne souhaite pas que cela se reproduise ni de sa part ni de la part des autres candidats c'est une honte !!!!! Toute ma famille s'était engagée à voter pour lui, mais suite à ce racolage nous avons changé d'avis.

Messages non sollicités par le biais d'appels intrusifs, pratique totalement indélicate !

Hier en soirée, j'ai été dérangé par un appel téléphonique de Monsieur Jean VIZAGE (bande enregistrée) j'ai trouvé cette façon de faire particulièrement choquante et intrusive.

Bonnes pratiques

La CNIL recommande de recueillir le consentement (système dit « opt-in ») des intéressés à être prospectés à des fins politiques par automate d'appel avant toute campagne d'appel. Ce consentement doit notamment porter sur la plage horaire précise des appels.

Exemple de mention de recueil du consentement :

☐ J'accepte de recevoir par téléphone des informations ou des sollicitations à caractère politique, de *[préciser une plage horaire]*.

Les messages préenregistrés doivent contenir toutes les mentions d'information prévues par le RGPD (articles 12 à 14) et la loi « Informatique et Libertés ». La possibilité et les modalités prévues pour s'opposer à la réception de tels messages doivent être précisées aux intéressés **dès le début du message** (par exemple, par l'insertion dans l'envoi du courrier électronique d'un lien de désabonnement).

Pour mémoire : fiches pratiques CNIL 2014 (avant RGPD)

Quels fichiers publics un candidat peut-il utiliser à des fins de communication politique ? 24
Quels fichiers privés un candidat ou un parti peut-il utiliser à des fins de communication politique ? 25
Les kits de campagne et la loi Informatique et Libertés 27
Une communication politique respectueuse des droits informatique et libertés 27
Les fichiers constitués dans le cadre des primaires ouvertes 29
Communication politique : quelles sont les règles pour l'utilisation des données issues des réseaux sociaux ? 30

Quels fichiers publics un candidat peut-il utiliser à des fins de communication politique ?

14 mars 2014

PRINCIPE : L'utilisation des fichiers de la commune par le maire, candidat à sa réélection ou tout autre candidat, est prohibée. Les seuls fichiers publics qu'il peut utiliser à cette fin sont la liste électorale et le « Répertoire national des élus ».

Dans la perspective des élections municipales de 2014, les candidats peuvent en effet être tentés d'utiliser les fichiers administratifs municipaux afin de s'adresser à un maximum d'électeurs et d'administrés. Or, les données issues de traitements constitués et exploités par une collectivité pour sa gestion interne ou dans le cadre de ses missions de service public **ne peuvent, en aucun cas, être utilisées à des fins de communication politique**. Cette pratique, susceptible de constituer le délit pénal de détournement de finalité, est strictement interdite par la loi. Elle est passible de 5 ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende (article 226-21 du Code pénal), en plus des éventuelles sanctions que peut prononcer la CNIL.

Les candidats ne peuvent donc pas utiliser à des fins de communication politique :

- le fichier de gestion de l'état civil ;
- les annuaires constitués à des fins de communication institutionnelle (abonnés à la lettre d'actualité de la commune, fichier facultatif recensant les nouveaux arrivants, etc.) ;
- les fichiers d'aide sociale de la collectivité (fichier « alerte à la population », fichier des demandeurs de logements sociaux, fichier du centre communal d'action sociale, etc.) ;
- le fichier des inscriptions scolaires ;
- les bases du service fiscal de la mairie, tenues pour l'établissement de taxes et redevances ;
- les formulaires de recensement de la population (seul l'INSEE peut être destinataire de ces informations qui sont couvertes par le secret statistique).

Cette interdiction concerne également l'annuaire des agents de la commune et la messagerie professionnelle mise à la disposition des élus. La CNIL est en effet régulièrement saisie de plaintes portant sur des utilisations indues de ces deux outils : invitation à un déjeuner festif par une association soutenant un élu d'opposition, annonce d'une future candidature aux élections municipales, annonce de l'ouverture d'un site web de campagne, etc. En effet, un maire ou un conseiller municipal ne doit pas

confondre les fichiers et moyens de communications mis à sa disposition en tant qu'élu de la commune et ceux qu'il peut utiliser en tant que candidat.
Dans sa communication institutionnelle ou politique, il doit impérativement déterminer à quel titre il adresse ses messages (ex : en sa qualité de candidat à une élection ou en sa qualité de maire dans le cadre de ses fonctions de représentant de la commune).
Cette règle connaît néanmoins deux exceptions : la liste électorale et le fichier national des élus et des candidats (dit « Répertoire national des élus » ou RNE). Ces deux fichiers publics peuvent en effet être utilisés par les candidats à des fins de communication politique, dans les conditions rappelées par la CNIL (cf. sur ce point la fiche n° 5 du guide « Communication politique »)
Pour obtenir communication de la liste électorale, un candidat doit utiliser un papier à en-tête autre que celui de sa collectivité et signer en sa qualité de personnalité politique, et non d'élu (Voir Le Courrier des maires, n° 256 avril 2012). Si les élus candidats à leur réélection ne peuvent utiliser les fichiers auxquels ils ont accès du fait de leurs fonctions électives, ils peuvent en revanche recourir à d'autres fichiers à des fins de communication politique. Pour connaître les conditions d'utilisation des fichiers du secteur privé, cf. le guide pratique « communication politique », p. 32. La CNIL recommande d'indiquer aux destinataires d'un message de communication politique l'origine des données utilisées pour le leur adresser (par exemple, la liste électorale).
Elle rappelle que, dans tous les cas, les destinataires des messages de communication politique peuvent, par l'intermédiaire de l'exercice de leur droit d'accès (article 39 de la loi informatique et libertés), interroger leur expéditeur afin d'obtenir toute information concernant l'origine des informations utilisées pour les leur adresser. Le fait de ne pas répondre à une demande de droit d'accès constitue une infraction pénale (article R. 625-11 du Code pénal).

Quels fichiers privés un candidat ou un parti peut-il utiliser à des fins de communication politique ?

01 mars 2015

Surpris de recevoir des messages politiques de candidats ou de partis politiques, des particuliers interrogent régulièrement la CNIL sur l'origine des données utilisées pour les contacter.
À côté des fichiers publics comme la liste électorale, ces données peuvent également être issues de fichiers du secteur privé.

Les fichiers permettant de vous contacter directement en dehors de toute démarche de votre part :

L'annuaire universel

Ce fichier comporte les nom, prénom, coordonnées téléphoniques et postales des abonnés qui ne se sont pas inscrits sur la liste rouge et peut être cédé ou loué à des tiers. Vous pouvez gratuitement vous opposer à être prospecté en vous inscrivant sur la liste « anti-prospection » de votre opérateur (ancienne « liste orange ») ou sur la liste « Robinson/Stop publicité » de l'Union française du marketing direct (UFMD). Vos coordonnées paraîtront alors dans les annuaires accompagnées d'un pictogramme (Opposé au marketing direct) informant que vous ne souhaitez pas que vos coordonnées puissent être réutilisées à des fins de prospection, y compris politique.

Les fichiers de clients ou de prospects achetés ou loués auprès de sociétés commerciales

(cf. fiche n°8 du guide pratique « communication politique », p. 32). Un candidat ou un parti politique peut louer ou acheter à une société commerciale (opérateur de téléphonie mobile, site marchand, commerçant chez qui vous disposez d'une carte de fidélité, etc.) un fichier de clients ou de prospects afin de leur adresser des sollicitations. Si vous avez accepté de recevoir des sollicitations de « tiers partenaires » de la société concernée, ces derniers pourront vous contacter pour vous proposer leurs produits et services. Parmi ces « partenaires », peuvent être inclus des candidats ou des partis politiques. Afin que chaque client fasse son choix en parfaite connaissance de cause, la CNIL recommande de distinguer les différentes catégories de partenaires selon qu'ils sont commerciaux, politiques, religieux,

etc. Ces réflexions résumées sous l'expression « opt-in partenaires » relayent les préconisations constantes de la Commission en matière de prospection, et tout particulièrement en matière de prospection par voie électronique. Vous devez être informé de l'existence de ces partenariats et pouvoir vous opposer préalablement à toute cession de vos données. Depuis 2006, la CNIL recommande d'appliquer en matière de prospection politique les règles de la prospection commerciale qui exigent le recueil préalable du consentement du destinataire. Votre consentement ne découle ni de l'acceptation de conditions générales de vente ni ne résulte de cases « pré-cochées » qui en présumeraient le recueil. La CNIL recommande en effet d'insérer une case à cocher à côté de la donnée dont le recueil est souhaité (numéro de téléphone portable, adresse de messagerie électronique ou encore profil de réseau social virtuel) précisant à chaque fois son caractère facultatif et ce qu'implique le consentement donné. Vous trouverez des exemples de mentions de recueil de consentement dans les fiches n° 8 à 11 du guide pratique « communication politique », p. 33 à 46.

Les pratiques interdites :

- céder le fichier de gestion de la paye des salariés à des « partenaires » ;
- utiliser des annuaires professionnels à des fins de communication politique ;
- collecter les adresses électroniques dans les espaces publics de l'Internet (site web, annuaire, forum de discussion, réseaux sociaux, etc.) ;
- opérer un tri sur la base de la consonance du nom ou des opinions religieuses des personnes figurant dans le fichier cédé pour sélectionner les destinataires du message politique.

Le fichier transmis par un militant, sympathisant ou adhérent à un mouvement politique

Vos coordonnées peuvent figurer dans le répertoire d'un militant ou sympathisant qui aurait mis son carnet d'adresse à la disposition de l'équipe de campagne du candidat qu'il soutient. La personne qui partage ainsi son carnet d'adresses doit adopter un comportement civique et loyal en informant, par exemple, elle-même ses contacts et en respectant, le cas échéant, leur volonté – à l'instar des préconisations de la CNIL en matière d'opération de parrainage (cf. fiche n° 2 du guide pratique « communication politique », p. 19).

Les fichiers constitués par un élu, un candidat ou à un parti auquel vous avez communiqué vos coordonnées

Pendant la campagne électorale, vous pouvez avoir contacté directement un parti ou un candidat. Exemples :

- vous avez complété le coupon détachable présent sur un tract distribué dans votre marché, à la sortie du métro, à proximité de votre centre commercial etc.
- vous avez fourni vos coordonnées, dans le cadre d'une démarche ponctuelle (sollicitation d'une intervention auprès d'un élu par exemple, ou demande d'information sur le programme politique d'un candidat), auprès du bureau de permanence d'une équipe de campagne ou par courrier, appel téléphonique ou courriel.

Sur l'utilisation de ces fichiers, cf. fiches n° 1 à 3 du guide pratique « communication politique », p. 11 à 26.

Quels sont vos droits « Informatiques et Libertés » ?

Le formulaire destiné à recueillir vos données doit comporter :

- l'identité du responsable de traitement (tel candidat, tel parti politique, telle fédération) et des destinataires des données (tel mouvement de soutien du candidat, de financement, etc.) ;
- la finalité du traitement (exemple : s'abonner à la lettre d'information papier ou électronique du candidat ou du parti ; adhérer au parti, etc.) ;
- le caractère obligatoire ou facultatif des données (identifier les champs de saisie par des symboles et insérer la légende correspondante : [*] donnée obligatoire), et des conséquences d'un défaut de renseignement ;
- le rappel des droits d'opposition, de mise à jour, de rectification et de suppression dont vous disposez ainsi que les modalités pratiques de leur exercice ;
- les éventuels transferts de données en dehors de l'Union européenne.

La CNIL recommande que chaque nouveau message politique adressé rappelle :

- l'origine des données utilisées pour son envoi (c'est par exemple utile quand vous avez oublié avoir communiqué vos coordonnées, un an auparavant, en renseignant un formulaire de contact) ;
- la fréquence des contacts (lettre d'actualité mensuelle, bimensuelle, etc.).

La CNIL recommande aux élus, candidats et partis politiques de n'adresser qu'un unique message :

- précisant l'origine des données ;
- et invitant les destinataires à poursuivre de plus amples échanges en réalisant une démarche active (s'inscrire à telle lettre d'actualité, adhérer à tel parti, suivre l'actualité sur tel réseau social, etc.).

Vous êtes en droit, à tout moment et sans avoir à fournir d'explications, de demander l'origine des données utilisées et la suppression de vos coordonnées des fichiers de prospection politique (cf. modèles de courriers p.17 et 18 du guide consacré au Droit d'accès).

Les kits de campagne et la loi Informatique et Libertés

02 mars 2015

Afin de faire connaître un candidat et son programme politique, certains partis politiques mettent à disposition de leurs militants des "kits de campagne". Dès lors que les documents présents dans ces "kits" permettent de collecter des données personnelles, les principes de la loi "Informatique et Libertés" doivent être respectés.

Ces "kits" permettent d'organiser une campagne militante de proximité, voire de recruter d'autres sympathisants et des soutiens financiers. Généralement téléchargeables en ligne, ils contiennent des documents très divers (guide du militant, carnet de campagne, affiches, tracts, notes pour organiser une conférence de presse, une réunion de sympathisants, etc.). On y trouve également des documents permettant la collecte de données à caractère personnel (tract avec un coupon-réponse, formulaire, fiche de recueil de coordonnées, etc.). Ces documents servent ainsi à collecter les coordonnées de personnes sollicitées afin d'aider le candidat ou parti politique concerné dans le cadre de sa campagne. La collecte de ces données est soumise à la loi "Informatique et Libertés". Ces documents doivent donc indiquer l'identité du parti ou du candidat collectant les données, la finalité du fichier dans lequel elles seront intégrées, le caractère facultatif ou obligatoire de cette collecte et le rappel des droits des personnes concernées (opposition, accès, rectification et suppression). Ci-dessous un exemple de mention d'information à faire figurer sur les documents présents dans ces "kits" qui permettent le recueil de données à caractère personnel:

Exemple de mention à insérer sur les documents de collecte et tout guide d'utilisation de kits de campagne:

Les données collectées vous concernant sont facultatives mais nécessaires pour que **[Préciser l'identité du parti/candidat]** *puisse* **[Préciser la finalité : par exemple "vous adresser des informations sur son action"]**.

Vous pouvez demander la communication, la rectification et la suppression de vos données personnelles en vous adressant à **[Préciser les coordonnées postales et/ou électroniques]**.

Les principes "Informatique et Libertés" peuvent également être rappelés dans le "guide militant" qui accompagne ces documents.

Une communication politique respectueuse des droits informatique et libertés

10 novembre 2015

Les témoignages et plaintes reçus par l'observatoire des élections font apparaître que les droits " Informatique et Libertés" ne sont pas toujours correctement pris en compte par les partis ou candidats responsables de fichiers. Or, la réception d'un message politique peut susciter des réactions épidermiques - de rejet comme d'adhésion. La CNIL rappelle donc les obligations en la matière.

Les droits "Informatique et Libertés" permettent aux personnes de vérifier que les informations les concernant sont exactes, mises à jour et ont été collectées de façon loyale. La loi impose aux responsables de fichiers de tout faire pour faciliter l'exercice de ces droits et prendre en compte les demandes dont ils sont saisis dans les meilleurs délais.

Les différents droits reconnus aux personnes

- Le droit de s'opposer à la collecte d'informations les concernant, notamment leur identité et leurs coordonnées ; les personnes prospectées (appel à dons, à rejoindre un parti politique ou la structure soutenant un candidat…) peuvent s'opposer sans avoir à justifier de motifs légitimes ;
- Le droit de savoir si tel parti ou tel candidat dispose de fichiers informatisés et si des informations les concernant y figurent ;
- Le droit d'obtenir la communication de l'ensemble de ces informations et leur origine, notamment en ce qui concerne les coordonnées postales, téléphoniques et électroniques ;
- Le droit d'exiger la rectification des informations enregistrées, si elles sont inexactes ou incomplètes ;
- Enfin, le droit de faire supprimer l'ensemble de ces informations.

La CNIL rappelle qu'il est possible de s'opposer à la réception de messages de prospection (appel à dons, à rejoindre un parti politique ou la structure soutenant un candidat…) sans avoir à justifier de motifs légitimes.
La prise en compte de l'opposition doit donc intervenir dès la première demande.

L'information préalable

- Il n'est évidemment pas possible d'exercer ces différents droits sans être préalablement informé de la création du fichier, comme la loi l'exige.
  Cette information est encore plus nécessaire quand la collecte de l'identité et des coordonnées des destinataires des messages politiques n'a pas été effectuée directement auprès d'eux (opération de parrainage, transmission de liste de contacts, location de fichiers commerciaux…).
- Cette information doit, dans tous les cas, porter sur quatre points :

1. l'identité du parti (ou de son émanation : association de financement…) ou du candidat mettant en œuvre le fichier ;
2. la finalité du fichier ;
3. le caractère obligatoire ou facultatif des réponses selon la finalité du fichier ;
4. le rappel des droits institués par la loi.

La CNIL recommande que les messages de communication politique (courriers, courriels, SMS, etc.) mentionnent l'origine des informations utilisées (identité et coordonnées) et les coordonnées postales et électroniques où exercer ses droits.
Les partis politiques et les candidats trouveront de nombreux exemples de mentions d'information dans le guide pratique communication politique

Faciliter et adapter l'exercice des droits

Ces conditions doivent évidemment être adaptées à chaque situation particulière : démissionner d'un parti politique n'a pas les mêmes conséquences que le fait de demander à ne plus recevoir une lettre de diffusion.

- Les textes en vigueur imposent, ainsi, de s'assurer de l'identité de la personne qui exerce ses droits afin, notamment, de ne pas lui communiquer ou de supprimer des informations concernant un homonyme.
  Cette vérification doit évidemment être adaptée au support de communication choisi : si l'indication d'une adresse électronique suffit pour s'inscrire à une lettre de diffusion, il apparaît peu adéquat d'exiger un courrier recommandé avec accusé de réception pour demander à ne plus la recevoir.
  La rapidité de certains médias de communication implique une réaction aussi rapide.
- Il en est de même du support de transmission de la demande : si la demande de suppression de l'ensemble des informations concernant un membre démissionnaire peut impliquer un certain formalisme (afin de prendre date, notamment, ou de procéder à des vérifications comptables), il ne saurait en être de même pour des médias instantanés (tels que les courriers électroniques).
  La demande d'opposition à la réception de courriels de propagande ou à celle d'une lettre de diffusion électronique doit pouvoir, dans ce cas, être faite par simple retour de courriel.
- Enfin, les délais de réponse et de prise en compte des demandes doivent, eux aussi, être adaptés. Il apparaît en effet inopérant et difficilement compréhensible pour le demandeur de devoir attendre l'écoulement du délai maximal de deux mois prévu par les textes pour que son adresse électronique soit radiée d'un fichier

de diffusion
Par exemple n'être radié d'une liste de diffusion de communication politique qu'après le second tour d'une élection n'aurait aucun sens.

Les personnes confrontées à ces situations peuvent transmettre à la CNIL leur témoignage. Les partis et candidats qui auraient besoin de renseignements pratiques ou complémentaires dans le cadre de leurs campagnes de communication politique peuvent joindre la permanence juridique et les services de la CNIL au 01 53 73 22 22.

Les fichiers constitués dans le cadre des primaires ouvertes

08 novembre 2016

L'organisation, par un ou plusieurs partis politiques, d'une consultation ouverte à l'ensemble des électeurs (dite « primaire ouverte »), pour désigner un candidat en vue d'élections, suscite des questions particulières en termes de protection des données.

Une forme de consultation démocratique soumise à la loi « Informatique et Libertés »

Le terme de « primaire ouverte » est utilisé lorsque d'autres personnes que les seuls membres du parti organisateur, voire l'ensemble des électeurs, peuvent y participer.
La sensibilité des informations collectées et traitées à cette occasion est évidemment amplifiée par le nombre d'électeurs appelés à participer à cette consultation (le corps électoral est estimé à environ 45 millions d'électeurs).
Ces opérations impliquent :

- la constitution de fichiers spécifiques (comme les listes des participants et des électeurs potentiels ou une liste de « sympathisants » souhaitant être recontactés par les partis organisateurs) ;
- la collecte et le traitement d'importants volumes de données personnelles susceptibles de faire apparaître les opinions politiques des participants (nom, prénom, adresse, date de naissance, numéro de téléphone, adresse électronique de l'électeur, expression de l'opinion).

1. La constitution du corps électoral

Les candidats et partis politiques peuvent notamment utiliser les listes électorales pour organiser une consultation des électeurs dans le cadre d'une élection primaire.
La liste électorale étant librement communicable en vertu du code électoral, **son utilisation n'est pas subordonnée au recueil du consentement de chaque électeur ou à son information**, celui-ci ne pouvant pas davantage s'opposer à cette transmission.
Le parti organisateur agrège les listes électorales pour constituer la liste informatisée des participants potentiels à cette consultation (le fichier des électeurs). Il procède à un découpage de cette liste par lieux de vote. Chaque bureau de vote reçoit la liste des électeurs de son bureau , afin de constituer la liste d'émargement.
Des mesures de sécurité adaptées doivent être mises en œuvre pour préserver la confidentialité des données :

- lors de la constitution du fichier des électeurs,
- lors de leur transmission aux bureaux de vote et durant l'intégralité de leur période d'utilisation.

Tout électeur peut par ailleurs s'opposer à figurer sur le fichier des électeurs avant même l'agrégation des listes électorales. L'exercice de cette opposition peut être exercé sur place et facilité par la mise en ligne d'un formulaire spécifique.

2. L'organisation du vote

Le jour du vote, les électeurs signent sur des supports distincts :

- éventuellement, leur adhésion à la « charte des valeurs » fixées par les organisateurs ;

- la liste d'émargement qui acte leur participation au vote.

Afin de se prémunir de la constitution d'un fichier faisant apparaître, directement ou indirectement, les opinions politiques (soutien à tel parti ou orientation vers telle direction) ou philosophiques (adhésion à certaines valeurs, par exemple) de l'ensemble des électeurs nationaux, la participation au vote et l'adhésion à la « charte des valeurs » ne peuvent pas faire l'objet d'un enregistrement dans le fichier des électeurs, constitué à partir des listes électorales.

Les participants peuvent donner leur consentement à être contactés par le parti organisateur sur un support de collecte spécifique, distinct de la liste d'émargement. Le parti politique organisateur constitue ainsi un « fichier des sympathisants » qu'il pourra utiliser, dès la proclamation des résultats de la primaire, à des fins de prospection politique.

Exemple de mention d'information à insérer sur le formulaire de collecte présenté lors de la primaire :

« *En nous fournissant vos coordonnées, vous autorisez le parti organisateur à vous contacter pendant et, si vous le souhaitez, après l'élection [préciser le type de scrutin]. Ces informations nous permettront de vous tenir informé jusqu'à la proclamation officielle des résultats de* [élection concernée]. *Vous pouvez exercer vos droits d'accès, de rectification et de suppression à l'adresse postale ou électronique suivante :* [coordonnées postales ou/et électroniques du parti]. »

3. Entre les deux tours

Entre les deux tours, ainsi qu'entre la fin du second tour et l'investiture officielle du candidat désigné, les formations politiques organisatrices doivent assurer un haut niveau de sécurité et de confidentialité, notamment

- protéger l'accès informatique au fichier des électeurs ;
- stocker de façon sécurisée les listes d'émargement et tout autre fichier constitué dans le cadre du scrutin.

Le fichier des sympathisants constitué au premier tour ne peut pas être utilisé par les candidats à la primaire.

4. La proclamation des résultats du vote

A la proclamation des résultats et à l'issue de l'investiture du candidat officiel, le parti politique organisateur procède à la destruction :

- Du fichier des électeurs ayant servi à constituer le corps électoral ;
- Eventuellement, du ou des fichiers des personnes ayant adhéré à la « charte des valeurs ».
- Des listes d'émargement utilisées par les bureaux de vote ;

Le parti peut conserver le « fichier des sympathisants », constitué des personnes ayant consenti à devenir « contacts réguliers » du parti.

5. Durant la campagne présidentielle

Le « fichier des sympathisants » constitué à l'occasion des primaires peut être utilisé par le candidat à des fins de prospection politique.

Les personnes ont toutefois la possibilité de s'opposer à tout moment à recevoir de nouvelles sollicitations, et peuvent demander à ne plus figurer dans ce fichier.

Communication politique : quelles sont les règles pour l'utilisation des données issues des réseaux sociaux ?

08 novembre 2016

En prévision des élections à venir, la CNIL a souhaité approfondir l'analyse des logiciels de stratégie électorale au regard de la loi Informatique et Libertés. Elle précise les conditions dans lesquelles les données issues des réseaux sociaux peuvent être utilisées.

La collecte de données issues des réseaux sociaux

La collecte massive de données issues des réseaux sociaux n'est pas légale en l'absence d'information des personnes concernées

Le caractère « public » des données disponibles sur les réseaux sociaux ne leur fait pas perdre le statut de données personnelles : si leur simple consultation est toujours possible, le traitement de ces données (extraction, enregistrement, utilisation, enrichissement, etc.) est soumis à l'ensemble des conditions prévues par la loi « Informatique et Libertés ».

Ainsi, comme cela a été rappelé par la Cour de cassation et le Conseil d'Etat, la collecte des données présentes sur internet ou les réseaux sociaux **doit être loyale et licite**.

Quel que soit le mode de collecte (direct ou indirect) des données, cela suppose **l'information des personnes concernées** ainsi que **la possibilité de s'opposer à la collecte des informations.**

L'information générale donnée par les réseaux sociaux sur la possibilité d'une utilisation ultérieure des données à d'autres fins qui figure généralement dans les politiques de confidentialité, ne peut suffire à considérer les personnes comme informées.

La distinction entre contacts réguliers et occasionnels

Les problématiques soulevées par les logiciels de stratégie électorale doivent être analysées à la lumière des précédentes prises de position de la Commission en matière de communication politique. Dans sa recommandation de 2012 sur la communication politique, la CNIL s'est notamment fondée sur la distinction entre les **« contacts réguliers »** des candidats et partis et leurs **« contacts occasionnels ».**

Cette distinction reste tout à fait pertinente dans le cadre de l'utilisation de données issues des réseaux sociaux.

Contact régulier

Toute personne qui accomplit, auprès d'un parti politique, une démarche positive en vue d'entretenir des échanges réguliers et touchant directement à son action politique. Cette notion est donc distincte de celle de « membre ».

Exemple : abonnement à une lettre de diffusion, soutien financier régulier, participation aux activités ou réunions du parti, etc.

Sur les réseaux sociaux : « follower » sur Twitter, personne « amie » sur Facebook, et plus généralement la personne qui, par l'intermédiaire des réseaux sociaux, a clairement manifesté sa volonté d'entretenir des contacts réguliers avec le parti politique ou le candidat. Pour autant, on ne saurait déduire automatiquement de telles relations une orientation politique univoque.

Contact occasionnel

Toute personne qui sollicite ponctuellement un parti politique ou un candidat, sans entretenir avec lui d'échanges réguliers dans le cadre de son activité politique. Toute personne sollicitée sans démarche volontaire de sa part

Exemples : Demande d'information sur un projet ou à l'occasion d'une campagne électorale particulière, demande d'intervention (logement, intervention dans un différend, etc)

Un membre du parti ou un soutien du candidat qui communique son carnet d'adresses personnel, une opération de parrainage, la location d'une base de prospection, etc.

Sur les réseaux sociaux : internaute qui « aime », qui commente, partage ou « retweete » des contenus publiés sur les réseaux sociaux.

L'utilisation des données issues des réseaux sociaux dans le cadre d'opérations de communication politique

1. **Communiquer à destination des contacts**
   - Contact régulier

Communiquer à destination d'un contact régulier

Ces personnes **doivent être informées** des conditions de traitement de leurs données, par le biais des onglets « politique vie privée » intégrés sur les pages dédiées aux candidats ou partis de ces réseaux sociaux, auxquelles ils accèdent pour nouer ces interactions.

Cette information préalable doit notamment indiquer de manière claire :

- la nature des données collectées ;
- l'objectif de leur traitement ;
- les modalités permettant de s'opposer à ce traitement

Exemple d'information devant figurer dans la politique vie privée des réseaux sociaux

Le [candidat/parti] est susceptible de collecter et utiliser les [préciser le type de données] des membres du [nom du réseau] s'étant inscrits en tant que [« amis » / « followers » /etc.] afin de [les contacter sur le réseau social utilisé, leur transmettre des informations, etc]. Les membres du [nom du réseau] peuvent s'opposer à tout moment à une telle utilisation en s'adressant à [point de contact tel qu'une adresse électronique].

Toutes les fonctionnalités offertes par ces réseaux sociaux peuvent alors être utilisées par les candidats ou partis pour communiquer avec ces contacts réguliers : ils peuvent par exemple publier des contenus qui seront portés à leur connaissance, leur adresser des messages privés par l'intermédiaire de ces réseaux, etc. Les personnes doivent pouvoir s'opposer à tout moment à cette communication.

- Contact occasionnel

Communiquer à destination d'un contact occasionnel

Les données personnelles des contacts occasionnels ne peuvent être traitées dans les mêmes conditions que celles des contacts réguliers qui ont pu notamment s'informer par le biais de l'onglet « politique vie privée ». Il n'est donc pas possible de leur adresser directement des messages de communication politique.

Un premier et unique message peut leur être adressé, par l'intermédiaire du réseau social concerné, afin qu'ils consentent à recevoir des messages de communication politique.

Exemple de message à envoyer à un contact occasionnel pour lui proposer de devenir un contact régulier

Vous avez retweeté, aimé, partagé, un contenu émis depuis la page du [candidat/parti]. Souhaitez-vous recevoir par ce même biais des messages ? [préciser la nature]. Vous pouvez vous opposer à tout moment à une telle utilisation en vous adressant à [point de contact tel qu'une adresse électronique].

- En cas de réponse positive, ils deviennent des « contacts réguliers » ;
- En cas de réponse négative ou d'absence de réponse, leurs données ne peuvent pas faire l'objet d'un traitement.

Comment proposer à un contact occasionnel de devenir un contact régulier ?

Les coordonnées des contacts occasionnels ne doivent être utilisées **qu'une seule fois afin de leur proposer d'établir un échange régulier** ou de devenir membre d'une association.

- En cas de réponse positive, ils deviennent des « contacts réguliers » des responsables de traitement ;
- En cas de réponse négative ou d'absence de réponse, leurs données ne peuvent pas faire l'objet d'un traitement. Elles doivent être effacées.

Ces informations ne peuvent être utilisées pour en déduire une sensibilité ou orientation politique réelle ou supposée. Seul l'établissement de contacts réguliers permet aux candidats et aux partis de traiter les opinions politiques des personnes concernées.

2. Enrichir une base de données de contacts

Cet enrichissement peut permettre aux candidats ou partis d'élargir les canaux de communication avec leurs contacts en utilisant, par exemple, l'adresse électronique d'un « contact Facebook », le compte Facebook d'un « follower », etc. Il permet ainsi d'affiner la communication politique et de personnaliser les messages à destination de chaque contact.

- Contacts réguliers

Les contacts réguliers ont exprimé le souhait de communiquer sur un vecteur en particulier (réseau social, par courrier électronique, etc.), et non de façon générale sur l'ensemble des vecteurs.

Exemple : les personnes qui ont volontairement fourni leur adresse électronique aux fins de recevoir une newsletter de tel candidat ne peuvent être considérées comme ayant été informées ou ayant consenti à nouer des relations avec ce candidat par le biais d'un réseau social.

Le fait d'être un contact régulier par l'intermédiaire du réseau Facebook ne permet pas automatiquement de collecter et d'utiliser les coordonnées de contact indiquées sur le profil Twitter.

Dans quelles conditions les partis ou candidats peuvent-ils traiter les données « supplémentaires » collectées d'un contact régulier ?

- Il est possible de collecter l'adresse mail d'un « contact régulier Facebook » uniquement pour lui adresser un message lui proposant d'entretenir des contacts réguliers par voie électronique ;
- Il est possible de « collecter » le profil Facebook d'un « follower » uniquement pour lui adresser un message privé via ce réseau pour lui proposer d'entretenir des contacts réguliers sur Facebook ;
- En l'absence de réponse positive à cette invitation, ces données ne peuvent faire l'objet d'une utilisation ultérieure et elles doivent être supprimées de la base de données des responsables de traitement.

- Contacts occasionnels

En ce qui concerne les contacts occasionnels, (personnes qui ont « liké », commenté ou « retweeté » un contenu), **la collecte systématique de ces données supplémentaires** (adresse mail, comptes Facebook ou Twitter, etc.) **n'est pas loyale**, les personnes n'étant aucunement informées du traitement de leurs données personnelles.

Dans quelles conditions les partis ou candidats peuvent-ils traiter les données « supplémentaires » collectées d'un contact occasionnel ?

- Il est possible d'adresser au contact occasionnel un message par le biais du vecteur habituel (par mail s'il dispose d'une adresse électronique, par un message Facebook s'il s'agit d'un « likeur », par message privé via Twitter s'il s'agit d'un « retweeteur », etc.) afin de recueillir son consentement à la collecte de données supplémentaires le concernant.

En l'absence totale de contact entre un candidat ou parti et un internaute, aucune collecte de données n'est possible, car elle serait nécessairement déloyale. L'enrichissement de la base de données de contacts ne doit donc pas aboutir à collecter et traiter des données personnelles relatives à des internautes tiers. Il n'est pas possible **de collecter et d'utiliser à des fins de communication les carnets d'amis des personnes** avec qui le responsable est en contact, qu'il s'agisse d'un contact régulier ou d'un contact occasionnel.

3. Profiler et cibler les utilisateurs des réseaux sociaux

Ce point constitue **une des problématiques majeures**, du point de vue de la protection des données personnelles. Au-delà de la seule collecte des données de contact figurant sur les réseaux sociaux, le problème soulevé par les logiciels de stratégie électorale concerne également **le ciblage des électeurs et les conséquences pratiques** qui peuvent découler de leur présence dans ces bases de données. Celles-ci permettent de croiser de nombreuses catégories d'informations provenant de sources diverses :

- informations de profil des réseaux autres que les seules données de contact,
- données de navigation collectées via des cookies,
- données transmises par des tiers et collectées dans un contexte sans rapport avec la prospection politique, etc.

Les nouveaux outils de prospection électorale peuvent permettre de collecter non seulement les données déclaratives des profils (nom, prénom, profession dans la mesure où l'individu l'a renseignée), mais aussi des **données d'usage** (quand, avec quelle fréquence la personne interagit avec le candidat, quelles sont les pages qu'elle visite, etc.).

Ces logiciels posent ainsi la question des limites à apporter à la combinaison de données, à l'exploitation de données relatives au comportement, aux goûts et aux interactions sociales en ligne des personnes, ainsi qu'aux conséquences de ces opérations sur les personnes concernées.

La combinaison de données sur chacun des utilisateurs d'un service (comme un réseau social), en l'absence d'outil de contrôle suffisant à leur disposition et de possibilité de s'opposer au profilage, ne peut se fonder sur l'intérêt légitime du responsable de traitement en l'absence de juste équilibre avec les droits et libertés des personnes concernées. Le consentement des internautes est donc nécessaire.

Ces combinaisons de données doivent se fonder sur le consentement des personnes et ne sauraient être mises en œuvre uniquement sur le fondement de l'intérêt, même légitime, du candidat ou parti.

Dans quelles conditions les partis ou candidats peuvent-ils croiser des données ?

Les conditions de croisement peuvent être ainsi résumées :

- **Information** de l'internaute à chaque collecte de données sur les réseaux sociaux,
- **Recueil de son consentement** (acte positif clair par lequel la personne concernée manifeste de façon libre, spécifique, éclairée et univoque son accord au traitement des données à caractère personnel la concernant) quant à l'ensemble des conditions de mise en œuvre du traitement de données ainsi agrégées.

Une case à cocher pourrait être proposée assortie d'une mention indiquant « *j'accepte que mes données [*préciser lesquelles*] soient utilisées afin de [*indiquer la finalité par ex. « mieux connaitre mes attentes », « personnaliser des messages », etc.].

Ce consentement doit pouvoir être retiré à tout moment.

Le croisement des données personnelles ne peut concerner que les contacts réguliers. Les conditions d'information et de recueil du consentement peuvent en effet difficilement être satisfaites pour les contacts occasionnels.

Le recueil du consentement et la qualité de l'information sont d'autant plus importants que l'utilisation des logiciels de stratégie électorale peut susciter des réserves de la part des personnes ciblées, notamment lorsque que le ciblage sur internet est utilisé pour établir un contact direct.

Une des tendances constatées consiste en effet à passer d'une prospection ciblée en ligne à une prospection ciblée en face-à-face (« du virtuel au réel ») – le porte-à-porte –, qui vise en particulier à mobiliser l'électorat et notamment les abstentionnistes. Ainsi, le mouvement en cours **est celui d'un passage d'un porte-à-porte traditionnel indifférencié (sur la base de la liste électorale) à un porte-à-porte ciblé, sur la base des informations collectées en ligne**. Les deux types de contact sont cependant très différents.

En l'absence d'un tel consentement, seuls des porte-à-porte ciblés, à l'échelle d'une circonscription, d'un quartier ou d'une rue, devraient être réalisés sur la base des données traitées par ces logiciels, et non des porte-à-porte « personnalisés ».