



RECOMMANDATION

Internet et communication électorale

Actualisation de la recommandation du 29 août 2002

17 octobre 2006

Introduction	4
<u>PREMIÈRE PARTIE – LA PROPAGANDE SUR INTERNET</u>	6
I. – La communication politique diffusée	7
A. – L’utilisation de services de communication au public en ligne : les sites internet	7
1. – Règles générales applicables aux services de communication au public en ligne	7
2. – Règles spéciales de la propagande électorale : applicabilité aux services de communication au public en ligne	8
a. – Télématicque et numéros d’appel téléphoniques	9
b. – Publicité commerciale et pratiques assimilables	10
c. – Matériel électoral	17
d. – Diffusion des résultats, sondages et enquêtes	18
3. – Les règles applicables varient dans le temps et dans l’espace	20
a. – La variation dans le temps en fonction de la proximité de l’élection	20
b. – La propagande à l’étranger	22
B. – L’utilisation des services audiovisuels par les candidats	22
1. – Expression sur les services audiovisuels	22
2. – Encadrement de l’expression et pluralisme	24
II. – La communication politique interactive	26
A. – Diffusion interactive	26
B. – Forums de discussion et chats	27
C. – L’utilisation de l’e-mailing à des fins de prospection	28
<u>DEUXIÈME PARTIE – WEB CAMPAGNE ET FINANCEMENTS POLITIQUES</u>	29
I. – La collecte de financements	30
A. – Les dons et contributions pécuniaires	30
1. – Sollicitation de dons en ligne	30
2. – Versement de dons en ligne	30
B. – Les recettes commerciales	31
1. – Boutique électronique et merchandising	31
2. – La vente d’espace publicitaire sur le site du candidat	31

C. – Les avantages directs et indirects au bénéfice du candidat	32
1. – Les partis politiques	32
2. – Les autres personnes morales	32
II. – L'affectation du financement au site de campagne	34
A. – Rien que les dépenses liées au site	34
B. – Toutes les dépenses liées au site : le cas des travaux réalisés à titre bénévole	35
<u>TROISIÈME PARTIE – ACCOMPAGNER L'ACTION MILITANTE</u>	<u>38</u>
I. – Cyber militantisme et financement politique	39
II. – Cyber militantisme et responsabilité des protagonistes	40
A. – Réseaux de soutien	40
B. – Utilisation des noms de domaine par les militants	42
Conclusion	44
<u>ANNEXES</u>	<u>45</u>
Annexe 1 : Composition du groupe de travail	46
Annexe 2 : Liste des personnes auditionnées	47

INTRODUCTION

Plus encore qu'en 2002, les campagnes des années 2007 et 2008 se dérouleront sur le web. La généralisation du haut débit dans les foyers français¹, comme la reconnaissance de l'internet en tant que média, obligent à considérer le rôle de l'internet comme vecteur des idées politiques et comme lieu du débat démocratique.

Affirmée avec force par toutes les lois modernes sur la communication, la liberté de la communication est l'un des enjeux et l'une des attentes des partis et des citoyens face aux échéances électorales. Mise en exergue² de la loi pour la confiance dans l'économie numérique, cette liberté fondamentale de l'environnement numérique se trouve plus que jamais sollicitée et mise à l'épreuve de l'expression et de la propagande politiques.

Aucune des grandes formations politiques n'est absente de la toile. Pour certaines, l'utilisation de l'internet n'est pas nouvelle et s'inscrit dans une politique de communication et d'organisation fondée sur une expérience de plus de 10 ans. Pour d'autres, la découverte est plus récente et, par voie de conséquence, obéit à une démarche très novatrice pour le fonctionnement du parti. Certains n'hésitent pas à investir d'importants moyens humains³ et financiers⁴.

Au-delà de cette présence variable sur la toile, il apparaît clairement que les partis et des candidats⁵ ont pour la première fois intégré, de façon quasi généralisée, les outils de la communication par internet dans leurs plans de communication et qu'ils testent tous leur efficacité.

En 2002, le Forum des droits sur l'internet avait présenté une recommandation⁶ sur l'utilisation de l'internet à des fins électorales. Cette recommandation, si elle reste pertinente à de nombreux égards, doit dès lors être remaniée pour prendre en compte les nouvelles pratiques et présenter les évolutions récentes du cadre légal. À cette fin, un groupe de travail a été mis en place⁷.

Les travaux du Forum des droits sur l'internet ont été conduits sur une période s'étendant de mai à septembre 2006. Ils ont été réalisés en deux phases. Durant les mois de mai et juin, les membres du groupe de travail se sont attachés à envisager les principales questions et à actualiser la précédente recommandation. De juillet à septembre, plusieurs auditions ont été conduites en sollicitant directement plusieurs partis dans le dessein d'obtenir des éléments de stratégie, de vérifier la pertinence des questions envisagées, ou de recueillir de nouvelles interrogations.

¹ <http://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/observatoire/haut-debit/trim01-2006/htdebit-t1-2006.pdf>

² [Loi 2004-575 du 21 juin 2004](#)

« Art. 1er. - La communication au public par voie électronique est libre. « L'exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle. *(NDA c'est nous qui soulignons)*

³ Les équipes consacrées à la web campagne peuvent atteindre six permanents et bénéficier de l'appui de plusieurs dizaines de bénévoles.

⁴ Certains budgets atteignent 100 000 € / mois.

⁵ Le terme de candidat est ici utilisé au sens de candidat déclaré ou en référence à la possibilité d'une candidature à une fonction électorale ou à l'investiture d'un parti.

⁶ [Recommandation](#) du 29 août 2002 « Internet et communication électorale » : <http://www.foruminternet.org/recommandations/lire.phtml?id=386>

⁷ Voir Annexe 1 : Composition du groupe de travail.

La proximité des premières échéances électorales a conduit le groupe de travail à limiter le nombre des auditions. Les membres se sont cependant efforcés de respecter le pluralisme de l'expression politique nationale.

La présente Recommandation vise essentiellement à fournir aux candidats et aux formations politiques une information argumentée et raisonnée sur les conditions d'utilisation d'internet dans la perspective de l'élection présidentielle de 2007 et des législatives qui la suivront⁸. Des références aux autres élections ont été intégrées à la présente recommandation pour faciliter l'anticipation de ces échéances par les personnes intéressées. Un suivi sera effectué tout au long de la période 2007-2008 par le Forum des droits sur l'internet et des compléments d'information seront publiés s'ils s'avèrent utiles.

La présente recommandation présente successivement le cadre légal applicable à la propagande⁹ sur internet (I), la question du financement de la web campagne (II) et de l'accompagnement de l'action militante (III)

⁸ Un document spécialement adapté sera diffusé pour accompagner l'action militante sur la toile et fournir des informations aux citoyens sur l'utilisation de l'internet dans le contexte électoral.

⁹ Le terme de propagande est utilisé en référence au [code électoral](#), il ne doit pas être compris dans un sens péjoratif de manipulation des idées et des opinions.

PREMIÈRE PARTIE

LA PROPAGANDE SUR INTERNET

Les principaux partis comme de très nombreux candidats aux fonctions électives des années 2007 et 2008 disposent déjà de leur propre site internet. Pour l'heure, les auditions conduites n'ont pas mis en évidence de mouvement important en ce qui concerne les élections législatives et *a fortiori* les élections municipales ou cantonales¹⁰, même si ces échéances électorales sont envisagées et bénéficieront des enseignements issus de la campagne présidentielle sur internet.

Dans le cadre de la préparation de l'échéance majeure de 2007 que sera la présidentielle, les postulants à la magistrature suprême se sont, pour une bonne part d'entre eux, dotés de sites ou de blogs. À de rares exceptions près, ces sites ne font pas figure de sites officiels de campagne dans la mesure où les candidats ne sont pas encore nécessairement investis par leurs partis ou que les arbitrages stratégiques sur l'utilisation du web de campagne n'ont pas été rendus.

Pour un certain nombre de partis, il est d'ores et déjà prévu de mettre en œuvre des dispositifs spécifiques (sites de campagnes, webTV, plate-forme de blog...) pour assurer la campagne du candidat, dissociant ainsi clairement le candidat *en campagne* de l'organisation politique à laquelle il appartient ou de la fonction qu'il remplit. Ces dispositifs se mettront en place dans les semaines à venir.

D'ores et déjà, les observations réalisées à partir des sites de partis ou des sites de candidats permettent de préciser le cadre juridique applicable à la web campagne bien que celle-ci ne soit pas encore pleinement développée.

L'utilisation de l'internet par les candidats à des fins de communication politique doit se faire dans le respect des règles du droit commun de la communication. À ce titre, la loi pour la confiance dans l'économie numérique est venue modifier les qualifications juridiques des services de la communication par voie électronique en distinguant deux types de services.

Elle différencie ainsi, **les services de communication au public en ligne**, qui se définissent comme la transmission, sur demande individuelle, de données numériques n'ayant pas un caractère de correspondance privée, par un procédé de communication électronique permettant un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur (un site internet, par exemple) des **services audiovisuels**, qui recouvrent toute communication au public par voie électronique de services autres que de radio et de télévision et mettant à la disposition du public ou d'une catégorie du public des œuvres audiovisuelles, cinématographiques ou sonores. Ces deux types de services de communication par voie électronique doivent être envisagés.

L'utilisation de ces services n'échappe, naturellement pas, à l'application des règles encadrant la propagande édictées par le code électoral. L'examen comme l'interprétation de l'état actuel du droit sont nécessaires pour prendre en considération le recours croissant des candidats à l'outil numérique.

Ce nouvel outil doit être analysé, dans sa dimension de « diffusion » de données (I) mais aussi lorsqu'il offre un mode plus interactif de communication (II).

¹⁰ Les dispositions spéciales à certaines élections seront signalées dans le corps du texte de la présente recommandation.

I. – LA COMMUNICATION POLITIQUE DIFFUSÉE

Pour diffuser des données, le candidat peut avoir recours aux deux formes de communication au public par voie électronique, distinctes de la correspondance privée, soit au travers de services de communication au public en ligne soit par le recours à des services qui relèvent de la communication audiovisuelle.

A. – L'utilisation de services de communication au public en ligne : les sites internet

1. – Règles générales applicables aux services de communication au public en ligne

Principalement prévues à des fins d'information, les mentions légales permettent aisément de délivrer une information sur l'éditeur du site. Depuis quelques mois, les sites internet non-officiels foisonnent. Pour beaucoup, l'ambition parodique ou critique ne fait pas de doute mais, pour certains, l'utilisation de noms de domaines incluant le nom d'un candidat ou d'un mouvement pourrait prêter à confusion. A la vérité, aucun des grands partis auditionnés ne paraît redouter le risque de confusion et le détournement du flux de visiteurs par un site non-officiel : la démarche paraît même inverse. Les personnes entendues estiment que les visiteurs qui pourraient prendre connaissance du contenu d'un site tiers analyseront rapidement celui-ci comme étant non-officiel. Cependant, le respect des mentions légales doit permettre aux internautes de connaître l'éditeur du site et d'exercer leurs droits le cas échéant.

La loi n° 2004-575 du 24 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique est venue modifier la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication. Le nouveau régime issu de cette loi modifie les règles de la communication au public par voie électronique et impose des obligations nouvelles aux éditeurs de sites.

Les sites internet sont désignés comme des services de communication au public en ligne. En vertu de l'article 6 III de la loi, les **personnes physiques ou morales éditrices** de services de communication au public en ligne **sont tenues de s'identifier** auprès des destinataires de leurs services. Les personnes physiques éditant un site à titre non professionnel, c'est-à-dire essentiellement dans le cadre d'une activité personnelle de loisir, ne sont pas soumises à cette obligation mais doivent s'identifier auprès de leur hébergeur.

Les partis, groupements politiques, associations ou personnalités politiques qui éditent un service de communication au public en ligne ne peuvent bénéficier de cet « anonymat relatif », leur activité ne relevant pas d'une activité non professionnelle ; ils sont donc tenus de mettre à la disposition du public les informations permettant de les identifier.

De surcroît, ils doivent fournir, en tant qu'éditeurs de services de communication au public en ligne, des informations d'identification de leur hébergeur et indiquer le nom du directeur ou du codirecteur de la publication et, le cas échéant, celui du responsable de la rédaction.

À cet égard, le **directeur de la publication** est la personne physique éditrice du service ou le représentant légal de la personne morale éditrice (membre de l'association, président du directoire ou du conseil d'administration).

Les personnes bénéficiant d'une **immunité parlementaire** nationale ou européenne ne pouvant, en application de l'article 93-2 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982, être directrices de la publication, il est nécessaire de désigner un co-directeur de la publication ne bénéficiant pas de l'immunité si le directeur est un parlementaire.

Les services de communication au public en ligne édités par les candidats ou pour leur compte restent soumis à la réglementation sur la protection des données personnelles et **ne peuvent bénéficier de l'exonération de déclaration** décidée par la délibération 2005-284 du 22 novembre 2005 de la CNIL. Cette exonération ne vise en effet que les particuliers dans le cadre de leur activité strictement personnelle, ce qui exclut les activités professionnelles, politiques, syndicales ou associatives. Sous certaines réserves tenant aux finalités des traitements, les particuliers désireux d'éditer un site internet d'information pourront bénéficier de la dispense de déclaration prévue par la dispense n° 6¹¹.

Les candidats et partis bénéficient cependant d'un régime de déclaration simplifié mis en place par la norme simplifiée n° 34¹².

Par ailleurs la CNIL ne propose plus de formulaire de télédéclaration des sites, cette modalité particulière ne se justifiant plus à l'heure de la banalisation du recours à internet. Une téléprocédure reste proposée mais ne vise plus spécifiquement les sites internet.

2. – Règles spéciales de la propagande électorale : applicabilité aux services de communication au public en ligne

Alors que la précédente campagne d'élections nationales permettait une lecture relativement simple de la carte du web politique, les échéances à venir s'affirment déjà comme le champ privilégié des expérimentations de ces nouveaux moyens de communication.

Les exemples de l'année 2005-2006, tirés de l'utilisation de l'e-mailing, des premières campagnes d'achat de liens sponsorisés, d'adhésion en ligne, de création de sites participatifs ou de réseaux de blogs démontrent à quel point la campagne présidentielle / législative marquera l'entrée du monde politique sur la toile.

Le code électoral formule un ensemble de règles destinées à encadrer le recours aux médias à des fins de propagande. Ces règles éclairées par la jurisprudence du Conseil constitutionnel et du Conseil d'État sont suffisamment adaptées au contexte audiovisuel pour permettre, dans une certaine mesure, de répondre aux interrogations sur l'utilisation, à des fins de communication politique, de ces nouveaux outils. Cependant ces nouveaux médias appellent sur certains points des réponses spécifiques ou un travail d'adaptation et d'interprétation des règles existantes.

¹¹ [Délibération n° 2005-284 du 22 novembre 2005](#) décidant la dispense de déclaration des sites web diffusant ou collectant des données à caractère personnel mis en œuvre par des particuliers dans le cadre d'une activité exclusivement personnelle (dispense n°6).

¹² <http://www.cnil.fr/index.php?id=1239>

a. – Télématique et numéros d'appel téléphoniques

L'article L. 50-1 du code électoral prévoit que « pendant les trois mois¹³ précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise, aucun numéro d'appel téléphonique ou télématique gratuit ne peut être porté à la connaissance du public par un candidat, une liste de candidats ou à leur profit. »

La jurisprudence¹⁴ et plusieurs réponses ministérielles¹⁵ indiquent que la mise en ligne et la mise à jour des sites de campagne, bien qu'elles nécessitent l'établissement d'une communication téléphonique, fût-elle gratuite, n'entrent pas dans le champ d'application des articles L. 50-1 du code électoral.

Un site internet ne peut, en effet, être regardé comme un « numéro d'appel téléphonique ou télématique »¹⁶ dont la communication au profit du candidat est interdite trois mois avant le scrutin en vertu de l'article L. 50-1 du code électoral. On ne saurait en effet assimiler des numéros verts téléphoniques à des sites internet.

Le Forum des droits sur l'internet considère que, dans la ligne de cette jurisprudence, l'article L. 50-1 du code électoral ne doit pas faire obstacle à ce que le candidat ou la liste mentionnent l'adresse de leur site sur leurs documents de propagande, tracts et affiches.

Plus nouvelle est la question des offres dites de « *web call back* » ou de « *click and call* » (« cliquer-parler »¹⁷ en français). À la différence du démarchage téléphonique, qui lui est permis s'il ne repose pas sur un support commercial, cette pratique se définit comme un « service permettant à un internaute d'établir une liaison vocale avec un opérateur et de dialoguer avec lui pendant qu'il visite un site ». Elle repose ou peut reposer sur l'utilisation de la VoIP¹⁸ et permet au moyen de logiciels dédiés ou par le biais d'une ligne téléphonique classique de mettre en relation le visiteur d'un site avec un interlocuteur à même de lui fournir des informations.

Particulièrement adaptée au commerce, cette technique peut également intéresser le monde politique¹⁹ en fournissant sans coût de télécommunication pour l'internaute, une information vivante et personnalisée.

La technique s'apparente fortement au *numéro vert* en raison de l'absence de coût pour la personne bénéficiaire du service. Elle s'en distingue cependant par l'absence de communication d'un numéro à appeler. Le bénéficiaire n'est alors tenu que d'indiquer le numéro sur lequel il souhaite être rappelé ou de « cliquer » sur un bouton dédié réalisant de façon automatique un appel. En fonction de la technique utilisée, l'appelant est, soit l'internaute lui-même, soit son correspondant.

¹³ Pour l'élection présidentielle à venir la date est donc le 1^{er} janvier 2007.

¹⁴ [CE, 2/1 SSR, 8 juillet 2002, Elections municipales de Rodez](#), n° 239220, ccl. I de Silva.

¹⁵ Voir par exemple question écrite, Zimmermann, n° 39358 :

<http://questions.assemblee-nationale.fr/q11/11-39358QE.htm>

Et Question écrite, Liebgott Michel, n° 37328 :

<http://questions.assemblee-nationale.fr/q11/11-37328QE.htm>

¹⁶ Conseil d'État, 2/1 SSR, 8 juillet 2002, [précit.](#)

¹⁷ Voir base [CRITER](#) entrée *callback*.

¹⁸ *Voice on internet protocol* / Voix sur IP, téléphonie sur IP.

¹⁹ À ce jour et à notre connaissance un seul site de parti met en œuvre le cliquer-parler pour assurer une information directe aux internautes.

La prohibition prévue par l'article L. 50-1 du code électoral vise à interdire la mise en place de services gratuits de téléphonie, tels des numéros verts par ou au profit des candidats²⁰. Cet article ne prévoit pas l'hypothèse inverse de l'appel émis par les équipes de campagne sur demande d'un visiteur du site ou l'utilisation d'un système de voix sur IP.

Dès lors qu'aucun numéro d'appel gratuit n'est publié sur le site, se pose la question de l'application de cet article à la technique du « *call back* ». Si la technologie employée peut différer entre les numéros téléphoniques gratuits et les systèmes décrits précédemment, la fonction de ces services reste la même : mettre en relation un électeur potentiel avec une personne chargée d'assurer la promotion du candidat ou de répondre aux interrogations de l'électeur.

La jurisprudence publiée à ce jour par le Conseil d'État²¹ sur l'article L. 50-1 du code électoral n'a pas eu à se prononcer sur l'utilisation des systèmes de mise en relation. **Il paraît cependant possible d'interpréter le texte de l'article L. 50-1 du code électoral comme prohibant la mise en place d'un système téléphonique ou télématique gratuit dédié à la propagande électorale d'un candidat, d'une liste ou au profit d'un candidat.**

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux partis, candidats et à leurs soutiens, à titre de précaution et dans l'attente d'une réponse certaine sur le champ d'application de l'article L. 50-1 du code électoral, de ne pas mettre à disposition des visiteurs de leurs sites internet de dispositif de type « *web call back* » ou de bouton de mise en relation téléphonique par VoIP durant la période d'interdiction prévue par l'article L. 50-1 du code électoral.

b. – Publicité commerciale et pratiques assimilables

Les rapports entre la communication politique et la publicité ont toujours présenté une grande singularité. La défiance envers certains procédés jugés contraires à une expression sereine du débat démocratique ou jadis particulièrement coûteux tend à se reporter naturellement sur l'internet dès lors que ce dernier offre de nouvelles possibilités.

L'utilisation de procédés publicitaires pour assurer la promotion des idées des candidats est clairement identifiée comme l'un des points sensibles et qui suscitent l'interrogation des partis et des personnes désirant apporter leur soutien à un candidat.

²⁰ [Conseil d'État](#), 1 / 4 SSR, 1993-07-09, 143447, Publié aux Tables du Recueil Lebon.

²¹ [Conseil d'État](#), Juge des référés, 2005-05-13, 280353, Inédit au Recueil Lebon ; [Conseil d'État](#), Juge des référés, 2005-05-09, 280263, Mentionné aux Tables du Recueil Lebon ; [Conseil d'État](#), 2 / 1 SSR, 2002-07-08, 239220, Publié aux Tables du Recueil Lebon ; [Conseil d'État](#), 2ème et 1ère sous-sections réunies, 2002-07-08, 239220, Mentionné aux Tables du Recueil Lebon ; [Conseil d'État](#), 3 / 5 SSR, 1998-11-30, 195125, Inédit au Recueil Lebon ; [Conseil d'État](#), 1 / 4 SSR, 1993-07-09, 143447, Publié aux Tables du Recueil Lebon.

À titre liminaire, il importe de savoir si un site de campagne constitue en lui-même un procédé de publicité commerciale et se trouve, par conséquent, soumis à **l'interdiction de la publicité commerciale** à des fins de propagande électorale prévue par l'article L. 52-1 du code électoral²² et, pour le seul cas des émissions publicitaires à caractère politique, par l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication²³. Si tel était le cas, tout site se verrait interdit trois mois avant l'élection.

Il apparaît que cette règle ne s'applique pas nécessairement **aux sites de campagne**. Le Conseil d'État²⁴ juge en effet que, si la réalisation et l'utilisation d'un site internet peut constituer une forme de propagande électorale par voie de communication audiovisuelle, cette action de propagande ne tombe pas sous le coup de l'article L. 52-1 du code électoral²⁵, dès lors que le site n'est accessible qu'aux électeurs se connectant volontairement, et dans la mesure où le candidat ne recourt pas à une modalité de promotion de son site qui serait sujette à caution.

La seule circonstance que le site serait mentionné dans des moteurs de recherche n'équivaut pas, à elle seule, à une méconnaissance l'article L. 52-1 du code électoral.

Rendue avant l'adoption de la loi sur la confiance dans l'économie numérique, cette jurisprudence apporte deux éléments importants. Elle inclut les sites internet comme étant des formes de « propagande électorale » par voie audiovisuelle et exclut qu'il s'agisse d'un procédé de publicité commerciale en l'espèce. Cette jurisprudence reste pertinente malgré les modifications apportées par la loi **pour la confiance dans l'économie numérique du 24 juin 2004 et doit être approuvée en ce qu'elle soumet les sites internet à l'article L. 52-1 du code électoral**.

Au delà de la lettre de la loi, il apparaît que l'article L. 52-1 du code électoral vise à interdire toute démarche de publicité commerciale sur les médias durant la période des trois mois précédant le mois de l'élection. L'article L.52-1 du code électoral visait, lors de son adoption, toutes les formes de communication disponibles comme support publicitaire et n'entendait donc pas exclure un média en particulier.

²² Art. L. 52-1 c. élect. :

« Pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise, l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout procédé de publicité commerciale par la voie de la presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle est interdite.

À compter du premier jour du sixième mois précédant le mois au cours duquel il doit être procédé à des élections générales, aucune campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité ne peut être organisée sur le territoire des collectivités intéressées par le scrutin. Sans préjudice des dispositions du présent chapitre, cette interdiction ne s'applique pas à la présentation, par un candidat ou pour son compte, dans le cadre de l'organisation de sa campagne, du bilan de la gestion des mandats qu'il détient ou qu'il a détenus. Les dépenses afférentes sont soumises aux dispositions relatives au financement et au plafonnement des dépenses électorales contenues au chapitre V bis du présent titre. »

²³ <http://www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/PCEAJ.htm>

²⁴ Conseil d'État, 2/1 SSR, 8 juillet 2002, *Elections municipales de Rodez*, n° 239220, ccl. I de Silva.

²⁵ Conseil d'État, 2/1 SSR, 8 juillet 2002, *précit.* « que, si la réalisation et l'utilisation d'un site Internet par la liste de M. X ont constitué une forme de propagande électorale par voie de communication audiovisuelle, cette action de propagande n'a, en l'espèce, alors que le contenu du site, dont le candidat assurait l'entière responsabilité à des fins électorales, n'était accessible qu'aux électeurs se connectant volontairement, pas revêtu un caractère de publicité commerciale au sens des dispositions précitées de l'article L. 52-1 ».

Il apparaît donc que si les nouvelles définitions des catégories juridiques²⁶ sont de nature à modifier le champ d'application de l'article L. 52-1 du code électoral, elles ne sauraient remettre en cause sa finalité.

De façon générale, le Forum des droits sur l'internet insiste sur le fait que les modifications de catégories juridiques apportées par la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 24 juin 2004 ne doivent pas modifier le champ d'application de l'article L. 52-1 du code électoral tel que défini par la jurisprudence du Conseil d'État rendue sous l'empire de la loi antérieure.

Le Forum des droits sur l'internet considère que l'article L. 52-1 du code électoral doit être interprété comme incluant dans son champ d'application les services de communication au public en ligne.

Publicité commerciale (bandeaux et bannières)

Le préalable relatif à l'existence même d'un site internet au regard de l'article L. 52-1 ayant été levé, il faut analyser l'impact de ces dispositions au travers des différents procédés publicitaires que sont la publicité par bandeaux, l'utilisation des liens hypertextes et le référencement.

De nouveaux procédés publicitaires apparaissent sur l'internet : bannières publicitaires, fenêtres pop-up, bandeaux défilants, *floating ad*, *skyscraper*, *slide in*, notamment. Se pose nécessairement la question de leur utilisation par les candidats. Ces techniques publicitaires permettent toutes, selon des modalités techniques différentes, de faire apparaître sur un site un message à caractère promotionnel.

La vente de ces espaces publicitaires aux annonceurs politiques apparaît pour un certain nombre d'entre eux comme une opportunité nouvelle de promouvoir leur action. Pour l'heure, la communication publicitaire par affichage reste très limitée, ce type de support n'attirant pas beaucoup de partis ni de candidats.

On peut d'ores et déjà estimer que la publicité pourra intervenir, non pas dans un but de promotion de la « marque » candidat comme ce peut être le cas pour promouvoir des biens et services marchands, mais au contraire dans une perspective plus informative des internautes. Ainsi, rien n'exclut que les candidats ou leurs soutiens ne se portent acquéreurs d'espaces publicitaires pour faire l'annonce de manifestations spéciales sur la toile ou dans le « monde physique ». Les quelques manifestations spécialement destinées au public des internautes qui ont été relayées par les blogs et par les courriels pourraient dans un avenir proche être annoncées par des fenêtres publicitaires.

Du strict point de vue juridique, ces publicités sont soumises aux dispositions de l'article L. 52-1 du code électoral. La difficulté qui doit être soulignée tient aux qualifications retenues par la loi du 21 juin 2004. Comme il a été dit précédemment²⁷, l'examen de la loi pour la confiance dans l'économie numérique ne s'est pas accompagné d'une modification de l'article L. 52-1 du code électoral.

²⁶ La communication audiovisuelle est opposée aux services de communication au public en ligne au sein de communication par voie électronique.

²⁷ Voir les réserves d'interprétation exprimées ci-dessus.

Une application littérale de cet article ferait échapper à la prohibition édictée par l'article L. 52-1 du code électoral la quasi-totalité des procédés publicitaires disponibles sur internet. La jurisprudence antérieure à la loi²⁸ incluait le web dans le périmètre de l'interdiction édictée par l'article L. 52-1 du code électoral car il relevait alors de la communication audiovisuelle. La loi nouvelle ayant modifié la qualification du web en l'excluant du champ de la communication audiovisuelle, les procédés publicitaires ne se trouveraient plus visés par l'interdiction de l'article L. 52-1 du code électoral. Il paraît cependant possible que le juge souhaite maintenir le périmètre de l'interdiction prévue par l'article L. 52-1 du code électoral, soit en considérant que l'article L. 52-1 du code électoral vise toutes formes de publicité sans tenir compte du média (radio, TV, presse, internet), soit en maintenant artificiellement une qualification de communication audiovisuelle pour les services du web. Faute d'une telle lecture, le recours à des procédés publicitaires cesserait d'être prohibé dans la période définie à l'article L. 52-1 du code électoral.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux partis, candidats ou à leurs soutiens qui souhaitent utiliser des espaces publicitaires sur des sites tiers dans le cadre de leurs activités de propagande électorale, de cesser tout recours à ces procédés pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour du scrutin où l'élection est acquise.

Les liens simples et les liens sponsorisés

La question de l'utilisation des liens hypertextes et spécialement des liens sponsorisés est au centre des préoccupations de la majorité des personnes auditionnées mais rencontre aussi un important écho chez les internautes.

Les **liens hypertextes** pour la promotion des sites de campagne constituent l'une des modalités les plus récentes du marketing politique. Deux types de liens doivent être distingués : les liens simples pointant sur le site du candidat, d'une part, les liens dits commerciaux ou sponsorisés, d'autre part.

Les **liens sponsorisés** constituent une modalité de publicité en forte expansion, qui repose sur la sélection de mots-clés permettant l'affichage des messages publicitaires sur des sites partenaires ou dans les pages de résultats des moteurs de recherche²⁹.

Le recours par certains partis³⁰, candidats³¹, personnalités politiques³², aux liens sponsorisés a donné lieu à des polémiques essentiellement quant au choix des mots-clés utilisés. À cet égard, les principales critiques qui ont été formulées tenaient à l'utilisation de termes jugés dégradants ou à l'utilisation des patronymes des adversaires politiques.

²⁸ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 relative à la confiance dans l'économie numérique.

²⁹ [Recommandation](#) du Forum des droits sur l'internet « Liens commerciaux » du 26 juillet 2005.

³⁰ UMP avec un de nombreux mots-clés dont des noms de personnalités de l'opposition.

³¹ Marie Georges Buffet avec « Marie Georges Buffet ».

³² Arnaud Montebourg avec « Sarkozy ».

Il semble que trois positions se fassent jour quant à l'utilisation des liens sponsorisés :

- Pour certains, l'utilisation des liens sponsorisés permet d'atteindre un large public et l'utilisation de tout terme³³ permettant d'orienter le public vers un site ou blog doit être admise. L'utilisation des noms des adversaires politiques entrant dans le cadre de la liberté d'expression, elle s'avère nécessaire au débat politique et à la comparaison des idées qui sont l'un des moyens de la démocratie.
- Pour d'autres, le principe de l'utilisation des liens sponsorisés ne pose pas de question de principe mais la sélection des mots-clefs utilisés ne peut se faire que dans le périmètre sémantique du parti et selon les thématiques « naturelles » du parti ou encore l'actualité³⁴. Il s'ensuit que l'utilisation de mots-clefs appartenant au registre de langage des adversaires ne peut être envisagée, de même l'utilisation des patronymes des adversaires ne paraît pas devoir être retenue.
- Enfin, une troisième catégorie d'acteurs se montre particulièrement réticente au principe même de l'utilisation des liens sponsorisés, qui relèverait de la publicité.

Cette technique publicitaire propre à l'internet présente d'indéniables avantages pour des « annonceurs » politiques. Elle permet d'offrir une visibilité importante pour un coût faible et parfaitement maîtrisé. Elle présente en outre l'intérêt d'être une technique publicitaire extrêmement réactive vis-à-vis de l'actualité, ce qui permet d'orienter très directement le public vers le message ou l'information en lien avec sa recherche.

Très majoritairement, le recours à ce type de message est reconnu comme présentant un intérêt pour la promotion des idées des partis et des candidats ; seules les modalités de sélection des mots-clefs appellent des réserves de la part de certains.

Ces **messages publicitaires** prennent la forme d'un très bref descriptif d'un service ou d'un slogan auquel est adjoind un lien hypertexte pointant vers le site de l'annonceur. La rémunération du service est liée soit au nombre d'apparitions du message lors de la requête d'un internaute (rémunération au « coût par mille » ou CPM), soit à la connexion du requérant au service bénéficiant de la publicité (rémunération au « coût par clic » ou CPC).

S'agissant d'un procédé de publicité commerciale, la prohibition de l'article L. 52-1 du code électoral connaît les mêmes limites que celles qui ont été décrites précédemment en matière de bannières et de spots publicitaires concernant les qualifications retenues par la loi pour la confiance dans l'économie numérique. De ce fait, l'utilisation des techniques de liens commerciaux ne peut, en l'état actuel de la législation, être considérée comme une technique prohibée. Sa légalité reste soumise à l'interprétation du juge. Celui-ci peut en effet considérer que **la prohibition vise toute forme de publicité** et non celles effectuées sur les seuls supports de presse écrite et audiovisuels.

De surcroît, ces liens commerciaux pourraient se trouver indirectement interdits dans la mesure où ils permettraient l'accès à un contenu prohibé³⁵. Ce serait notamment le cas si ces liens permettaient d'accéder à des contenus prohibés aux termes de l'article L. 52-1 du code électoral comme le sont les procédés relevant de la publicité commerciale diffusés, lors de la période d'interdiction, sur des services audiovisuels relevant de la communication électronique.

³³ À l'exception de termes injurieux, contraire aux bonnes mœurs ou à une réglementation.

³⁴ Cette utilisation des thèmes d'actualité pour assurer le trafic vers les sites des partis soulève en elle-même la question de l'utilisation des thèmes de l'actualité pour orienter les internautes vers un site sans lien nécessaire avec cette actualité.

³⁵ T. corr. Epinal 24 octobre 2000.

En tout état de cause, les candidats ou ceux de leurs militants qui utiliseront des liens commerciaux pourront, pour la sélection de leurs mots-clefs, se référer aux recommandations³⁶ du Forum des droits sur l'internet concernant cette question.

Plus généralement, et au-delà de la question des liens commerciaux, **les liens hypertextes** sont utilisés largement par les sites des candidats ou de leur soutiens pour assurer la navigation des internautes et la diffusion de l'information. Sous peine de méconnaître la nature même de l'internet, toute forme de lien hypertexte pointant vers le site d'un candidat ne doit pas être assimilée à une forme de publicité commerciale. La possibilité de placer un lien hypertexte relève en grande partie de la liberté de chacun mais obéit également aux règles de la netiquette qui prévoient par courtoisie une information de l'éditeur du site pointé. Les personnes désireuses de mettre en place de tels liens pourront prendre connaissance des règles d'apposition des liens dans la page de mentions légales figurant sur les sites.

Les techniques reposant sur des **liens automatiques**³⁷ présentent en elles-mêmes des risques supérieurs de confusion sur l'auteur d'un propos. En effet, le caractère automatique de ce lien ne permet pas dans tous les cas de déterminer l'origine tierce du contenu affiché. Ainsi un site donné peut inclure une ressource tierce sans que l'auteur de celle-ci soit informé de l'inclusion de son contenu dans un site auquel il ne souhaite pas être associé³⁸. Les utilisateurs de ces techniques pourront se référer aux recommandations du Forum des droits sur l'internet concernant les liens hypertextes³⁹.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux partis, candidats ou à leurs soutiens qui souhaitent utiliser des liens commerciaux dans le cadre de leurs activités de propagande électorale de cesser tout recours à ces procédés pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour du scrutin où l'élection est acquise.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux annonceurs de vérifier que les mots-clés qu'ils souhaitent sélectionner pour faire apparaître leurs annonces ne porteront pas atteinte aux droits d'un tiers ou qu'ils disposent, le cas échéant, des droits nécessaires pour en faire usage et de délivrer au prestataire fournisseur de liens commerciaux, sur première demande, la preuve des droits dont ils disposent.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux prestataires fournisseurs de liens commerciaux de retirer dans les meilleurs délais le mot-clé litigieux qui a généré l'apparition de leur annonce, lorsqu'ils ont connaissance du fait que cette situation porte atteinte aux droits d'un tiers

³⁶ [Recommandation](#) du Forum des droits sur l'internet « Liens commerciaux » du 26 juillet 2005.

³⁷ [Lien automatique](#) : lien activé sans action spécifique de l'utilisateur (ex : liens déclenchés automatiquement à l'affichage d'une page web, etc.) L'activation du lien dépend donc du concepteur de la page et non de l'internaute. Les liens automatiques sont souvent utilisés dans les cas de transclusions (*framing* et *inline linking*).

³⁸ Ce sera le cas si par exemple un site A inclut de façon automatique un message de soutien adressé par une personnalité aux idées exprimées sur un site B. L'activation automatique du lien laissera à penser que le message de soutien est adressé au site A et non au site B créant ainsi une confusion et un dévolement du propos. À l'opposé le caractère automatique du lien pourra conduire à la publication d'une ressource non souhaitée. Par exemple le site A intégrera par un lien automatique une ressource B, en cas de modification de la ressource B en B', la publication sera immédiatement actualisée faisant apparaître la ressource B' dans le site A en lieu et place de la ressource B.

³⁹ [Recommandation](#) du 3 mars 2003 du Forum des droits sur l'internet « Hyperliens : statut juridique ».

Référencement

L'encadrement de la publicité pose également la question de la licéité de certaines pratiques de **référencement** dans les annuaires et les moteurs de recherche. Souvent le référencement du site du candidat est opéré gratuitement à la demande du candidat. Dans certains cas, notamment pour les élections nationales, il est même effectué systématiquement à l'initiative de l'annuaire ou du moteur à des fins d'information et d'orientation des usagers du réseau.

La difficulté peut naître des pratiques de certains moteurs ou annuaires qui proposent contre rémunération, soit un référencement accéléré, soit la sélection de mots-clefs. Dans les deux cas, ces services peuvent se révéler indispensables pour la visibilité des sites des candidats. C'est notamment vrai pour les élections locales où les moteurs et annuaires ne pratiquent pas un référencement systématique et où les campagnes sont parfois courtes au point qu'un délai classique de référencement en six semaines enlève une bonne part de son intérêt à la constitution d'un site.

Le principe reste que chaque candidat est libre de choisir les moyens de se faire connaître, avec pour seule réserve qu'il ne peut pour cela recourir à de la publicité commerciale dans le cadre d'un service de communication audiovisuelle⁴⁰. Or le référencement, compte tenu de son importance dans le fonctionnement du web, revêt une portée plus informative que véritablement commerciale. De même qu'un candidat est libre de dépenser de l'argent pour imprimer des affiches, il apparaît important de permettre aux candidats de se faire référencer, même contre rémunération⁴¹.

Le référencement peut prendre plusieurs formes qui doivent être distinguées. Il peut tout d'abord s'agir du référencement naturel qui ne repose sur aucune démarche de publicité commerciale mais s'apparente à un système d'indexation automatisé. À l'opposé, le référencement ou l'inscription dans un annuaire peut reposer sur une démarche publicitaire visant à obtenir, contre rémunération, une place privilégiée. Cette dernière hypothèse semble bien s'inscrire dans le cadre de la prohibition prévue par l'article L. 52-1 du code électoral et ne peut donc être réalisée au delà de la date butoir du premier jour du troisième mois précédant le mois de l'élection.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux partis, candidats ou à leurs soutiens qui souhaitent se faire référencer, contre paiement, dans le cadre de leurs activités de propagande électorale de cesser tout recours à ces procédés pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour du scrutin où l'élection est acquise.

Les algorithmes d'indexation des sites mis en place par les moteurs de recherche prennent en compte les liens sortants et entrants sur un site ainsi que de nombreux autres paramètres. Ainsi, lors du référencement automatique de ce site, le rang de présentation dans la page de résultat de la recherche dépend en partie du nombre mais aussi de la qualité des liens. Dans ce contexte, il apparaît clairement que la constitution d'une galaxie de blogs actifs autour d'un site et pointant vers ce site est un moyen d'améliorer la qualité du référencement opéré par les moteurs de recherche. Il apparaît au travers des auditions réalisées que le mouvement de création de blogs de soutien permet d'accroître la visibilité du site central. Ce point focal bénéficie donc d'une très forte visibilité sur le web ce qui renforce l'impact de la communication qui y est réalisée. Il reste cependant que les réseaux de blogs permettent l'expression et la promotion de leurs idées par les internautes et s'avèrent être un facteur de développement de la e-démocratie.

⁴⁰ Art. 52-1 du code électoral.

⁴¹ Essentiellement au travers d'annuaires.

c. – Matériel électoral

La diffusion du matériel électoral par l'internet n'apparaît pas comme un point important de l'utilisation des services de communication au public en ligne. Cette question essentiellement technique comporte un nombre de règles spéciales fixant pour chaque type d'élection et chaque type de document les conditions de réalisation et d'impression de ceux-ci. Se pose néanmoins la question de l'encadrement de l'offre de téléchargement des bulletins de vote sur les sites internet des candidats.

Le recours à l'internet pour offrir le téléchargement des bulletins peut permettre aux candidats des économies d'impression de leurs bulletins, notamment dans le cas des élections nationales où tous les candidats n'ont pas de représentants sur l'ensemble du territoire. Ce recours au téléchargement n'est pas interdit et paraît avoir déjà été validé implicitement par la jurisprudence⁴². Il n'est pas considéré que le premier alinéa de l'article R. 29, qui limite le nombre de bulletins que chaque candidat peut faire imprimer, s'oppose à l'offre de téléchargement de bulletins. Le téléchargement des bulletins de vote sur internet appelle cependant certaines précautions.

Le code électoral, tout en laissant à chaque candidat le soin de faire adresser et diffuser ses bulletins de vote (hormis pour l'élection du Président de la République), fixe des règles concernant la diffusion et le format des bulletins. Ainsi l'article L. 165 du code électoral prévoit une limitation du nombre et des dimensions des bulletins de vote pour les candidats aux élections législatives⁴³.

Ces règles visent notamment à imposer un format strict pour les bulletins de façon à assurer le secret du vote. L'article R. 30 du code électoral précise des dimensions autorisées et renvoie aux prescriptions applicables pour chaque catégorie d'élections pour fixer le contenu des bulletins⁴⁴. Les règles peuvent également imposer la remise d'un bulletin à une commission départementale de propagande siégeant auprès du préfet⁴⁵.

Les candidats doivent donc veiller à respecter les règles ou formats applicables à l'élection en cause sous peine de voir le juge annuler les suffrages exprimés par des bulletins irréguliers ou considérer que l'élection est entachée d'irrégularités. De même, les électeurs qui voudraient utiliser les bulletins mis à leur disposition devront prendre toutes les précautions utiles pour que les manipulations informatiques des fichiers comme celles liées à l'impression (qualité, nature du papier) ou la mise aux dimensions de la feuille (redimensionnement ou découpage) n'entraînent aucune modification et ne permettent pas de distinguer les bulletins imprimés des autres.

⁴² Conseil d'État, Assemblée, 3 décembre 1999.

⁴³ Voir pour les élections cantonales l'article L. 211 c. élect. et l'article L. 240 c. élect. pour les élections municipales.

⁴⁴ Voir pour les élections législatives les articles R. 103 à R. 105 c. élect. pour les élections cantonales l'article R. 111 c. élect. pour les élections municipales l'article L.O. 247-1 c. élect. (NB seuls les bulletins de vote pour les élections municipales dans les communes comptant moins de 3 500 habitants ne connaissent pas de pareilles règles.)

⁴⁵ À titre d'exemple, dans le cas des élections européennes, l'article 12 du décret du 28 février 1979 interdit notamment la prise en compte des bulletins autres que ceux qui sont remis par les mandataires des listes dont les noms sont notifiés aux préfets de département en application de l'article 2 du même décret. Le Conseil d'État (Assemblée, 3 décembre 1999) a ainsi jugé que ne pouvaient pas être pris en compte dans un département donné les bulletins en faveur d'une liste qui n'avait pas désigné de mandataire dans le département en question et dont aucun mandataire n'avait donc remis un modèle de bulletin. Autrement dit, dans un tel cas, les bulletins téléchargés sur internet ne pouvaient pas être pris en compte.

Enfin, pour l'élection présidentielle, seuls les bulletins imprimés par l'administration sont valables (décret n° 2001-213 du 8 mars 2001 modifié, art. 24⁴⁶), les autres bulletins ne sont pas pris en compte pour l'expression des suffrages.

Il apparaît donc que les candidats comme les électeurs doivent se montrer circonspects en raison du risque de voir le bulletin reproduit considéré comme nul. L'opération de téléchargement des bulletins, qui peut paraître une commodité pour le candidat, comporte cependant des risques de nature à relativiser l'intérêt du recours à une telle technique.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux candidats qui décident de diffuser leurs bulletins de vote par téléchargement sur leur site internet de s'assurer du respect de toutes les règles posées par les textes concernant l'élection en cause, s'agissant notamment du dépôt d'exemplaires des bulletins de vote auprès des autorités.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux candidats de n'offrir sur leur site internet le téléchargement des bulletins de vote qu'en utilisant des formats informatiques qui garantissent le respect des normes posées par les textes, notamment en ce qui concerne la dimension des bulletins, et ne permettent aucune modification du contenu du bulletin par l'électeur.

Le Forum des droits sur l'internet rappelle aux candidats à l'élection présidentielle que :

- seuls les bulletins imprimés par l'administration sont valables ;
- la diffusion par internet de tels bulletins n'est pas autorisée ;
- en tout état de cause, ces bulletins seraient considérés comme nuls.

d. – Diffusion des résultats, sondages et enquêtes

La réalisation de sondages sur les intentions de votes et sur les votes occupe une place importante dans le paysage politique. La loi du 19 juillet 1977⁴⁷ a institué dans son article 5 une « commission des sondages⁴⁸ chargée d'étudier et de proposer des règles tendant à assurer dans le domaine de la prévision électorale l'objectivité et la qualité des sondages publiés ou diffusés ». L'article 1^{er} de cette même loi précise son champ d'application qui concerne : « la publication et la diffusion de tout sondage d'opinion ayant un rapport direct ou indirect avec un référendum, une élection présidentielle ou l'une des élections réglementées par le code électoral ainsi qu'avec l'élection des représentants au Parlement européen. Les opérations de simulation de vote réalisées à partir de sondages d'opinion sont assimilées à des sondages d'opinion pour l'application de la présente loi. »

L'article L. 52-2 du code électoral [legifrance.gouv.fr] dispose : « en cas d'élections générales, aucun résultat d'élection, partiel ou définitif, ne peut être communiqué au public par la voie de la presse ou par tout moyen de communication électronique (...) avant la fermeture du dernier bureau de vote (...). / En cas d'élections partielles, les mêmes dispositions s'appliquent jusqu'à la fermeture du dernier bureau de vote de la circonscription territoriale intéressée. »

Cette interdiction s'applique donc aux sites internet des partis, des candidats comme à tout service communication par voie électronique.

⁴⁶ Décret n° 2006-459 du 21 avril 2006 modifiant le décret n° 2001-213 du 8 mars 2001 portant application de la loi n° 62-1292 du 6 novembre 1962 relative à l'élection du Président de la République au suffrage universel.

⁴⁷ <http://www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/PPEAE.htm>

⁴⁸ Voir site de la commission des sondages à *paraître*.

Par un arrêt du 4 septembre 2001, la Cour de cassation a jugé que la loi du 19 juillet 1977 dont l'article 11 interdisait la publication, la diffusion et le commentaire de tout sondage pendant la semaine précédant un scrutin était incompatible avec les stipulations de l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme. En conséquence, la loi du 19 février 2002 a modifié le régime de la publication des sondages⁴⁹. Depuis l'entrée en vigueur de ce texte, **l'interdiction de publication est limitée à la veille du scrutin et au jour du scrutin lui-même**. Par ailleurs, même si l'article 11 modifié prévoit que l'interdiction « ne fait pas obstacle à la poursuite de la diffusion des publications parues ou des données mises en ligne avant cette date », toute nouvelle publication, tout nouveau commentaire ou toute nouvelle diffusion du sondage sont interdits.

Au regard de cette prohibition, deux procédés doivent être mentionnés : les liens hypertextes conduisant à des pages diffusant des résultats de sondages ; les flux RSS et autres outils dynamiques de syndication.

Le juge a déjà pu interpréter la présence d'un lien hypertexte, réalisé pendant la période interdite depuis le site d'un candidat, comme étant un nouveau mode d'accès au sondage : le Tribunal de grande instance de Paris a ainsi estimé que « la mise en place en France d'un hyperlien - entre le site français de Paris-Match⁵⁰ et le site américain "geocities", sur lequel était hébergée la page personnelle à Paris-Match, des sondages – constitue bien l'infraction reprochée »⁵¹. La mise en place d'un lien hypertexte vers un site qui diffuse de nouveaux sondages pendant la période interdite risque donc de contrevenir aux dispositions de l'article 11 de la loi du 19 juillet 1977 modifiée.

Cette dernière observation doit également être prise en compte par ceux qui souhaitent utiliser des fils RSS notamment pour agréger des données publiées par la presse étrangère. En effet, le caractère automatique des fils RSS conduisent à la publication de contenus sans vérification préalable. Il s'ensuit qu'un sondage publié à l'étranger pendant la période d'interdiction pourrait, au travers d'un fil RSS, se trouver publié automatiquement sur un site français sans que l'éditeur de ce site ait la volonté d'outrepasser la loi.

En conséquence, la modification de la loi du 19 juillet 1977, intervenue en 2002, même si elle répond à une question sensible, ne résout pas toutes les questions ayant trait à la publication des sondages. Elle permet cependant dans une large mesure de limiter l'impact de la publication de tels sondages. La période d'interdiction, même si elle est maintenant plus brève, suscite des stratégies de contournement sans cesse renouvelées notamment par le biais de liens hypertextes qui restent malgré tout difficilement prévisibles et contrôlables.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux personnes disposant de liens automatiques ou de fils RSS pointant sur des pages susceptibles de diffuser, depuis le territoire national ou l'étranger, des sondages pendant la période d'interdiction, de désactiver ces dispositifs.

⁴⁹ http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/elections/les_elections_en_france/elections-france/downloadFile/attachedFile/opinion.pdf?nocache=1147439498.54#search=%22commission%20des%20sondages%22

⁵⁰ www.parismatch.com

⁵¹ TGI de Paris, 6 avril 2001, *MM. Amaury, Jeambar, Thérond et Sergent c/ Ministère public*

Par ailleurs, sont récemment apparus de nouveaux outils de consultation des internautes. Ces modules permettent simplement de restituer les pourcentages de votes sur les questions posées⁵². Ils sont fréquemment présentés comme des sondages, mais ils n'en partagent que très rarement les méthodes⁵³.

De telles enquêtes ne peuvent dès lors pas être assimilées aux sondages définis par l'article 1^{er} de la loi du 19 juillet 1977 et ne sont pas soumis aux prohibitions définies par l'article L. 52-2 du code électoral. Cependant, il apparaît souhaitable, comme l'indique la Commission des sondages, que les commanditaires de ces enquêtes et leurs diffuseurs apportent une information claire et circonstanciée au public sur la nature et la portée des consultations.

Il importe donc que lorsqu'elles ne sont pas fondées sur une méthode scientifique ou qu'elles ne sont pas soumises à la procédure prévue à l'article 3 de la loi du 19 juillet 1977, ces enquêtes précisent de façon non équivoque qu'elles ne peuvent être assimilées à un sondage. Les commanditaires et diffuseurs pourront informer le public de l'absence de représentativité de l'enquête et préciser que la portée en est nécessairement limitée par la méthode de consultation retenue ainsi que le nombre de personnes interrogées.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux commanditaires et aux diffuseurs d'enquêtes ne reposant pas sur un échantillonnage représentatif et ne présentant pas un caractère scientifique de ne pas présenter ces enquêtes comme étant des « sondages » et d'informer le public sur leur portée, leur représentativité et le nombre de personnes ayant répondu à l'enquête.

3. – Les règles applicables varient dans le temps et dans l'espace

a. – La variation dans le temps en fonction de la proximité de l'élection

Pour les **sites des collectivités territoriales**, un délai particulier est prévu au deuxième alinéa de l'article L. 52-1 du code électoral. À partir du premier jour du **sixième mois précédant** le mois au cours duquel il doit être procédé à des élections générales, les collectivités ne peuvent engager, sur le territoire de l'élection concernée, de campagne de promotion publicitaire de leurs réalisations ou de leur gestion. Les sites internet des collectivités se voient appliquer le même régime que les bulletins imprimés d'information municipale. La jurisprudence et des réponses ministérielles ont dégagé des critères d'application de cette règle. Il n'y a ambiguïté dans l'usage de ces sites que si l'ambiguïté ressort des intentions des élus lorsque ceux-ci sont, par ailleurs, candidats. Le site n'est pas susceptible, aux yeux du juge de l'élection, de participer à la propagande des candidats s'il a pour vocation une information générale et dépersonnalisée sur la collectivité, sans rapport avec les échéances électorales à venir.

⁵² Voir par exemple <http://sntic.parti-socialiste.fr/wp-polls.php>.

⁵³ De la même façon des outils récents permettent de cartographier les réseaux de blogs ou de mesurer l'activité de la blogosphère politique voir par exemple <http://www.observatoire-presidentielle.fr/>. Ces outils permettent de mesurer l'influence et la visibilité de certains sites.

Si la publication nouvelle d'éléments de promotion publicitaire de leurs réalisations ou de leur gestion est interdite dans la période visée à l'alinéa 2 de l'article L. 52-1 du code électoral, les documents publiés antérieurement à cette date ne paraissent pas visés par la prohibition. Aucune modification du site ou des documents ainsi publiés n'est nécessaire mais les responsables de sites veilleront à ne pas procéder à des manipulations internes au site pouvant s'apparenter à une nouvelle publication.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux services de collectivités territoriales de veiller au caractère dépersonnalisé des informations diffusées sur leurs sites institutionnels six mois avant le mois de chaque échéance électorale générale, élection présidentielle comprise.

Plus de **trois mois avant le mois** d'une élection, les règles de propagande mentionnées au b) ci-dessus ne s'appliquent pas. Les candidats sont soumis pour leur site de campagne aux règles du droit commun de la communication rappelées au point a).

La veille et le jour du scrutin, les règles de propagande sont renforcées. En vertu de l'article L. 49 du code électoral, sont interdits, d'une part, la distribution des bulletins, circulaires et autres documents le jour du scrutin, d'autre part, la diffusion par tout moyen de communication au public par voie électronique de messages ayant le caractère de propagande électorale à partir de la veille du scrutin à zéro heure. Le Conseil d'État⁵⁴ et le Conseil constitutionnel⁵⁵ ont interprété ces dispositions avec souplesse, jugeant que le maintien sur un site internet, le jour du scrutin, d'éléments de propagande électorale n'est pas assimilable à la distribution de documents de propagande et ne constitue pas une opération de diffusion prohibée, lorsqu'aucune modification (qui s'analyserait en l'émission d'un nouveau message) n'a été opérée.

Le Forum de droits sur l'internet recommande aux candidats de cesser toute nouvelle publication la veille du scrutin à zéro heure sur leur site. Il conseille également aux responsables de sites de candidats de faire cesser tout postage de matériel de propagande par voie électronique dans ce délai, ainsi que de suspendre tout accès aux fonctionnalités facilitant l'envoi de textes et autres ressources depuis le site du candidat.

⁵⁴ Conseil d'État, 1/2 SSR, 6 mars 2002, *Élections municipales de Bagnères-de-Luchon*, n° 235950 ; Conseil d'État, 2/1 SSR, 8 juillet 2002, *Élections municipales de Rodez*, n° 239220, ccl. I de Silva.

⁵⁵ C. constit. 20 janvier 2003 :

http://www.conseil-constitutionnel.fr/wcconsti/WCC_fvisu.ow?CCONSTIT1=2718104905621574&C_visu=5&C_affnum=21

C. constit. 19 décembre 2002 :

http://www.conseil-constitutionnel.fr/wcconsti/WCC_fvisu.ow?CCONSTIT1=2718104905621574&C_visu=2&C_affnum=18

b. – La propagande à l'étranger

Pour l'élection du Président de la République, les articles 10 et 11 de la loi organique du 31 janvier 1976⁵⁶ prévoient des règles spéciales de propagande électorale à destination des **Français établis hors de France**. Le principe est celui de la prohibition de toute communication électorale à l'exception de cas de figure prévus à l'article 10⁵⁷. L'interdiction de la communication vise donc aussi bien les sites internet que les envois faits par les candidats aux électeurs établis à l'étranger. La loi organique n° 2005-821 du 20 juillet 2005 a modifié la loi du 31 janvier 1976 pour prendre en compte, dans une certaine mesure, l'utilisation des nouvelles technologies en permettant l'envoi par courrier électronique des informations civiques et électorales par les postes consulaires et ambassades. Cependant, il apparaît que la relation directe des candidats avec les électeurs établis à l'étranger n'est pas autorisée. L'accessibilité planétaire des sites internet comme l'impossibilité matérielle de déterminer simplement l'origine d'une adresse de courrier électronique militent pour une interprétation souple de cette règle.

Le Forum des droits sur l'internet estime qu'en l'état de la technique, la diffusion depuis un site sur le territoire français comme l'envoi d'un courrier électronique sollicité par une personne, ne doit pas être regardé comme tombant nécessairement sous le coup de la prohibition prévue par l'article 10.

B. – L'utilisation des services audiovisuels par les candidats

1. – Expression sur les services audiovisuels

Les services audiovisuels et plus spécialement les services de communication audiovisuelle dans leur définition issue de la loi pour la confiance dans l'économie numérique⁵⁸, restent soumis à la réglementation spéciale du droit électoral en matière de propagande, de publicité commerciale et de droit de réponse.

En vertu du premier alinéa de l'article L. 52-1 du code électoral, les services de radio ou de télévision diffusés au titre de la communication audiovisuelle ne peuvent accueillir les messages publicitaires des candidats pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise. Cette prohibition s'applique aux services fournis par voie électronique et qui relèvent de la communication audiovisuelle. Il s'agira notamment des services dits de webTV et de WebRadio. L'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifié par l'article 22 de la loi n° 90-55 du 15 janvier 1990 relative à la limitation des dépenses électorales et à la clarification du financement des activités politiques interdit « Les émissions publicitaires à caractère politique » sans introduire de restriction quant à la période.

⁵⁶ Relative au vote des français établis hors de France pour l'élection du Président de la République.

⁵⁷ (Loi organique n° 2005-821 du 20 juillet 2005, art. 3)

Article 10 « Sans préjudice des dispositions des traités relatifs à la Communauté et à l'Union européennes et des actes pris pour leur application ainsi que de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales du 4 novembre 1950 et des protocoles qui lui sont annexés, toute propagande électorale à l'étranger est interdite, à l'exception

1° De l'envoi ou de la remise aux électeurs des circulaires et bulletins de vote des candidats effectués par les ambassades et les postes consulaires ;

2° De l'affichage offert aux candidats à l'intérieur des locaux des ambassades et des postes consulaires et des bureaux de vote ouverts dans d'autres locaux. »

⁵⁸ On entend par communication audiovisuelle toute communication au public de services de radio ou de télévision, quelles que soient les modalités de mise à disposition auprès du public, ainsi que toute communication au public par voie électronique de services autres que de radio et de télévision et ne relevant pas de la communication au public en ligne telle que définie à l'article 1^{er} de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Toutefois, et eu égard aux définitions données par la loi sur la confiance dans l'économie numérique⁵⁹, il est possible d'exclure du champ de l'interdiction les messages diffusés par le biais d'un service de communication au public en ligne quand bien même ceux-ci pourraient être d'expression audiovisuelle. Ainsi les podcasts, videocasts, clips vidéo en téléchargement ou en flash dont il apparaît qu'ils peuvent être des services d'expression audiovisuelle mais non des services de communication audiovisuelle, n'entrent pas dans le champ d'application de l'article L. 52-1 du code électoral. **Cette lecture littérale de l'article L. 52-1 du code électoral reste cependant soumise aux réserves formulées précédemment concernant l'interprétation des termes « tout procédé de publicité »⁶⁰.**

Le deuxième alinéa de l'article L. 52-1 du code électoral dispose qu'« à compter du premier jour du sixième mois précédant le mois au cours duquel il doit être procédé à des élections générales, aucune campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité ne peut être organisée sur le territoire des collectivités intéressées par le scrutin ». La prohibition ainsi édictée vise l'ensemble des moyens de communication et inclut nécessairement les services de communication audiovisuelle comme ceux de la communication au public en ligne.

Le Forum des droits sur l'internet estime à cet égard que la référence au « territoire des collectivités intéressées » doit être interprétée comme désignant le public local destinataire de la campagne de communication. Il s'ensuit que la création d'un site ou d'un service de communication audiovisuelle accessible depuis tout point du globe mais spécifiquement conçu pour le contexte local et un public territorial est soumis à la législation précitée.

À l'inverse, l'article L. 49 du même code impose, « à partir de la veille du scrutin à zéro heure » l'arrêt de la diffusion « par tout moyen de communication au public par voie électronique » de « tout message ayant le caractère de propagande électorale ». Cette prohibition concerne aussi bien la communication au public en ligne que la communication audiovisuelle ou la communication au moyen d'un service audiovisuel. (voir supra point I A).

S'agissant du régime de droit de réponse en matière de communication audiovisuelle, le texte applicable semble être le premier alinéa de l'article 6 de la loi du 29 juillet 1982, qui dispose : « Toute personne physique ou morale dispose d'un droit de réponse dans le cas où les imputations susceptibles de porter atteinte à son honneur ou à sa réputation auraient été diffusées dans le cadre d'une activité de communication audiovisuelle ». À ce jour aucune décision de jurisprudence n'est venue mettre en œuvre ce droit de réponse pour une diffusion par voie électronique.

En matière électorale, le délai de droit commun de publication de la réponse est restreint à 24 heures⁶¹ pendant la campagne électorale. Le droit de réponse audiovisuel suppose des « imputations susceptibles de porter atteinte [l'] honneur ou à [la] réputation » ce qui réduit, en pratique, les cas d'ouverture du droit à des situations proches de la diffamation.

L'usage et les tribunaux encadrent l'exercice du droit de réponse. Il ne doit donc pas avoir pour objet de développer des thèses générales ou de constituer une tribune d'opinion. Ainsi en matière politique, la réponse ne peut avoir pour objet d'exposer les thèses d'un parti mais doit servir à la défense de sa personnalité par la personne mise en

⁵⁹ Voir première partie, I. A.

⁶⁰ Voir *supra* publicité.

⁶¹ Alinéa 8 de l'article 6 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle.

cause⁶². Il s'ensuit que l'utilisation du droit de réponse est susceptible de constituer un abus de droit sous certaines conditions.

La réponse doit être diffusée dans des conditions techniques équivalentes à celles dans lesquelles a été diffusé le message contenant l'imputation invoquée et de telle sorte que lui soit assurée une audience équivalente à celle du message justifiant l'exercice du droit de réponse.

Le Forum des droits sur l'internet estime que l'uniformisation des délais de publication de la réponse en matière électorale contribuerait à la simplicité d'application des règles dans un contexte technique complexe.

2. – Encadrement de l'expression et pluralisme

Le pluralisme d'expression des idées et opinions font l'objet de beaucoup d'attention de la part des responsables politiques, des régulateurs, des entreprises et organes de presse, des journalistes et bien évidemment des citoyens.

Le **pluralisme de l'expression** est l'un des principes essentiels de la démocratie. Le Conseil constitutionnel y voit un **objectif à valeur constitutionnelle** issu de l'article 11⁶³ de la Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen, que ce soit à propos de l'expression pluraliste dans la presse écrite⁶⁴ ou pour la communication audiovisuelle⁶⁵.

La défense du pluralisme de l'expression des pensées et des opinions prend plusieurs formes selon les secteurs. Ainsi, pour la presse écrite, ce sont essentiellement des dispositifs d'aide publique et de contrôle de la concentration qui permettent d'assurer le pluralisme ainsi que la loi du 29 juillet 1881 applicable à la propagande électorale au travers de la référence faite à l'article L. 48 du code électoral. Le statut des journalistes, les engagements déontologiques de la profession, le droit de réponse garantissent par ailleurs l'expression pluraliste.

⁶² Cass. crim. 3 novembre 1999 : Bulletin criminel 1999 N° 241 p. 760.

⁶³ Article 11 – La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme ; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi.

⁶⁴ C. const. 10-11 octobre 1984, <http://www.conseil-constitutionnel.fr/decision/1984/84181dc.htm>, « la libre communication des pensées et des opinions ne serait pas effective si le public auquel s'adressent ces quotidiens n'était pas à même de disposer d'un nombre suffisant de publications de tendances et de caractères différents » [...]« en définitive, l'objectif à réaliser est que les lecteurs, qui sont au nombre des destinataires essentiels de la liberté proclamée par l'article 11 de la DDHC, soient à même d'exercer leur libre choix ».

⁶⁵ Voir not. C. const. 18 septembre 1986 :O, 19 septembre 1986, p. 11294.

<http://www.conseil-constitutionnel.fr/decision/1986/86217dc.htm>

« Le pluralisme des courants d'expression socio culturels est en lui-même un objectif de valeur constitutionnel : que le respect de ce pluralisme est une des conditions de la démocratie ; que la libre communication des pensées et des opinions, garanties par l'article 11 de la DDHC, de 1789, ne serait pas effective si le public auquel s'adressent les moyens de communication audiovisuelle n'était pas à même de disposer, aussi bien dans le cadre du secteur public que dans celui du secteur privé, de programmes qui garantissent l'expression de tendances de caractère différents dans le respect de l'impératif d'honnêteté de l'information ».

En matière audiovisuelle, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel⁶⁶ dispose de compétences propres que lui confère la loi tant pour le respect du pluralisme interne que du pluralisme externe. L'article 13 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication⁶⁷ investit le CSA de la mission d'assurer « le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans les programmes des services de radio et de télévision, en particulier pour les émissions d'information politique et générale ». Cette mission se trouve renforcée en période électorale puisque « le Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe les règles concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des émissions relatives aux campagnes électorales que les sociétés mentionnées à l'article 44 sont tenues de produire et de programmer. Les prestations fournies à ce titre font l'objet de dispositions insérées dans les cahiers des charges. Pour la durée des campagnes électorales, le conseil adresse des recommandations aux éditeurs des services de radio et de télévision autorisés ou ayant conclu une convention en vertu de la présente loi. »⁶⁸

Le pluralisme externe est par ailleurs l'un des éléments visés par le CSA pour l'attribution des « autorisations d'usage de la ressource radioélectrique »⁶⁹, ce contrôle s'exerçant dès lors de façon générale et *a priori*.

Dans le cadre de ses missions, le CSA procède donc à l'examen et au contrôle des temps de parole selon les règles dites du principe de référence⁷⁰. L'accès et la présentation à l'antenne sont répartis en période préélectorale équitablement ou également selon des modalités et un calendrier qu'il détermine pour chaque nature d'élection⁷¹.

Le secteur des communications électroniques, si l'on excepte celles relevant de la communication audiovisuelle⁷², n'est soumis à aucun contrôle préalable ou postérieur destiné à garantir le pluralisme des idées et opinions. Ainsi les *podcasts*, bien que pouvant s'apparenter à une forme d'expression audiovisuelle, ne relèvent de par leur modalité de diffusion que de la communication au public en ligne. Il s'ensuit que la « diffusion pour baladeur » d'une interview ou de toute autre forme d'expression d'un candidat ne saurait être incluse dans le calcul du temps de parole. Appliquée strictement, cette règle permet donc d'exclure de la computation du temps de parole toute diffusion sur un service de communication au public en ligne⁷³. Les webTV et webradio, à l'exclusion des services interactifs à la demande, restent donc seuls concernés par les recommandations du CSA en vue des élections.

Pour les autres services, le pluralisme et l'accès au média ne saurait être considéré comme réglementé. La grande facilité d'expression sur l'internet et l'absence de contrainte externe quant à la rareté des ressources permet à chacun d'exercer sa liberté de communication. Dès lors aucun contrôle *a priori* ne paraît devoir être exercé pour garantir une expression pluraliste.

⁶⁶ <http://www.csa.fr>

⁶⁷ <http://www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/PCEAJ.htm>

⁶⁸ Article 16 Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 : *ibid.*

⁶⁹ Articles 25 et suivants, voir spéc. art. 28 : Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 : *ibid.*

⁷⁰ http://www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=8546

⁷¹ http://www.csa.fr/infos/textes/textes_recommandations.php?cat=5

⁷² Loi 2004-575 du 21 juin 2004.

⁷³ Les services de *podcasting* mis en place par les sites des sociétés de programme ne devraient donc pas être comptabilisés. Les recommandations du CSA n'étant pas publiées à ce jour pour les prochaines échéances, il conviendra de s'y référer pour connaître la teneur des indications fournies aux sociétés de programmes.

II. – LA COMMUNICATION POLITIQUE INTERACTIVE

L'un des apports majeurs de l'internet à la communication politique réside certainement dans la possibilité d'établir une interaction à distance avec le corps électoral. Cette interactivité peut prendre des formes variées. Elle peut notamment s'exercer au moyen de services de la communication au public en ligne, comme les forums de discussion, les blogs ou le *chat*.

A. – Diffusion interactive

Comme il a été dit précédemment, la veille et le jour du scrutin, les règles de prohibition de toute propagande sont renforcées. En vertu de l'article L. 49 du code électoral, sont interdits, d'une part, la distribution des bulletins, circulaires et autres documents le jour du scrutin, d'autre part, la diffusion par tout moyen de communication au public par voie électronique de messages ayant le caractère de propagande électorale à partir de la veille du scrutin à zéro heure. Le Conseil d'État et le Conseil constitutionnel⁷⁴ ont interprété ces dispositions avec souplesse, jugeant que le maintien sur un site internet, le jour du scrutin, d'éléments de propagande électorale n'est pas assimilable à la distribution de documents de propagande et ne constitue pas une opération de diffusion prohibée, lorsqu'aucune modification du site qui s'analyserait en l'émission de nouveaux messages n'a été opérée.

Le Forum de droits sur l'internet recommande aux candidats de désactiver tous les services interactifs (*chats*, forums) mis à disposition sur leur site. Ce gel des services interactifs n'impose donc pas la suppression du service mais seulement sa fermeture aux contributeurs que ceux-ci soient des tiers ou des membres de l'équipe d'animation du service.

Les éditeurs de services interactifs tels que des blogs devront veiller à ce que la possibilité d'utiliser des systèmes de syndication de contenus, notamment par les flux RSS, soient désactivés de manière à ne pas procéder à des modifications ou actualisations involontaires des contenus diffusés sur leur site durant la période d'interdiction fixée par l'article L. 49 du code électoral. Ces solutions techniques automatisées font en effet peser sur l'éditeur du service le risque de voir des contenus nouveaux dont la diffusion est prohibée (comme des sondages) être publiés à son insu sur son propre site.

Le Forum recommande également aux responsables de sites de candidats de faire cesser tout envoi de bulletins, circulaires et autres documents par voie électronique le jour du scrutin. Il conviendra pour ce faire de suspendre tout accès aux fonctionnalités facilitant l'envoi automatique par courriel mais aussi les fonctionnalités permettant le téléchargement de données depuis le site du candidat. Plus généralement, l'ensemble des fonctionnalités de diffusion à la demande devront être suspendues.

⁷⁴ Conseil d'État, 1/2 SSR, 6 mars 2002, *Élection municipale de Bagnères-de-Luchon*, n° 235950 ; Conseil d'État, 2/1 SSR, 8 juillet 2002, *Élections municipales de Rodez*, n° 239220, ccl. I de Silva ; C. constit. 20 janvier 2003.

B. – Forums de discussion et chats

Les candidats qui souhaitent organiser un débat interactif avec les électeurs ou entre électeurs pourront recourir à des outils de forum de discussion (notamment dans le cadre de blogs) ou de *chat*.

Les services interactifs de forum ont donné lieu à de nombreux contentieux dont l'objet était la responsabilité des protagonistes en raison des messages publiés ou des sujets initiés. Il apparaît essentiel que les gestionnaires de forums de discussion soient pleinement conscients des responsabilités éventuellement encourues et des moyens de prévenir tout abus ou risque de contentieux.

Le cadre de la responsabilité des exploitants des forums de discussion présente la particularité de faire peser la responsabilité civile et pénale de certains commentaires sur le directeur de la publication. Si la jurisprudence se montre encore parfois contradictoire dans l'application qu'elle fait de la responsabilité éditoriale, il convient de prendre pleinement en compte le fait que les questions débattues sur des forums de discussion consacrés à la politique peuvent s'avérer particulièrement propices à des dérapages.

Plusieurs personnes auditionnées ont témoigné du fait que les forums de discussion gérés par les partis ne suscitent que très rarement des réactions manifestement excessives ou manifestement illicites. Certains exemples rapportés présentent une situation d'auto-contrôle des forums avec un rôle relativement limité des animateurs qui n'interviennent qu'en aval. Cependant, dans un cas au moins, il a pu être constaté que le choix s'était porté vers une équipe structurée de modérateurs agissant *a priori* pour réguler un important flux de messages.

La modération des outils interactifs est envisagée différemment selon la culture politique propre au parti ; pour certains, le risque de dérapage peut et doit être assumé par le parti, alors que pour d'autres, le contrôle voire l'absence d'interactivité directe est préférée pour des raisons de sécurité et d'image.

Il convient cependant de noter que la plupart des forums de discussion laissent la possibilité aux contributeurs d'utiliser des pseudonymes plutôt que de s'identifier sous leur nom patronymique ; cette facilité doit permettre à chacun de s'exprimer sans crainte d'identification par des tiers et prémunit le citoyen contre tout risque dans l'expression de ses opinions.

L'ensemble de ces éléments gagnera à être précisé dans une charte de participation au service, communiquée au contributeur avant toute participation au débat. Les traitements de données à caractère personnel liés aux opinions politiques ou syndicales présentant une sensibilité particulière et bénéficiant d'un régime de protection accru, le Forum des droits sur l'internet invite les exploitants de forums de discussion à solliciter la CNIL sur ce point en cas d'hésitation.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux gestionnaires de forums de discussion de procéder à une modération systématique et *a priori* de l'ensemble des messages postés par les tiers sur les services interactifs.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux gestionnaires de forums de discussion de laisser la possibilité aux contributeurs d'user de pseudonymes, de solliciter et d'obtenir l'anonymisation des messages qu'ils auraient publiés sur le site.

Pour les exploitants de services interactifs, comme les responsables d'un forum de discussion, le droit de réponse (voir points I. A. et I. B. ci-dessus) peut être facilement satisfait dans le cadre d'une simple réponse en ligne à la contribution mise en cause. Le droit de réponse reste soumis aux règles de droit commun.

C. – L'utilisation de l'e-mailing à des fins de prospection

Bien que ne figurant pas dans le champ des travaux de la présente recommandation, la question de l'e-mailing politique a donné lieu à l'expression de nombreuses interrogations de la part des personnes auditionnées. Cette question s'avère être l'une des plus débattues, en raison de son impact sur des libertés fondamentales. En effet la possibilité de s'adresser aux personnes par courriel s'apparente pour plusieurs formations politiques à l'exercice même de la liberté d'expression et de communication. Les tenants d'une grande liberté de recours à cette technique, c'est à dire hors consentement spécifique des destinataires, font valoir que cette sollicitation politique est une forme noble de communication et contribue à l'implication des citoyens dans la vie politique. Il apparaît donc paradoxal de stigmatiser ce qui peut s'avérer être un moyen efficace de rapprocher les citoyens de la vie publique de laquelle ils semblent se désintéresser. À l'opposé, certains estiment que la liberté d'expression se heurte à un principe tout aussi fondamental, celui du respect de la vie privée. Les techniques de prospection par e-mail sont en effet jugées particulièrement intrusives, ce qui justifierait que la personne sollicitée ait par avance consenti à être sollicitée dans un cadre de prospection politique.

Les candidats ou les éditeurs de sites qui souhaitent participer à la vie politique sont invités à prendre connaissance des délibérations et informations diffusées par la CNIL sur ce thème et notamment de la recommandation du 3 novembre 1996 telle qu'actualisée en ce qui concerne la communication l'utilisation des courriels à des fins de prospection politique.

DEUXIÈME PARTIE

—

WEB CAMPAGNE ET FINANCEMENTS POLITIQUES

Dans les pays étrangers et spécialement aux États-Unis d'Amérique, la dernière campagne présidentielle a démontré, dans un cadre juridique de financement politique différent, que le web pouvait être utilisé pour la levée de fonds en vue du soutien des candidats. Par ailleurs de nouvelles sources de financement ou de nouvelles ressources apparaissent au travers des possibilités technologiques offertes par le web mais nécessitent également des dépenses spécifiques.

I. – LA COLLECTE DE FINANCEMENTS

A. – Les dons et contributions pécuniaires

Les candidats peuvent souhaiter avoir recours à l'outil internet pour solliciter et obtenir des financements de la part de leurs sympathisants. Les personnes morales ne sauraient, à l'exception des partis politiques, participer au financement de la campagne des candidats.

1. – Sollicitation de dons en ligne

Le dernier alinéa de l'article L. 52-8 du code électoral permet aux candidats ou listes de candidats de recourir à la publicité « par voie de presse » pour solliciter des dons. Il déroge ainsi au premier alinéa de l'article L. 52-1 du code électoral qui prohibe pendant les trois mois, précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise, l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout procédé de publicité commerciale « par la voie de la presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle ».

Ces dispositions doivent néanmoins, pour conserver une portée utile, être interprétées à la lumière de l'évolution du droit de la communication. En dérogeant à l'article L. 52-1 du code électoral pour la « voie de presse », il faut considérer que le législateur a implicitement mais nécessairement entendu inclure dans le champ de la dérogation les moyens de communication au public en ligne, au nombre desquels figurent aujourd'hui aussi bien la presse en ligne que les sites de campagne des candidats. Il n'apparaît cependant pas que cette exception puisse être étendue à d'autres sites que ceux visés précédemment.

Le Forum des droits sur l'internet estime qu'il n'est pas contraire à l'esprit de la législation en vigueur d'avoir recours à un site internet de campagne pour solliciter des dons en période électorale.

2. – Versement de dons en ligne

L'article L. 52-8 du code électoral prévoit que les dons des personnes physiques sont **plafonnés** à 4 600 euros et que tout don de plus de 150 euros consenti à un candidat en vue de sa campagne doit être versé par chèque, virement, prélèvement automatique ou carte bancaire.

Il est ressorti des auditions conduites par le groupe de travail que le don par carte bancaire sera vraisemblablement privilégié par les différentes formations politiques pour le versement des dons via leurs sites.

Il importe cependant de rappeler que les dons doivent être directement versés sur le compte du mandataire financier du candidat ou du parti. De ce fait tout recours à un intermédiaire financier est prohibé ce qui exclut que les dons puissent transiter par les comptes d'un tiers⁷⁵.

⁷⁵ Les systèmes de paiement électronique via un tiers de type « paypal » ne sont pas considérés par la CNCCFP comme pouvant être utilisés pour recueillir les dons des personnes physiques, la raison avancée tenant essentiellement à la protection des données à caractère personnel V. 9e rapport d'activité CNCCFP p. 41 et s.

En vertu de l'article 200 du code général des impôts⁷⁶, ouvrent droit à une **réduction d'impôt** sur le revenu égale à 66 % de leur montant les sommes prises dans la limite de 20 % du revenu imposable qui correspondent à des dons et versements, y compris l'abandon exprès de revenus ou produits, effectués par les contribuables domiciliés en France, au profit de l'association de financement ou du mandataire financier d'un candidat. Contrairement aux autres dons, les reçus délivrés par les candidats pour les dons et les cotisations d'un montant inférieur ou égal à 3 000 euros ne doivent pas mentionner la dénomination du bénéficiaire.

Les candidats ou partis devront pouvoir justifier de la qualité de personne physique des donateurs et de ce fait mettre en place un système adéquat permettant aux donateurs de déclarer l'origine personnelle de leur don⁷⁷.

Le Forum des droits sur l'internet rappelle qu'il appartient aux candidats de veiller à l'application de l'ensemble des règles mentionnées ci-dessus, faute de quoi ils risqueraient de voir leur compte de campagne rejeté, voire d'être déclarés inéligibles pendant une année.

B. – Les recettes commerciales

1. – Boutique électronique et marchandisage

Les formations politiques ou candidats peuvent souhaiter avoir recours à la commercialisation d'objets de consommation à leur effigie ou servant leur stratégie de consommation (vêtements, aliments, publications diverses...). La vente de tels produits en ligne relève du droit commun du commerce électronique et n'appelle pas de remarques spéciales. Toutefois, il conviendra d'être vigilant pour que le prix fixé pour l'acquisition des objets mis en vente sur les sites ne soit pas disproportionné par référence à la valeur marchande du bien. Au cas contraire, en effet, la vente pourrait être vue comme un don susceptible de dépasser les plafonds fixés par l'article L. 52-8 du code électoral et donc comme un financement illégal⁷⁸.

2. – La vente d'espace publicitaire sur le site du candidat

Si la présence de bandeaux publicitaires sur un site hébergé gratuitement au profit d'un candidat ne tombe pas sous le coup de la prohibition de l'article 52-8 du code électoral toute différente est la possibilité pour un candidat de bénéficier du produit des annonces publicitaires qu'il pourrait placer sur son site. En effet, un tel financement du site par la publicité pourrait conduire à une requalification de ce mode de financement en financement par une personne morale. Ce mode de financement étant prohibé par l'article L. 52-8 du code électoral, les candidats ne pourront y avoir recours⁷⁹.

Le financement par les personnes morales, à l'exception des partis ou groupements politiques, étant prohibé par l'article L. 52-8 c. électoral, le Forum des droits sur l'internet, faute de jurisprudence explicite, recommande aux candidats de s'abstenir de vendre ou de proposer toute publicité sur leurs sites⁸⁰.

Les mêmes précautions s'appliquent aux liens sponsorisés et aux liens contextuels.

⁷⁶ Code général des impôts [art. 200](#).

⁷⁷ V. [9^e rapport d'activité](#) CNCCFP p. 42.

⁷⁸ Voir sur la comptabilisation de ces recettes pour l'élection présidentielle la décision du 4 mai 2006 relative à la présentation des comptes de campagne adoptée par la CNCCFP :

http://www.cnccfp.fr/docs/presidentielle/memento_2007.pdf

⁷⁹ <http://questions.assemblee-nationale.fr/q12/12-84132QE.htm>

⁸⁰ Sous réserve de la jurisprudence liée à l'hébergement gratuit et à sa contrepartie publicitaire : Conseil d'État, 4/6 SSR, 18 octobre 2002, *Élections municipales de Lons*, ccl R. Schwartz, à publier aux tables.

C. – Les avantages directs et indirects au bénéfice du candidat

En vertu du deuxième alinéa de l'article L. 52-8 du code électoral, les personnes morales, à l'exception des partis ou groupements politiques, ne peuvent participer au financement de la campagne électorale d'un candidat, ni en lui consentant des dons sous quelque forme que ce soit, ni en lui fournissant des biens, services ou autres avantages directs ou indirects à des prix inférieurs à ceux qui sont habituellement pratiqués.

1. – Les partis politiques

Les **partis ou groupements politiques** faisant exception à la règle de l'interdiction des dons de personnes morales, un candidat qui souhaite disposer de quelques pages sur l'internet sans créer de site est libre de faire héberger ces pages sur le site d'un parti ou groupement politique, ou d'avoir recours aux services de permanents de ce parti pour l'aider à faire vivre son site. La jurisprudence interprète strictement la notion de parti ou groupement politique au sens du deuxième alinéa de l'article L. 52-8 du code électoral. Une personne morale de droit privé qui s'est assigné un but politique ne peut être regardée comme telle que si elle relève des articles 8, 9 et 9-1 de la loi n° 88-227 du 11 mars 1988 relative à la transparence financière de la vie politique, ou si elle s'est soumise aux règles fixées par les articles 11 à 11-7 de la même loi qui imposent notamment aux partis et groupements politiques de ne recueillir des fonds que par l'intermédiaire d'un mandataire financier, qui peut être soit une personne physique dont le nom est déclaré à la préfecture, soit une association de financement agréée par la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques.

2. – Les autres personnes morales

La règle posée par cet alinéa interdit le « **bénévolat d'entreprise** ». Ainsi, à supposer que les candidats puissent recourir au travail bénévole des militants sans avoir à intégrer les dépenses équivalentes dans leur compte de campagne, il conviendrait en tout état de cause de veiller à ce que ce travail soit réalisé en dehors du cadre d'une personne morale employeur ou avec les moyens de celle-ci. Au cas contraire, il ne s'agirait plus de bénévolat militant, mais d'avantage indirect fourni par la personne morale, prohibé par l'article L. 52-8. Ce raisonnement vaut aussi bien pour les agents de droit public⁸¹ que pour les salariés.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux candidats de veiller à ne recourir au travail bénévole de militants que dans un cadre non professionnel, c'est-à-dire après s'être bien assuré qu'ils le font effectivement hors de leur lieu de travail et sans utiliser les moyens mis à disposition par leur employeur.

De même, l'utilisation du **site internet d'une collectivité publique** pour les besoins de la campagne électorale d'un candidat constitue un avantage prohibé par le deuxième alinéa de l'article L. 52-8 du code électoral, et peut conduire au rejet du compte de campagne voire à l'inéligibilité pour un an. Si les collectivités territoriales peuvent maintenir ou créer un site internet, même en période électorale, ce site n'a pas vocation à participer, directement ou indirectement, à la propagande d'un candidat ou d'une liste. Le Forum des droits sur l'internet recommande donc aux services de collectivités publiques de veiller à la neutralité de leurs sites internet pendant les six mois⁸² qui précèdent le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où l'élection a été acquise⁸³.

⁸¹ Voir par exemple Conseil d'État, Sect., 8 novembre 1999, *Élections cantonales de Bruz* ; C. constit. 16 décembre 1997, A.N, Loire (4ème circ.) : Décision n° 97-2198

⁸² Pour l'élection présidentielle à venir, il s'agit du 1^{er} octobre 2006

⁸³ Voir Rép. Min. 71399

Il va également de soi que **le site internet d'un candidat financé par une association qui n'aurait pas le statut de parti ou groupement politique au sens du deuxième alinéa de l'article L. 52-8 du code électoral** tombe sous le coup de l'interdiction.

L'interdiction des dons de personnes morales a été interprétée avec souplesse par les juges de l'élection s'agissant de l'avantage procuré à un candidat par une société qui assure un **service gratuit d'hébergement** du site internet du candidat en se réservant le droit d'inclure un bandeau ou des fenêtres publicitaires sur les sites hébergés. Pour la Haute assemblée, l'utilisation d'un tel service, s'il est proposé de manière non discriminatoire à tous les sites licites, ne méconnaît pas la règle de l'interdiction des dons de personnes morales, dès lors que la gratuité de l'hébergement du site internet ouvert par le candidat en contrepartie de la diffusion de messages publicitaires n'a pas constitué un avantage spécifique au candidat⁸⁴.

Cette jurisprudence peut être interprétée comme autorisant d'autres formes de mise à disposition gratuites de ressources informatiques, telles que les plates-formes d'hébergement de vidéos, qui permettent de déporter le stockage des lourds fichiers vers des serveurs n'appartenant pas au diffuseur. Sous les mêmes réserves que celle énoncées en matière d'hébergement de site, les diffuseurs devraient pouvoir recourir à ces services sans se voir reprocher un financement prohibé. Cependant, rien dans les documents publiés par la CNCCFP ne permet de conclure par anticipation à l'extension de cette jurisprudence⁸⁵, la Commission pourrait en effet considérer que cette faculté de recourir à un service gratuit ne vise que l'hébergement du site et non par exemple celui de vidéos.

⁸⁴ [Conseil d'État](#), 4/6 SSR, 18 octobre 2002, *Élections municipales de Lons*, ccl. R. Schwartz, et [C. constit.](#), 25 juillet 2002, *Assemblée nationale, Savoie – 1^{ère} circ. qui n'évoque cependant pas la contrepartie publicitaire ; égal.* [Question écrite n° 24224 de M. Jean Louis Masson](#)

⁸⁵ V. [notice d'information pratique pour remplir le compte de campagne](#) édition 2006 spéc. n° 6230.

II. – L’AFFECTATION DU FINANCEMENT AU SITE DE CAMPAGNE

En vertu de l'article L. 52-12 du code électoral, chaque candidat ou candidat tête de liste soumis au plafonnement prévu à l'article L. 52-11 est tenu d'établir un **compte de campagne** retraçant, selon leur origine, l'ensemble des recettes perçues et, selon leur nature, l'ensemble des dépenses engagées ou effectuées en vue de l'élection, hors campagne officielle, par lui-même ou pour son compte pendant l'année qui précède le mois de l'élection. Le même article prévoit que sont réputées faites pour le compte du candidat les dépenses exposées directement au profit du candidat et avec son accord, par les personnes physiques qui lui apportent leur soutien, ainsi que par les partis et groupements politiques qui ont été créés en vue de lui apporter leur soutien ou qui lui apportent leur soutien. Ce compte doit inclure les avantages directs ou indirects, les prestations de service et les dons en nature dont il a bénéficié. Ces dispositions ne s'appliquent pas à l'élection des conseillers généraux dans les cantons de moins de 9 000 habitants et à l'élection des conseillers municipaux dans les communes de moins de 9 000 habitants.

Les dépenses liées à la réalisation et à la vie d'un site internet de campagne ne font pas exception à ces règles d'ordre général. Elles doivent être intégrées au compte de campagne sur la base d'une évaluation au prix du marché, puisque l'article L. 52-17 du code électoral impose de prendre en compte les « prix habituellement pratiqués ». Ainsi, doivent être inscrites dans le compte de campagne, *les seules dépenses* liées au site, mais *toutes ces dépenses*. Se posent, dès lors, deux séries de questions plus spécifiques à l'utilisation de sites de campagne.

A. – Rien que les dépenses liées au site

Dans le cas où un site internet aurait été créé par le candidat préalablement à l'ouverture de la campagne, seules devraient être intégrées au compte les dépenses qui sont directement rattachables à la campagne. Une réponse ministérielle du 15 août 2006⁸⁶ vient préciser que « dès lors que le site internet d'un candidat est utilisé à des fins de propagande électorale, celui-ci est tenu d'intégrer dans son compte de campagne **l'ensemble des dépenses liées à cet outil** et exposées pendant l'année précédant le premier jour du mois de l'élection et jusqu'à la date du dépôt du compte de campagne du candidat. Sont donc considérés comme des dépenses électorales les frais éventuels d'hébergement ainsi que les frais de maintenance du site internet, si sa mise à jour est confiée à un prestataire de services. »

Les mêmes principes s'appliquent dans le cas où le candidat n'aurait pas de site web propre, mais utiliserait un site internet partenaire ou partagé avec d'autres candidats. Il convient alors d'évaluer la part de dépense correspondant à ce site qui peut être attribuée au candidat, en proportion, par exemple, du nombre de pages qui lui sont consacrées, et de l'intégrer au compte de campagne. Il s'agit alors d'évaluer le nombre de pages concernées et la dépense correspondante au prix du marché, en prenant également en compte une partie des frais d'hébergement du site.

Enfin, seuls doivent être intégrés les frais de promotion électorale. Si le candidat se voit consacrer quelques pages sur un site qui n'est pas à proprement parler un site de campagne ou un site politique, l'intégration au compte de campagne dépendra de la teneur de ces pages. Dans le cas d'un journal, le juge de l'élection intègre la dépense dans le compte si le document comporte des photographies ou autres éléments rédactionnels consacrés expressément à la promotion personnelle du candidat⁸⁷. Ceci

⁸⁶ Question écrite n° 93922, JO, 15/08/2006, p. 8626

⁸⁷ C. constit., 9 décembre 1993, Ass. Nat. Loir-et-Cher, 1^{re} circonscription.

suggère qu'*a contrario*, la dépense correspondant à une information purement factuelle ou administrative n'a pas à être prise en compte. Il paraît souhaitable que cette jurisprudence relative à un journal soit transposée à un site internet même si cette transposition peut s'avérer délicate.

En effet, s'agissant de promotion sur les sites internet plusieurs facteurs doivent être pris en compte. La simplicité de publication, la disponibilité des sources au format numérique, la grande facilité de reproduction et le faible coût de publication paraissent faire obstacle à une appréciation simple par le juge de l'accord au moins tacite du candidat. Par ailleurs, les incidences financières ne paraissent pas devoir prendre des proportions significatives pour le calcul du montant des dépenses électorales des candidats : les coûts engendrés par de telles dépenses restent relativement limités au regard des sommes engagées par ailleurs.

B. – Toutes les dépenses liées au site : le cas des travaux réalisés à titre bénévole

Comme il a été dit précédemment, les dépenses sont, en vertu de l'article L. 52-17 du code électoral, évaluées au prix du marché. Lorsque le montant d'une dépense est inférieur au prix habituellement pratiqué, la Commission nationale de contrôle des comptes de campagne et des financements politiques évalue la différence et l'inscrit d'office dans les dépenses de campagne après avoir invité le candidat à se justifier. Il en va ainsi des dons en nature ou des prestations de services réalisées à titre bénévole.

Il est ressorti des auditions menées par le Forum des droits sur l'internet que la création, l'animation et l'actualisation d'un site internet de candidat ou de candidat potentiel, surtout lorsqu'il est en réseau avec une architecture de blogs, emprunte souvent la voie du recours au bénévolat (jusqu'à trente personnes pour un réseau). Ces renforts humains sont généralement destinés à compléter les services d'un prestataire professionnel. Il n'en demeure pas moins que, si les travaux bénévoles ont toujours fait partie des campagnes électorales, la spécificité du bénévolat lié à l'internet est qu'il constitue bien souvent une ressource humaine à forte valeur ajoutée, faite de techniciens de haut niveau assurant parfois des prestations qui seraient onéreuses si elles étaient évaluées au prix du marché. Se pose alors la question de l'intégration de ces dépenses au compte de campagne, et du risque de dépassement des plafonds pour les candidats qui ont intensément recours à des bénévoles hautement qualifiés.

Or si le Conseil d'État juge qu'il n'y a pas lieu de valoriser et de réintégrer le « **travail personnel de militants exécuté à titre bénévole** »⁸⁸, la jurisprudence n'est pas encore totalement fixée s'agissant de sites internet. Certes, le Conseil constitutionnel a jugé que les dépenses relatives à l'extension à des fins électorales du site internet d'un candidat qui avait initialement un caractère artistique n'ont pas à être comptabilisées lorsqu'elles ont été réalisées par des bénévoles⁸⁹. Mais cette décision d'espèce ne tranche pas la question plus large de l'utilisation de bénévoles pour des tâches plus importantes de conception ou d'animation quotidienne d'un site, voire d'un réseau de sites.

<http://www.conseil-constitutionnel.fr/decision/1993/931328.htm>

⁸⁸ *A contrario*, Conseil d'État, Section, 2 octobre 1996, *Élections municipales d'Annemasse* ; « Considérant qu'il résulte de l'instruction que M. X, candidat aux élections municipales à Annemasse, a bénéficié gratuitement en mai et juin 1995, de prestations et de fournitures pour un montant total de 15 465 F de la part de deux entreprises d'imprimerie constituées sous la forme de sociétés à responsabilité limitée ; que, contrairement à ce qu'il soutient, ces avantages n'ont pas consisté uniquement dans le travail personnel de militants exécuté à titre bénévole ; que le requérant a ainsi bénéficié de la part de deux personnes morales de droit privé de dons prohibés par l'article L. 52-8 précité ; qu'eu égard au montant des dons encaissés par le candidat, c'est à bon droit que la commission a rejeté son compte de campagne ; »

⁸⁹ Conseil constit., 20 mars 2003, *AN Paris – 12^e circonscription*, « Considérant, enfin, que le site Internet de M. X. existait déjà depuis deux ans et avait une vocation artistique ; que, s'il a fait l'objet d'une extension à des fins électorales, celle-ci a été le fait de jeunes bénévoles ; que, dans les circonstances de l'espèce, cette contribution n'avait pas à être retracée dans le compte ».

La jurisprudence dessine un équilibre entre, d'une part, un strict contrôle des dépenses, en vérifiant la nature des avantages accordés aux candidats, d'autre part, la prise en considération des engagements militants, notamment en admettant des contributions bénévoles sous des formes encore inédites (développement de site web en l'espèce).

Cette jurisprudence, tout en restant exigeante, ne fait pas obstacle à l'évolution des pratiques du militantisme politique. Il serait en effet inéquitable de renchérir pour le candidat le coût d'une forme de militantisme par rapport à une autre au prétexte qu'elle lui offrirait des services à plus forte valeur ajoutée (comme la réalisation d'un site internet) ou des qualifications professionnelles plus rares. Dès lors, sans méconnaître la nécessité d'un contrôle des dépenses, il est souhaitable que cette analyse soit consacrée, tant par la Commission nationale de contrôle des comptes de campagne et des financements politiques que par le juge de l'élection.

Ainsi, même inférieures au prix du marché, les évaluations de dépenses avancées par les candidats pour des prestations, même très techniques, de réalisation et de mise à jour de leur site devraient être admises lorsque les candidats apportent des justifications prouvant le recours au bénévolat militant. Cette justification permettant ainsi d'apporter conformément à l'article L. 52-17 du code électoral les éléments factuels permettant à la Commission Nationale des Comptes de Campagne et des Financements Politiques d'apprécier la réalité de l'intervention bénévole même si celle-ci représente une valeur importante.

À l'appui de cette analyse viendrait également l'idée selon laquelle la « gratuité » de la ressource en militants à forte valeur ajoutée ne constituera pas un avantage spécifique à un candidat en particulier, puisqu'il se trouvera des bénévoles dans tous les camps. Au reste, la réponse ministérielle du 15 août 2006 indique que doivent être comptabilisés les frais éventuels d'hébergement ainsi que les frais de maintenance du site internet, « si sa mise à jour est confiée à un prestataire de services ». Cette phrase laisse donc place pour une interprétation *a contrario* lorsque la mise à jour est confiée à des bénévoles, l'intervention de ces derniers pouvant parfaitement être admise même si les candidats devront pouvoir en justifier au regard des coûts habituellement pratiqués.

Le Forum des droits sur l'internet estime qu'il est souhaitable que le temps passé par un militant à réaliser un site internet hors de son lieu de travail soit considéré comme étant une ressource gratuite pour le candidat au regard de la législation sur les comptes de campagne et que son montant ne soit pas intégré au compte de campagne⁹⁰.

Néanmoins, pour souhaitable que soit cette évolution, le Forum des droits sur l'internet recommande, à titre de précaution et dans l'attente d'une confirmation de la jurisprudence, aux candidats qui, eu égard à leur dépenses, n'ont aucun risque d'atteindre le plafond de dépenses, de comptabiliser et d'intégrer à leur compte de campagne les travaux réalisés à titre bénévole par des militants pour la réalisation et la mise à jour des sites, tout particulièrement lorsque ces travaux ne sont pas l'accessoire de prestations facturées par un professionnel.

⁹⁰ À ce jour il semble que la Commission Nationale des Comptes de Campagne et des Financements Politiques estime que les prestations des bénévoles, lorsqu'elles revêtent un caractère professionnel, doivent être estimées dans le compte de campagne, pour le contrôle du respect du plafond des dépenses. Voir sur ce point « Guide du candidat et du mandataire – édition 2006 » [sect. 2.4.1 a contrario](#) de l'antépénultième alinéa « Les services rendus traditionnellement à titre gratuit par les militants [...] ».

La question se poserait en d'autres termes s'agissant de **dons en nature**, par exemple si des militants fournissaient gracieusement un local ou du matériel informatique, et non pas seulement un « travail personnel » au sens de la jurisprudence citée ci-dessus. Une décision du Conseil d'État portant sur une autre forme de dévouement militant, les dons de nourriture, permet de préfigurer ce que serait son raisonnement s'agissant des sites internet. La Haute assemblée a en effet jugé que si des militants ont fourni gratuitement des denrées alimentaires de confection domestique et des boissons pour cinq manifestations organisées par l'un des candidats en vue de sa campagne, ces concours bénévoles n'avaient pas le caractère de dons en nature dont la valeur aurait dû être estimée et réintégrée dans le compte de campagne de ce dernier en application de l'article L. 52-12 du code électoral, dès lors qu'ils n'ont fait que compléter des prestations de traiteurs professionnels⁹¹. Ainsi, en raisonnant par analogie, il se pourrait que le Conseil d'État ne qualifie pas de dons en nature au sens de l'article L. 52-12 les concours apportés par des bénévoles pour la web-campagne des candidats, à la condition toutefois que les militants ne se soient pas entièrement substitués à des prestataires professionnels.

⁹¹ Conseil d'État, 29 juillet 2002, *Élections cantonales de Vierzon – 1^{er} canton*.

TROISIÈME PARTIE

—

ACCOMPAGNER L'ACTION MILITANTE

Parallèlement à l'utilisation par les candidats eux-mêmes des possibilités qu'offre l'internet pour leur communication politique propre, un militantisme d'un genre nouveau se fait jour. Ce « cyber-militantisme » se traduit par l'émergence de sites ou d'activités en ligne, plus ou moins structurés, au soutien du candidat.

Se pose dès lors la question de la nature des liens qui peuvent exister entre ces soutiens, individuels ou agrégés en réseau, avec le candidat. Lien simple, dépendance, hiérarchie, mutualisation des ressources... les possibilités sont nombreuses et elles entraînent des conséquences différentes au regard du droit. Au-delà du renouveau de l'action militante que les nouvelles technologies permettent, il convient donc d'analyser ces pratiques au regard de la régularité des campagnes officielles.

Deux questions principales se posent : d'une part, les questions de financement de ces soutiens ; d'autre part, les enjeux de responsabilité et de liberté d'expression.

I. – CYBER MILITANTISME ET FINANCEMENT POLITIQUE

Au-delà des questions liées à l'intégration dans le compte de campagne de l'aide éventuellement apportée aux candidats par des bénévoles pour la réalisation ou la mise à jour de leurs sites de campagne, il existe à ce jour un doute juridique quant au traitement des **dépenses engagées par des tiers** pour la réalisation de sites internet ou de blogs, distincts du site de campagne officiel d'un candidat mais favorables à sa candidature.

En principe, une **dépense engagée sans l'accord d'un candidat** n'a pas à être intégrée au compte de campagne⁹². Il faut pour cela que le candidat prouve sa bonne foi en démontrant que la dépense a été engagée sans qu'il ait été mis à même de s'y opposer⁹³. Se posent dès lors les questions de l'application de ces règles à la création de sites de soutien au candidat par des militants ou des sympathisants et celle de la possibilité de s'opposer à la création ou l'animation de blogs favorables à un candidat.

La jurisprudence est encore muette sur cette question, et sera certainement complétée dans le cadre du contentieux relatif aux élections prévues pour 2007 et 2008. Certains précédents existent toutefois s'agissant d'autres formes de « propagande par des tiers ». Le Conseil d'État a ainsi considéré que les tracts émanant de syndicats ou d'associations et appelant à voter pour un candidat doivent être considérés comme ayant été diffusés avec son accord et réintégrés à ce titre dans le compte de campagne⁹⁴. Toutefois, les juges de l'élection font preuve de plus de compréhension s'agissant du soutien au candidat par des publications : le don prohibé par l'article L. 52-8 du code électoral n'est constitué que si le candidat y a consenti, expressément ou du fait de son comportement⁹⁵. De même, ne peut être regardé comme une dépense faite au nom du candidat le coût d'un article de presse qui lui est favorable.

Il semble se dégager de cette jurisprudence la possibilité de distinguer les situations en fonction des liens unissant le candidat à ses soutiens. À cet égard, les relations pouvant exister entre le site d'un candidat et ceux qui lui sont favorables doivent être finement analysées.

Les auditions ont permis de mettre en évidence pour certains des relations fortes entre quelques sites et le site du candidat, cette construction concentrique répondant dans une certaine mesure à une force d'attraction. Le premier cercle constitué autour du site du candidat bénéficie de conditions spéciales de référencement sur le site du candidat, de l'apposition de liens ou encore de système de syndication montant et descendant permettant des actualisations réciproques. Ainsi constituée, cette « garde rapprochée » pourrait plus facilement être considérée comme agissant avec l'accord, au moins tacite, du candidat. Pour les blogs ou sites n'appartenant pas à ce premier cercle, la mise en évidence d'une forme de connaissance des agissements de l'éditeur par le candidat devient plus délicate, les liens fonctionnels ou organiques avec le site central devenant plus lâches. Cette question est largement du même ordre que celle de la détermination du périmètre d'activité des partis.

À titre de précaution et en l'absence de jurisprudence, le Forum des droits sur l'internet recommande aux candidats qui disposent de relations étroites avec les éditeurs qui leur sont favorables ou sur lesquels ils exercent une forme de « contrôle éditorial » ou entre lesquels existe une forte relation de dépendance, d'intégrer dans leur compte de campagne les dépenses correspondant à ces derniers.

⁹² Article L. 52-12 du code électoral dans sa rédaction issue de la loi n° 95-65 du 19 janvier 1995.

⁹³ Conseil d'État, Sect., 8 janvier 1997, *Élections municipales d'Istres*.

⁹⁴ Conseil d'État, 19 juin 1998, *Élections municipales de Vitrolles*, T. p. 918.

⁹⁵ C. constit., 20 janvier 2003, *Assemblée nationale Paris – 1^{re} circonscription*.

II. – CYBER MILITANTISME ET RESPONSABILITÉ DES PROTAGONISTES

Les auditions conduites au Forum des droits sur l'internet ont permis de mettre en évidence et d'évaluer certaines des nouvelles pratiques des partis ou des équipes de campagnes, en ce qui concerne le déploiement des sites de leurs soutiens, mais aussi certains risques nouveaux liés à l'utilisation de l'internet dans le contexte politique.

A. – Réseaux de soutien

Au centre de nombre des auditions se trouve la responsabilité éventuelle du parti ou du candidat du fait des militants. Dans le courant de l'année 2006, la diffusion d'un message sur un blog d'un sympathisant avait conduit un candidat à modifier sa politique d'indexation des blogs pour couper court à toute assimilation entre ses positions et les propos tenus sur le blog. Principalement, ce sont les espaces d'expression personnelle des militants et sympathisants qui suscitent l'interrogation des partis et candidats à l'heure où beaucoup incitent leurs soutiens à prendre la parole au travers de blogs personnels.

Deux démarches peuvent être retenues disposant chacune de leurs variantes propres. La première démarche consiste à offrir un outil de création/hébergement de site ; la seconde à organiser l'agrégation de sites édités par les tiers.

L'ouverture d'une plate-forme de blogs dédiée est une solution retenue par certains partis. Une telle offre présente l'avantage de permettre la mutualisation de ressources en fournissant des blogs dont une partie sera commune à tous les utilisateurs (charte graphique partagée, fonctionnalités, rubriques...). Ces plates-formes sont « gérées » par le parti ; elles permettent donc de sélectionner les utilisateurs (élus, adhérents, sympathisants déclarés ou non) et dans une certaine mesure de s'assurer d'un certain contrôle sur le discours. Ce contrôle repose sur une charte d'utilisation dont les termes varient mais dont la finalité est de prévenir les éventuels débordements. Ces plates-formes ne diffèrent en rien des outils proposés au grand public et bénéficient donc d'un régime de responsabilité relativement favorable : celui de l'hébergeur. Pour l'essentiel, ce régime ne suppose pas une surveillance systématique des publications mais une réactivité en cas de signalement. La responsabilité éditoriale reposant sur l'éditeur/directeur de la publication, celui-ci pourra seul être tenu pour responsable des propos dont il est l'auteur et éventuellement des messages publiés par des tiers.

La plate-forme peut, suivant les choix, être mise à disposition sous un domaine tiers ou en utilisant l'URL du parti. (blogdeX.nomdel'hebergeur.com ou blogdeX.nomduparti.fr). Ce choix est sans influence sur le régime de responsabilité, mais à la condition que l'hébergeur se comporte comme tel.⁹⁶

⁹⁶ Loi 2004-575 du 21 juin 2004, art. 6 2 :

« Les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible. L'alinéa précédent ne s'applique pas lorsque le destinataire du service agit sous l'autorité ou le contrôle de la personne visée audit alinéa. »

Une autre solution retenue par certaines organisations politiques consiste à ne pas proposer d'outil spécifique administré par le parti mais à favoriser l'ouverture de blogs par les militants et sympathisants auprès d'hébergeurs gratuits. Cette démarche offre l'avantage de ne pas susciter de coûts de gestion des ressources ainsi produites et de déconnecter pour l'essentiel l'expression publique des militants du discours officiel.

En optant pour cette démarche, il est possible de différencier encore plus clairement les sites de soutien du ou des sites officiels. Outre le fait que la gestion technique et l'administration d'une plate-forme de blogs nécessitent de lourds moyens humains, cette solution offre l'avantage de ne pas créer de confusion entre l'officiel et le non officiel et donc de ne pas encourir de responsabilité, que ce soit en tant qu'éditeur, directeur de la publication ou en tant qu'hébergeur.

Certaines formations politiques proposent les deux dispositifs. Cette solution permet de créer un réseau de blogs formé de façon concentrique. Le point central se trouvant être le site officiel, immédiatement entouré par les blogs des principaux soutiens bénéficiant de l'hébergement sur une plate-forme dédiée, eux-mêmes entourés par un nombre plus important de blogs ne répondant à aucune charte mais identifiés comme sympathisants.

Quel que soit le système retenu, le risque juridique ne paraît devoir être évoqué que si le candidat ou son équipe assume un rôle d'auteur des contenus ou assume une fonction de direction sur un site. Cette dernière situation suppose que l'éditeur du site agisse sous le contrôle d'un tiers et n'assume dès lors qu'à titre de prête-nom une fonction de direction alors même qu'il ne détient aucun des attributs lui permettant un exercice effectif de celle-ci. Ce cas risque cependant de rester fort hypothétique, l'intérêt d'une équipe de campagne n'étant pas à l'évidence de commettre des actes illicites, même sous couvert d'anonymat.

Les responsabilités réelles étant assumées par les auteurs/éditeurs/directeurs de la publication de ces blogs, c'est à eux qu'il incombe de s'assurer de la légalité des messages qu'ils diffusent. Cette responsabilité implique bien évidemment le respect des contraintes propres issues du code électoral et notamment celles tenant aux articles L. 49, L. 52-1 L. 52-2 du code électoral.

Plus qu'une responsabilité juridique, il apparaît que ce sont essentiellement des principes éthiques et une forme de responsabilité morale qui sont mis en avant par les partis. En effet, il apparaît clairement que le risque majeur pour le parti est celui de se trouver associé ou assimilé à un propos litigieux. Ce risque explique en grande partie que les partis puissent développer des stratégies différenciées suivant que le risque en cause est maîtrisable ou non et que le parti se trouve plus ou moins exposé aux risques de dérapage ou d'attaques malveillantes. **Dès lors, le point central des architectures de soutien n'est pas tant juridique que d'image.** Le risque de confusion et d'assimilation du propos d'un tiers avec une position officielle risque en effet de produire un effet néfaste qui justifie la circonspection quant à la sélection des blogs présentés sur le site de campagne.

Au-delà du recours aux blogs pour manifester son soutien à un parti ou à un candidat, certains n'hésitent pas à investir largement de leur temps et de leurs moyens pour contribuer aux succès des idées qu'ils partagent. Il a ainsi été rapporté que certains sympathisants constituent des véritables catalogues numérisés des interventions publiques de tel ou tel candidat et adressent ces enregistrements au parti, d'autres encore assument le coût de campagnes de liens sponsorisés pour favoriser l'exposition des idées défendues par un parti. Ces formes avancées de militantisme rejoignent pour l'essentiel les questions de financement évoquées précédemment mais peuvent entraîner des responsabilités personnelles pour leurs auteurs si ceux-ci n'exercent pas leur activité dans le cadre de la légalité⁹⁷.

Il conviendra cependant d'être circonspect car si les partis ne connaissent pas nécessairement ces formes d'actions, ils en bénéficient indirectement. La difficulté nouvelle qui doit être prise en compte tient au fait que les pratiques décrites peuvent constituer des infractions à la législation électorale et entraîner la responsabilité de leurs auteurs alors que ceux-ci agissent dans un but désintéressé et citoyen. En effet, aucune forme de publicité commerciale ne peut être mise en œuvre à des fins électorales au profit d'un candidat ou d'une liste de candidats sans l'accord exprès du candidat, du responsable de la liste ou de leur représentant dûment qualifiés (article L. 52-16 du code électoral) ou durant la période d'interdiction prévue à l'article L. 49 du code électoral⁹⁸.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux candidats et à leurs équipes de rappeler aux militants le cadre légal dans lequel s'exerce leur activité citoyenne de soutien.

B. – Utilisation des noms de domaine par les militants

L'ouverture de la réservation des noms de domaine en .fr aux particuliers en juin 2006, mais aussi plus simplement la facilité et le faible coût d'acquisition des droits d'usage sur des noms de domaine de premier niveau, a conduit nombre de militants, de sympathisants ou d'opposants à réserver des noms de domaine en prévision des élections à venir.

Ces réservations obéissent à des finalités fort différentes selon leurs auteurs : humoristiques, informatives, polémiques, contestataires, sympathisantes, militantes, scientifiques ou journalistiques. Toutes ont en commun de chercher par le nom de domaine à affirmer une identité propre. Ces réservations de noms de domaine font donc souvent appel aux noms patronymiques et aux signes distinctifs propres aux candidats et aux partis.

Certaines de ces réservations reposent sur des pratiques régulièrement condamnées par les tribunaux. Il en va ainsi en matière commerciale des pratiques dites de cybersquatting ou de typosquatting⁹⁹.

⁹⁷ Notamment respect du droit électoral ou de la propriété intellectuelle.

⁹⁸ Sous les réserves d'interprétation présentées dans la première partie de ce document.

⁹⁹ Voir www.afnic.fr

Contrairement au domaine commercial, l'utilisation d'un signe par des tiers et sa diffusion massive est un élément de notoriété qui marque le plus souvent l'appartenance à une communauté d'idées. Les personnalités politiques ont donc tout intérêt à ce que les noms patronymiques et les signes soient utilisés largement dès lors que ces utilisations sont faites dans un but de soutien ou, à tout le moins, d'expression pluraliste. Les formes d'emprunt telles que l'utilisation du nom ou signe associée à un slogan (tousavecXX.fr), la désignation d'une zone géographique (XXXXX-XX89.fr), d'un statut (JeunesactifsXXX.fr) concourent donc à la visibilité et au soutien des idées du candidat. Ces mêmes techniques peuvent être utilisées pour porter la contestation (toutsaufXXX.fr).

Les auditions ont permis d'établir que le risque de confusion lié à l'utilisation d'un nom de domaine incluant un signe ou nom de famille n'est pas jugé majeur par les formations. Certaines se sont dotées d'une politique qui tend à limiter l'utilisation de certains signes aux seuls membres de comités de soutien de façon à assurer une plus grande visibilité au réseau.

La tolérance vis-à-vis de l'utilisation des noms de famille ou des signes distinctifs par des tiers laisse cependant place à des actions ponctuelles lorsque des débordements ou des utilisations malveillantes sont constatées.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux formations politiques et aux candidats de procéder au dépôt des noms patronymiques des candidats et des slogans qui seront utilisés dans la perspective des élections à venir.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux formations politiques et aux candidats d'assurer une veille sur les utilisations manifestement abusives des noms de famille ou de leurs signes distinctifs, dont l'utilisation par des tiers pourrait prêter à confusion et induire en erreur le public sur l'identité du responsable d'un service de communication au public en ligne.

CONCLUSION

Les campagnes électorales des années 2006-2007 seront celles qui, les premières, donneront une place significative à l'internet dans la communication et les débats politiques menés tant par les organisations partisanes et les candidats que par les communautés virtuelles de la société civile. Ce nouvel espace de la vie publique va continuer de se développer. La richesse de ce lieu de débat et d'expression des idées ou opinions passionne ceux qui s'intéressent à la vie publique, qu'ils en soient les acteurs directs ou les observateurs (juristes, chercheurs en sciences sociales) : souvent assimilé à un univers de l'éphémère et de l'apparence, l'internet est désormais attendu par beaucoup comme un lieu de mémoire autant que de discussion.

S'inscrivant dans la durée de la vie politique, il doit permettre de conserver la trace de notre histoire à travers les campagnes successives. Dans le cadre de ses missions, la Bibliothèque nationale de France¹⁰⁰ s'efforce de conserver des fragments de la mémoire collective en archivant notamment le web électoral. Exercée dans le cadre du dispositif récemment réformé du dépôt légal¹⁰¹, la mission de la BnF la conduit en effet à collecter un large échantillon de ce qui se publiera durant la campagne.

Cette dimension patrimoniale de conservation de la vie publique n'échappe pas à l'attention des politologues et des historiens. Elle est aussi attendue par certains partis qui entendent inscrire dans la durée leur action et les idées qu'ils défendent et s'appuyer sur cette mémoire pour établir leurs bilans, consolider leur identité numérique et préparer leurs actions à venir.

¹⁰⁰ <http://www.bnf.fr>

¹⁰¹ Et son nouveau dispositif d'archivage du web :
<http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=MCCX0300082L>

ANNEXES

ANNEXE 1 : COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Représentants des acteurs économiques :

- **Google France**
Monsieur Yoram ELKAIM
Directeur Juridique
Madame Catherine GLAUBERT
Juriste
- **Forum Mondial de la démocratie et de l'administration électroniques**
Monsieur Pierre de la Coste
Président du Conseil Scientifique
Président du Club de l'Hyper-République

Représentants des utilisateurs :

- **Villes-internet**
Madame Florence DURAND-TORNARE
Déléguée Générale
- **Bibliothèque nationale de France (BNF)**
Monsieur Gildas ILLIEN
Conservateur, Chef du projet de dépôt légal d'internet
Département de la bibliothèque numérique
Monsieur Clément OURY
Conservateur, Département de la bibliothèque numérique
- **Union Nationale des Association Familiales (UNAF)**
Monsieur Jean-Pierre QUINIAUX
Chargé de Mission
- **Centre de Recherches Politiques de Sciences Po (CEVIPOF)**
Monsieur Thierry VEDEL
Chercheur

Observateurs des pouvoirs publics :

- **Conseil Constitutionnel**
Monsieur Guy PRUNIER
Chargé de mission élections
- **Ministère de l'Intérieur, Bureau des élections**
Monsieur Marc PICHON DE VENDEUIL
Adjoint au chef de bureau

La coordination des travaux est assurée par **Stéphane GREGOIRE**, chargé de mission au Forum des droits sur l'internet et par **Hervé CASSAGNABERE**, Conseil d'État.

ANNEXE 2 : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

Recherche

Monsieur Stephen WARD
Oxford Internet Institute

Organisations politiques

Monsieur Julien BEZILLE
Parti Socialiste (PS)

Monsieur Frédéric COUCHET
Les Verts

Monsieur Vincent FELTESSE
Parti Socialiste (PS)

Monsieur Claude MALHURET
Union pour un Mouvement Populaire (UMP)

Monsieur Jérôme RELINGER
Parti Communiste Français (PCF)

Monsieur Maurice RONAY
Désirs d'avenir (PS)

Monsieur Julien SANCHEZ
Front National (FN)

Professionnels de l'internet

Monsieur Arnaud DASSIER
L'Enchanteur des nouveaux médias

Monsieur Yoram ELKAIM
Google France

Madame Isabelle TOUTAUD
Association Française pour le Nommage Internet en Coopération (AFNIC)

Autorités administratives

Madame Marie-Annick FOURNIER
Chargée de mission
Service Juridique-Pôle élections
Commission Nationale des Comptes de Campagne et des Financements politiques