

LE COURRIER

des maires et des élus locaux

 **Le Forum** des droits
sur l'internet

50  **QUESTIONS**

POUR BIEN COMMUNIQUER SUR INTERNET en période électorale

De 1 à 11

PRÉPARER SA CAMPAGNE WEB

Site, nom de domaine,
déclaration, mentions
légalés...

P. III

De 12 à 28

COMMUNIQUER AVEC LES ÉLECTEURS

Bilan de mandat,
sondages, parrainages
en ligne

P. VI

De 29 à 39

COLLECTIVITÉS ET CAMPAGNE WEB

La collectivité et
le candidat: vigilance
et neutralité

P. X

De 40 à 50

FINANCEMENT DE LA CAMPAGNE WEB

Dons en lignes,
hébergeur, cyber
bénévoles: prudence!

P. XIII

► Les sites à consulter

www.cnccfp.fr

Le site de la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques.

www.cnil.fr

Le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés. Elle publie en ligne un guide pratique

sur « L'utilisation des fichiers dans le cadre d'activités politiques : obligations légales et préconisations de la CNIL ».

www.foruminternet.org

Le site du Forum des droits sur l'internet (FDI). Le Forum y publie notamment une recommandation intitulée : « Internet et communication électorale ».

► À lire

Elections locales 2008, Guide pratique du candidat

par Philippe Bluteau, éd. Le Courrier des maires, novembre 2006.

« 50 questions sur le financement de la campagne électorale »,

paru dans *Le Courrier des maires et des élus locaux* de mars 2007 (n° 200).

« 50 questions sur la communication en période électorale »,

paru dans *Le Courrier des maires et des élus locaux* de juin-juillet 2007 (n° 203-204)

« Campagnes électorales, financement et communication »,

par Jérôme Grand d'Esnon, éd. Le Moniteur, coll. Guides, 250 p.

► Références

Code électoral

Articles L.49 à L.52-18, L.113-1, L.211, L.240, LO 247-1

Code électoral

Articles R.25-1 à R.30

Code général des collectivités territoriales

Articles L.2121-27-1, L.3121-24-1

Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004

pour la confiance dans l'économie numérique

Décret n° 2007-162 du 6 février 2007

relatif à l'attribution et à la gestion des noms de domaine de l'Internet et modifiant le Code des postes et des communications

LE COURRIER
des maires et des élus locaux

Principal actionnaire: Publications professionnelles SAS - **Société éditrice:** Groupe Moniteur SAS au capital social de 333900 euros - **Siège social:** 17, rue d'Uzès, 75108 Paris cedex 02 - **RCS:** Paris B 403.080.823 - **Code APE:** 221 E - **N° Siret:** 403.080.823.00012 - **N° TVA intracommunautaire:** FR 32 403.080.823 - **Composition:** Groupe Moniteur - **Impression:** Impr. de Champagne, ZI les Franchises, 52200 Langres - **Dépôt légal:** septembre 2007 - **Commission paritaire:** 0410 T 86402 - **Directeur de la publication:** Jacques Guy.

BIEN COMMUNIQUER SUR INTERNET EN PÉRIODE ÉLECTORALE

Par **Hervé Cassagnabère**, maître des requêtes au Conseil d'Etat, conseiller du Forum des droits sur l'internet, et **Stéphane Grégoire**, juriste au Forum des droits sur l'internet

La campagne sur Internet, lors de l'élection présidentielle, a marqué un tournant dans l'utilisation du Web à des fins politiques. Beaucoup de collectivités, d'élus et de candidats disposent en effet d'un site ou d'un blog. Dans la perspective des municipales et cantonales de mars 2008, il leur incombe de prendre en compte les règles applicables à la communication en ligne pour aborder sereinement ce nouveau territoire de la communication institutionnelle et de la vie politique.

1

Quels sont les outils de la campagne Web ?

Faire campagne sur le Net suppose l'utilisation de techniques qui, pour certaines, sont encore nouvelles dans le contexte de la vie politique française. Ces outils présentent des degrés d'interactivité différents et ne répondent pas aux mêmes usages. Le site Internet est assurément la base de toute présence sur le Web. Il peut lui être préféré un blog, plus personnel mais aussi plus exigeant dans le suivi et la mise à jour du fait de son interactivité.

La communication peut aussi emprunter les voies du marketing et recourir à ses techniques en associant des campagnes de publicité et des messages adressés par courrier électronique. La campagne peut encore se faire sur le mode du **Web 2.0** et impliquer fortement les internautes dans des discussions en ligne ou par l'animation de blogs de soutien. L'important tient donc à l'objectif qui est poursuivi par le candidat plus qu'aux outils qui sont presque tous disponibles.

2

Quels sont les avantages d'une campagne Web ?

Paradoxalement, le recours à un réseau mondialisé peut s'avérer être un facteur de proximité avec les électeurs. Ceux-ci peuvent s'adresser directement au candidat, discuter ouvertement et choisir le moment qui leur convient pour s'intéresser à la discussion électorale. En fonction des outils qui seront choisis par le candidat, celui-ci pourra insister sur certains aspects de sa candidature, assurer la diffusion d'un programme, d'une newsletter diffusée par e-mail à une liste d'abonnés qui en font la demande, informer par un flux des événements, débattre avec les électeurs sur son blog ou un forum, recruter des bénévoles. Plus qu'une simple copie virtuelle de la permanence de campagne reproduisant fidèlement les affiches et les tracts, l'Internet est un nouvel outil et un nouvel espace de débat. Au final, ces techniques sont des moyens, peu coûteux pour le candidat, de répondre aux attentes d'une catégorie croissante d'électeurs.

Web 2.0

Evolution du Web qui fait une place plus importante à l'internaute et lui permet d'interagir avec la communauté.

3

Sur le Net tous les abus ne sont-ils pas à craindre ?

Pas plus que dans le monde physique les abus ne peuvent être écartés totalement. La jurisprudence (*CE, 12 janvier 2005, Election régionale de la Guadeloupe*) a déjà eu à connaître de la diffusion de photomontages dégradants pour les candidats. L'implication croissante des militants et sympathisants dans l'animation de la campagne sur le Net, la liberté offerte par la technologie et le sentiment d'anonymat supposé participent de ce risque. Pour autant, la crainte d'une « sale campagne » sur le Net ne doit pas occulter le fait que sur Internet comme ailleurs, les injures, diffamations, les fausses nouvelles, les propos haineux ne sont ni tolérables, ni tolérés. Le cadre général prévu par les lois et règlements trouve naturellement à s'appliquer aux nouvelles techniques pour assurer le respect des libertés et des droits de chacun. Entre liberté d'expression et éthique de campagne, l'information et la compréhension du cadre légal de l'Internet en campagne sont des impératifs pour les candidats comme pour les citoyens.

Communication au public en ligne

Toute 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 (loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique).

Dépenses

Si un candidat n'a pas utilisé son site personnel en vue de l'élection, les frais liés au site n'ont pas à figurer dans le compte de campagne. En cas d'incertitude, ce candidat doit intégrer les dépenses dans son compte.

4

Un candidat peut-il utiliser un site Internet pour faire campagne ?

Bien évidemment. Dans une décision « Elections municipales de Rodez » du 8 juillet 2002 le Conseil d'Etat a pu considérer que, si l'utilisation d'un site Internet par une liste peut constituer une forme de propagande électorale, celle-ci n'a pas revêtu un caractère de publicité commerciale. Par ailleurs la même décision statue sur le fait qu'un site Internet ne constitue ni un numéro d'appel téléphonique, ni un numéro d'appel télématique. Il s'ensuit que les sites Web désormais définis comme des services de **communication au public en ligne** peuvent être légalement utilisés par les candidats sans contrevenir aux articles L.50-1 et L.52-1 du Code électoral. Les candidats ou les listes peuvent donc recourir à ces services durant toute la période de campagne y compris durant les périodes visées aux articles précités.

5

L'adresse du site Internet de campagne peut-elle être mentionnée sur les documents de campagne ?

Oui. Les sites Internet ne sont pas considérés par la jurisprudence comme des « numéros d'appel téléphonique ou télématique » (*CE, 8 juillet 2002, Elections municipales de Rodez*). De ce fait, ils échappent à l'interdiction posée par l'article L.50-1 du Code électoral qui dispose que « 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, 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 ».

L'adresse du site pourra donc être reproduite sur les différents documents de la propagande du candidat (affiches et tracts). Les coûts de publication sur Internet étant quasi nuls, le site permettra de compléter les documents officiels ou de démarrer la campagne à moindre frais.

6

Un candidat peut-il utiliser son site personnel pendant la campagne ?

Les élus qui disposent de sites personnels n'utilisent pas nécessairement ces sites dans un but électoral mais ils peuvent être amenés à modifier le positionnement du site. Les conséquences financières doivent être pleinement appréciées si le site est utilisé pour obtenir les suffrages des électeurs. Une réponse à une question sénatoriale (QE n° 24225, JO Sénat du 24/08/2006, p. 2151) précise : « Dans la mesure où un candidat dispose d'un site Internet personnel et que ce site n'est pas utilisé en vue de l'élection, les frais afférents à la mise en ligne et à la maintenance de ce site n'ont pas à être intégrés dans le compte de campagne. Toutefois, la CNCCFP est seule compétente pour apprécier si une dépense a été engagée en vue de l'élection. (...) En cas d'incertitude, il est préférable que le candidat intègre l'ensemble des **dépenses** liées à cet outil dans son compte de campagne. »

7

Quelles mentions doivent figurer sur le site du candidat ?

Le site du candidat, comme tout site Internet, doit comporter un certain nombre de mentions légales. Outre la mention de l'éditeur du site, un directeur de la publication doit être désigné pour répondre des infractions dites de presse. Il peut s'agir du candidat lui-même ou, par exemple, du président de l'association de financement. En cas d'immunité parlementaire, un codirecteur devra être désigné parmi les personnes ne bénéficiant pas d'une immunité nationale ou européenne. L'identification du directeur de la publication permettra l'exercice du droit de réponse. Il sera obligatoirement fait mention de l'**hébergeur** et de ses coordonnées. On se référera utilement à la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 (n° 2004-575, art. 6-III-1-a-b-c-d). Le candidat gagnera, au-delà des mentions obligatoires, à prévoir une charte d'utilisation des services et à indiquer les conditions dans lesquelles des liens peuvent être placés sur le site.

9

Quel nom de domaine choisir ?

Le décret du 6 février 2007 relatif à l'attribution et à la gestion des noms de domaine de l'Internet prévoit une protection des noms des collectivités territoriales et EPCI contre des enregistrements indus. Il octroie également la possibilité pour le titulaire d'un mandat électif d'enregistrer comme nom de domaine des termes désignant ses fonctions associés à son nom de famille. Ces garanties ne concernent évidemment que les noms des domaines de premier niveau correspondant au territoire national (.fr; .gp; .mq; .re).

Risque de confusion. Pour la sélection d'un nom de domaine les candidats veilleront à ce que leur choix ne puisse « porter atteinte au nom, à l'image ou à la renommée de la République française, [...] d'une collectivité territoriale ou d'un groupement de collectivités territoriales, ou avoir pour objet ou pour effet d'induire une confusion dans l'esprit du public ». Le risque de confusion devra donc être particulièrement surveillé lors du choix du nom de domaine.

8

Quelles sont les déclarations à effectuer ?

Les services de communication au public en ligne n'ont plus à faire l'objet d'une déclaration spécifique auprès du procureur ou du GSA. Cependant, le site devra être déclaré auprès de la CNIL si des données à caractère personnel font l'objet d'un traitement ce qui est généralement le cas (gestion du courrier, newsletter, dons...). Les candidats et partis bénéficient cependant d'un régime de déclaration simplifiée mis en place par la norme simplifiée n° 34 de la CNIL. Cette norme permet au responsable d'un traitement de bénéficier d'un régime déclaratoire allégé dit de déclaration de conformité. Par ailleurs le site comportera nécessairement une information claire des personnes si de tels traitements sont mis en œuvre. Il est ainsi recommandé de créer une rubrique « informatique et libertés/protection des données personnelles ».

ATTENTION

Le bénéfice d'une norme simplifiée n'exonère pas d'une déclaration de conformité et du respect de l'ensemble des obligations du responsable du traitement. Une télé-procédure permet la déclaration de conformité. Des documents spécifiques sont disponibles sur le site de la CNIL dans la rubrique « Politique ».

10

Quelle extension de nom de domaine choisir ?

Aucune règle n'impose de préférer une extension plutôt qu'une autre pour la réservation des noms de domaine des sites de campagne des candidats. Ceux-ci sont donc libres de réserver des noms de domaines avec les extensions qu'ils souhaitent sous réserve d'y être éligibles en fonction des chartes de nommages des offices d'enregistrement. Les extensions .fr, .org, .com, .net sont les plus couramment utilisées pour les sites de campagne. Le coût de l'enregistrement devra être rapporté au compte de campagne.

ATTENTION

Eu égard à la modestie du coût d'un enregistrement, le candidat pourra prévoir de couvrir son nom de domaine principal par des enregistrements avec les autres extensions. Il peut être utile de procéder à des réservations de sécurité en utilisant des combinaisons de termes ou de noms pour prévenir les risques de cybersquatting.

Hébergeur

Personne physique ou morale qui assure, même à titre gratuit, pour leur 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 (loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique).

Cyber-squatting

Ce terme désigne la pratique d'enregistrer des noms ou des marques sur Internet soit pour les revendre, soit pour altérer la visibilité du site imité. Des techniques dérivées existent en fonction des manœuvres utilisées (typosquatting, dotsquatting...).

11

En cas de cybersquatting un candidat est-il démuni ?

La pratique du **cybersquatting** touche essentiellement les candidats dont la renommée est forte. Elle peut être motivée par la volonté polémique et l'exercice de la liberté d'expression mais aussi par une intention moins louable de créer une confusion dans l'esprit du public ou de réaliser un profit (site parking ou revente).

Plusieurs voies de droit s'ouvrent aux victimes de tels abus. Les actions pourront être fondées sur le droit des marques ou le droit d'auteur mais surtout sur l'atteinte à la personnalité en cas d'utilisation, pour en tirer profit par la revente, des prénom et nom d'un homme politique (*TGI Paris, ord. réf., 12 juill. 2004*). Cependant, il existe une certaine tolérance en raison de la nécessité de prendre en compte la liberté d'expression.

Les candidats ont donc tout intérêt à anticiper largement ce phénomène et à réserver les noms de domaine dont ils souhaitent pouvoir disposer lors d'une campagne. Cette réservation peut viser des noms de famille ou des slogans.

12

Peut-on utiliser des techniques publicitaires sur Internet ?

L'article L.52-1 du Code électoral dispose que « 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 ». Cette disposition qui ne vise pas directement les services de communication au public en ligne doit s'appliquer à cette catégorie. Selon la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, ces services regroupent les sites, blogs, forums et autres chats publics.

Interdiction. L'interprétation tant du Forum des droits sur l'internet que du ministère de l'Intérieur conduit à retenir que cette interdiction vise indistinctement tous les procédés de publicité commerciale ayant une finalité de propagande électorale.

13

Trois mois avant l'élection quelles sont les techniques publicitaires autorisées ?

Jusqu'à la date d'interdiction fixée par le premier alinéa de l'article L.52-1 du Code électoral, soit le 1^{er} décembre 2007 pour les municipales, les candidats et les listes pourront utiliser les procédés publicitaires qu'offre le Web pour assurer leur propagande. Ils sont donc libres de faire figurer, y compris contre paiement d'un prix, toute bannière, encart ou autre message dans un espace publicitaire d'un site tiers. L'utilisation de liens sponsorisés est également possible de même que le recours à un référencement payant dans des annuaires. Ces différentes techniques peuvent, en effet, être assimilées à des procédés de publicité commerciale.

ATTENTION

L'utilisation de signes protégés ou de termes portant atteinte aux droits des tiers doit être proscrite. Les candidats auront soin, en cas de recours à des liens sponsorisés, de ne sélectionner que des mots clefs pour l'usage desquels ils disposent de droits suffisants.

14

Les blogueurs peuvent-ils entreprendre des actions de propagande recourant à la publicité commerciale ?

L'article L.52-16 du Code électoral protège le candidat contre les initiatives des tiers. « 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 ». Cette disposition interdit donc aux blogueurs de prendre sur leurs deniers pour assurer en ligne la promotion publicitaire du candidat par le biais d'achat d'espaces publicitaires ou par la sélection à leurs frais de liens sponsorisés pointant sur le site du candidat.

ATTENTION

Les blogueurs militants sont eux aussi soumis au Code électoral (cf. art. L.49, L.52-1, L.52-2). Le soutien qu'ils peuvent apporter à un candidat sur leur propre site ne les exonère pas de leur responsabilité personnelle.

15

Peut-on diffuser des bulletins de vote sur un site de campagne ?

Hors les cas où seuls les bulletins imprimés par l'administration sont valables, il est possible de proposer le téléchargement de bulletins de vote. Cependant, les conditions techniques de mise à disposition (*L.49 du C. élect.*) et d'impression des bulletins (*R.30 du C. élect.*) doivent conduire les candidats et les listes à la plus grande circonspection. Dans tous les cas, les candidats doivent 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'irrégularité. De même, les électeurs qui voudraient utiliser les bulletins mis à leur disposition devront s'assurer que les manipulations informatiques des fichiers liées à l'impression (qualité, nature du papier) ou aux dimensions de la feuille (redimensionnement ou découpage) n'entraînent aucune modification et ne permettent pas de distinguer les bulletins imprimés des autres.

16

L'élu sortant peut-il publier un bilan de mandat sur son site ?

Si l'article L.52-1 alinéa 2 du Code électoral interdit aux collectivités de présenter, six mois avant le mois de l'élection, des campagnes de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion de la collectivité, le même article dans son alinéa 3 autorise le candidat à le faire. Pour être licite, ce bilan de mandat devra être personnel et concerner ses mandats présents ou passés.

ATTENTION

Le candidat pourra donc, sur son site comme dans son journal de campagne, présenter le bilan de ses mandats. Le coût de cette opération est soumis aux dispositions relatives au financement et au plafonnement des dépenses électorales.

17

Peut-on réaliser des sondages sur un site de campagne ?

Oui, mais la réalisation et la diffusion des sondages sont des pratiques encadrées en période électorale. La loi du 19 juillet 1977 prévoit les conditions dans lesquelles peuvent être réalisés et sont publiés les sondages. Elle institue une autorité administrative indépendante, la Commission des sondages, qui en assure le contrôle. Si les sondages, au sens de la loi, sont strictement encadrés, la réalisation d'enquêtes auprès des internautes n'est pas une pratique réglementée. Il convient cependant que la publication de ces enquêtes ne puisse pas créer la confusion dans l'esprit du public. Pour ce faire, il est recommandé aux commanditaires et aux diffuseurs de ces enquêtes ne reposant pas sur un échantillonnage représentatif et n'ayant pas un caractère scientifique d'informer le public sur leur portée, leur représentativité et le nombre de personnes qui ont répondu et de ne pas les présenter comme des « sondages » (*v. égal. QE n°26695 et Rép. JO Sénat du 26 avril 2007, p. 869*).

18

Peut-on diffuser des sondages ?

Oui. La diffusion des sondages n'est prohibée que durant la période fixée par l'article 11 de la loi du 19 juillet 1977, soit la veille et le jour de chaque tour de scrutin. Cette interdiction vise indifféremment tous les modes de diffusion et comprend nécessairement la diffusion sur les sites Internet. Elle permet néanmoins de conserver accessibles des sondages publiés antérieurement. La jurisprudence rendue sur cette question a considéré comme constituant une violation de la loi de 1977 le fait d'éditer un lien vers un site publiant des sondages interdits.

ATTENTION

Pour éviter la publication involontaire de sondages sur un site, il est recommandé de désactiver les outils de syndication dynamique tels que les flux RSS et de veiller à ce que des liens hypertextes ne permettent pas d'accéder à des sondages. Les sites Internet étrangers n'étant pas soumis à une telle interdiction, il convient de se montrer particulièrement attentif à leur égard.

RSS

Flux de données permettant la diffusion et la publication automatisées d'informations provenant de sites Internet (comme les blogs).

19

Faut-il supprimer son site la veille du jour du scrutin ?

A la veille 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'Etat comme le Conseil constitutionnel ont interprété ces dispositions avec souplesse et jugent 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 (*CE, 18 octobre 2002, Elections municipales de Lons*). Il n'est donc pas nécessaire d'interdire l'accès au site mais simplement de prendre quelques précautions.

20

Quelles sont les précautions à prendre pour respecter l'article L.49 du Code électoral ?

Les candidats prendront la précaution de ne plus publier de documents ayant un caractère de propagande électorale sur leur site à compter du vendredi zéro heure pour les tours de scrutin organisés le dimanche. Ils feront procéder à une fermeture provisoire des commentaires de blogs, des forums de discussion, des outils de syndication dynamique et n'adresseront plus de newsletters aux abonnés du site. Les documents publiés antérieurement resteront accessibles aux internautes pour leur permettre de faire leur choix.

ATTENTION

En principe, la communication sur le site ne peut reprendre qu'au lendemain de l'élection mais la pratique issue de l'élection présidentielle tend à démontrer que l'annonce des résultats de chaque tour marque la fin de l'obligation de silence...

21

Faut-il modérer les espaces de discussion du site ?

Si les auteurs de messages injurieux, diffamatoire ou incitant à la haine raciale sont responsables de leurs propos, le régime spécial de la responsabilité dite en cascade applicable aux délits dits de presse peut conduire à retenir la responsabilité du directeur de la publication comme auteur principal de l'infraction. Malgré des hésitations jurisprudentielles, il apparaît que tant la possibilité d'une mise en cause du directeur de la publication que le risque de voir la polémique électorale se muer en échange d'invectives ou être orientée vers des thématiques conflictuelles plaident pour la mise en place d'un contrôle. A cet égard, 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.

Modération. La modération ne doit pas conduire à une forme de censure privée. Elle doit se faire en fonction de la charte d'utilisation du service et des obligations légales. Elle vise à garantir le bon fonctionnement du service et à préserver les droits des individus.

22

Quelles sont les règles pour le droit de réponse sur Internet ?

En ligne comme dans la presse, le droit de réponse peut s'exercer auprès du directeur de la publication. La loi pour la confiance dans l'économie numérique précise que ce droit est ouvert à « toute personne nommée ou désignée dans un service de communication au public en ligne ». Le droit de réponse est donc plus large qu'en matière audiovisuelle puisqu'il ne suppose pas nécessairement une atteinte à l'honneur ou à la réputation. Pendant la période électorale, le délai d'insertion des réponses, de trois jours, est réduit à 24 heures. Le directeur de la publication ne peut en principe refuser l'insertion d'un droit de réponse. L'usage et les tribunaux encadrent l'exercice de ce droit. 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 causes. L'exercice du droit de réponse peut dégénérer en abus.

23

Quelles sont les conditions d'exercice d'un droit de réponse ?

La demande d'exercice du droit de réponse doit être adressée au directeur de la publication, les formes de cet envoi seront fixées par un décret. A ce jour, la réponse est publiée en même place et en mêmes caractères que l'article qui l'aura provoquée. Il s'agit en principe d'un écrit, même si le message auquel il est répondu est d'une autre nature. En cas de réponse à un message diffusé dans une lettre périodique, la réponse pourra figurer dans le prochain envoi. Sur les forums de discussion, l'insertion pourra prendre simplement la forme d'un message posté directement. La réponse est toujours gratuite. Le directeur de la publication ne peut en principe refuser l'insertion. Toutefois une réponse de nature à nuire à des tiers peut justifier un refus d'insertion de la part du directeur de la publication (*Cass. civ. I, 3 avril 2007 ADE/ Journal Le Parisien; v. aussi le "50 questions" du Courrier n° 203-204, p. VII*).

24

Le candidat peut-il user de fichiers pour des opérations de prospection politique par voie électronique ?

La prospection politique est possible sous réserve du respect de la délibération n° 2006-228 du 5 octobre 2006 de la **CNIL**. L'utilisation de certains fichiers détenus par la collectivité est ainsi totalement exclue (fichiers de population, fichiers constitués lors des téléprocédures, fichiers du personnel...). Les fichiers constitués par le candidat (en ligne ou non) peuvent être utilisés dans les limites de leurs finalités et sous la réserve que la collecte de données et l'information des personnes soient conformes aux prescriptions de la recommandation. L'utilisation de fichiers commerciaux est également possible mais répond à de très strictes conditions d'information et de consentement préalable des personnes prospectées. Le candidat ou la liste sont responsables du traitement. Sous ces réserves, les opérations de prospection permettront de cibler des personnes en fonction de leur âge et de leur domiciliation ce qui présente un intérêt évident pour des élections locales.

CNIL

La Commission nationale de l'informatique et des libertés a publié, le 5 octobre 2006, une recommandation relative à la mise en œuvre des fichiers dans le cadre d'activités politiques, téléchargeable sur http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL_publications/CNIL_Politique.pdf.

25

Quelles sont les règles pour organiser une opération de parrainage sur un site ?

Les candidats ou les listes peuvent organiser des opérations de parrainage en ligne afin de prendre contact avec des personnes avec lesquelles ils n'ont pas été en relation durant la campagne. Ces opérations de parrainage reposent sur la communication de l'adresse électronique d'une relation par un tiers. Les adresses électroniques ne sont de ce fait pas communiquées par la personne contactée mais par une personne qui détient son adresse; un ami, un parent, une relation. Dans le cadre de ces opérations, la CNIL estime qu'un seul et unique message invitant la personne parrainée à entrer en contact avec le parti ou l'élu, pour recevoir de nouvelles informations, peut être envoyé. Ce message devra préciser les coordonnées de la personne parrainée et l'identité de la personne (le parrain) qui a transmis au parti ou à l'élu les coordonnées de la personne démarchée. Aucune adresse ne peut être conservée si aucune démarche volontaire n'est entreprise par la personne prospectée pour s'inscrire.

26

Y a-t-il des règles concernant le pluralisme sur Internet ?

Le pluralisme de l'expression est l'un des principes essentiels de la démocratie. Le Conseil constitutionnel y voit un objectif à valeur constitutionnelle (art. 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen), que ce soit pour la presse écrite ou pour la **communication audiovisuelle**. Sur la toile, pour les services de communication au public en ligne, aucun dispositif de contrôle du pluralisme n'intervient. La compétence du CSA ne vise que les services audiovisuels. La recommandation du CSA du 7 novembre 2006 relative à l'élection présidentielle exclut en effet de son champ d'application « les services de télévision et de radio qui sont exclusivement accessibles par Internet, en dehors d'un bouquet de services de télévision ou de radio, et qui sont dédiés spécifiquement à la propagande électorale des candidats ou des partis et groupements politiques qui les soutiennent ». Seuls les autres services audiovisuels sur le Web sont assujettis au contrôle du pluralisme.

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.

27

Les podcasts et les Web TV sont-ils visés par les recommandations du CSA ?

Podcasts

Le podcast ou balados (terme francophone) est un fichier audio ou vidéo obtenu par l'entremise d'un abonnement aux flux RSS ou Atom. Le podcasting permet aux utilisateurs d'automatiser le téléchargement d'émissions audio ou vidéo pour leur baladeur numérique ou leur ordinateur personnel en vue d'une écoute immédiate ou ultérieure.

Les **podcasts** ne sont pas considérés comme relevant de la communication audiovisuelle au sens de la loi pour la confiance dans l'économie numérique même s'ils sont d'évidence d'expression audiovisuelle. Ils relèvent de la communication au public en ligne et de ce fait échappent à la compétence du CSA. Les Web TV et Web radio, services de télévision ou de radio au sens de l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986, ne doivent pas être confondus avec des services assurant, à la demande, la diffusion d'un enregistrement sonore ou audiovisuel qui relèvent encore de la communication au public en ligne dans la majorité des cas. L'appellation de Web TV recouvre donc une réalité restreinte si l'on excepte les services de radio ou télévision qui sont simultanément diffusés par d'autres canaux. Le CSA dans sa recommandation pour l'élection présidentielle a donc exclu ces services du champ d'application de sa recommandation.

28

Comment informer les cyber militants et les citoyens sur les contraintes de l'expression en ligne ?

Les militants, les sympathisants, les opposants et les citoyens qui souhaitent se lancer dans une campagne Web ne doivent pas le faire en pensant que leur responsabilité ne peut être mise en cause. Que ce soient par la création et l'animation d'un blog, par la participation à un forum de discussion, la publication d'un commentaire ou l'envoi de messages électroniques, il existe un risque de responsabilité comme dans toute activité humaine exercée sur la place publique. L'invitation faite aux citoyens à venir participer au débat politique en ligne et l'anonymat relatif qu'offre l'Internet ne doivent pas conduire à un sentiment d'impunité ou d'irresponsabilité.

Information. Le Forum des droits sur l'Internet publie gratuitement sur son site, www.foruminternet.org, des fiches pratiques à destination des particuliers pour les informer sur leurs droits et obligations sur le Net, et un guide pratique, « Politiquement Web », consacré à l'Internet en période électorale.

29

La collectivité peut-elle ouvrir un site Web avant les élections ?

Le Conseil d'Etat, dans une décision « Elections cantonales du Portel », a jugé que la création d'un site Internet par la commune n'avait ni le caractère d'une campagne de promotion publicitaire, ni n'avait constitué un avantage indirect dès lors que ce site ne comportait qu'une présentation générale de la commune et qu'il n'avait pas été utilisé pour la campagne. La création d'un site est donc possible mais doit bien évidemment se faire avec précautions car la communication qui en résulte ne bénéficie pas d'une antériorité. Le contenu devra à cet égard être tout spécialement maîtrisé de même que la communication sur l'ouverture du service. Pour les sites plus anciens, c'est le contenu du site et la fréquence d'actualisation qui devront être particulièrement surveillés de façon à préserver strictement son identité et sa neutralité.

30

Le site Internet de la collectivité doit-il être fermé ?

Le site Internet de la collectivité n'a à aucun moment à être fermé mais il ne doit en aucune façon être le support de la propagande d'un élu ou d'une liste ou conduire la collectivité à octroyer un avantage prohibé à un candidat. Comme les autres supports de communication de la collectivité, il doit rester « informatif et consacré à des projets, manifestations ou événements intéressant la vie locale » (CE, 29 juillet 2002, *Elections municipales de Chelles*). 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. Il n'est donc pas nécessaire de suspendre le cours d'une activité normale si celle-ci reste respectueuse du principe de neutralité.

31

La collectivité peut-elle réaliser une campagne de promotion publicitaire de ses réalisations ?

Non. Le 2^e alinéa de l'article L.52-1 du Code électoral dispose qu'« à compter du 1^{er} jour du 6^e 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 ». Cette prohibition vise l'ensemble des moyens de communication et inclut nécessairement les services de communication audiovisuelle et ceux de la communication au public en ligne. Les sites Internet de la collectivité ne peuvent de ce fait pas publier de document présentant l'action de la municipalité sous un jour favorable ou en dressant un bilan avantageux. Cette question n'appelle pas un traitement différent de celui que connaissent les collectivités pour leur communication traditionnelle (v. "50 questions" du *Courrier* n°203-204, p. III).

32

La collectivité doit-elle effacer de son site toutes les informations de bilan ?

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. Cependant une réponse ministérielle indique qu'« il est donc préférable d'effacer, à compter du premier jour de la période mentionnée ci-dessus, toute information ayant le caractère d'une promotion de la collectivité, même si cette information a été mise en ligne antérieurement à cette date ».

ATTENTION

Les collectivités devront dans tous les cas s'abstenir de procéder à des republications en déplaçant, pour les rendre plus visibles, de tels éléments de bilan ou en mettant en valeur les bilans des réalisations ou de la gestion. Elles pourront rendre inaccessibles les documents anciens pouvant être considérés comme des éléments de promotion publicitaire de leurs réalisations ou de leur gestion.

33

La collectivité peut-elle placer des liens vers le site d'un candidat ?

Non. Le principe de neutralité et l'interdiction de la participation au financement des campagnes par les personnes morales (art. 52-8 du C. électoral) invitent les collectivités à cloisonner strictement ce qui relève de la communication institutionnelle et ce qui relève de la campagne. Dans ces conditions, la collectivité devra s'abstenir de placer des liens sur les sites des candidats ou listes. Une pratique contraire pourrait conduire à retenir la présence d'un avantage prohibé consistant dans l'amélioration du référencement du site lié ou l'influence du trafic du site liant.

ATTENTION

Une vigilance particulière devra être portée aux sites personnels d'élus sortants qui acquièrent un caractère électoral en cours de campagne. Les candidats pourront placer des liens vers le site de la collectivité dans le respect des conditions d'utilisation du site de celle-ci.

34

La collectivité peut-elle héberger les sites des candidats ?

Non. Les collectivités ne doivent pas faire bénéficier les candidats de leurs moyens techniques. Des différences de traitement entre les différents bénéficiaires pourraient être reprochées (référencement, localisation dans l'architecture du site...). La pratique qui consisterait à héberger les sites des candidats pourrait conduire à considérer cet avantage comme un avantage prohibé par l'article L.52-8 du Code électoral.

ATTENTION

Il apparaît préférable de ne pas proposer aux candidats un tel hébergement dans la mesure où les règles de responsabilité prévues par la loi du 21 juin 2004 peuvent conduire la collectivité à interdire l'accès à certains contenus parfois publiés par des adversaires.

35

Les candidats peuvent-ils utiliser les photos officielles du site de la ville ?

L'article L.52-8 du Code électoral fait interdiction aux personnes morales de participer au financement des campagnes des candidats. La loi du 1^{er} août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins qui attribue aux collectivités les droits d'exploitation des œuvres créées par les agents publics pour les besoins d'une mission de service public ne devrait pas modifier le sens de la jurisprudence rendue par le Conseil d'Etat (*CE, 29 janvier 1997, Elections municipales de Caluire-et-Cuire*). L'utilisation de clichés à titre gratuit ou à un prix inférieur au prix du marché peut constituer un avantage prohibé au sens de l'article L.52-8 du Code électoral et entraîner le rejet du compte de campagne et conduire à l'inéligibilité du candidat (v. "50 questions" du *Courrier n°200, pp. III et X*). La cession de **droits** contre rémunération est par contre possible.

Droits

La reproduction et la représentation sans droits de photographies peuvent être constitutives du délit pénal de contrefaçon.

37

Quelles sont les règles du droit d'expression de l'opposition sur les sites des collectivités ?

Dans les collectivités de plus 3 500 habitants, le droit d'expression garanti aux conseillers n'appartenant pas à la majorité municipale ou aux groupes d'élus des conseils régionaux, généraux et territoriaux l'accès à un espace d'expression. Les dispositions du CGCT, rédigées en termes généraux, ne distinguent pas entre les moyens de communication de la collectivité, pour peu que celle-ci diffuse « un bulletin d'information générale sur les réalisations et la gestion ». La diffusion par Internet d'un tel document est donc nécessairement dans l'emprise du texte. Les modalités d'application de cette disposition relèvent du règlement intérieur de l'assemblée délibérante, qui définira la nature des documents pouvant être publiés (textes, photos, vidéos) mais aussi l'espace accordé et les critères (proportionnalité ou non à la représentativité). Ce droit d'expression est limité aux compétences de la collectivité.

36

La page de présentation du maire contrevient-elle aux dispositions de l'article L.52-1 du Code électoral ?

Non, le Conseil d'Etat (*CE, 9 oct. 2002, Elections municipales de Nice*) a pu estimer que la page du site Internet de la ville consacrée à la présentation du maire, alors que le site contenait plusieurs milliers de pages, ne pouvait être regardée comme une campagne de promotion publicitaire au sens de l'article L. 52-1 du Code électoral. Le principe reste celui d'une information générale et dépersonnalisée sur une collectivité intéressée au scrutin. Le contenu ne doit donc pas participer à la propagande d'un élu sortant ou d'une liste, et ne pas faire référence aux échéances électorales.

ATTENTION

Il est nécessaire que cette page ne contienne pas de liens vers le site de campagne de l' élu ou de sa liste ou vers un site personnel ayant acquis un caractère électoral.

38

Le maire peut-il refuser la publication d'une tribune de libre expression ?

Le maire ne dispose pas du pouvoir de suspendre, pendant la période électorale, l'exercice de la liberté fondamentale de libre expression. Cependant, la tribune pourrait dégénérer en un document de propagande et sa publication être regardée comme un avantage prohibé, ce qui entraînerait le rejet du compte de campagne pour le candidat en ayant bénéficié. L'équilibre des risques devrait conduire à assurer une concertation préalable. A défaut, la jurisprudence apporte des pistes : si le directeur de la publication peut refuser la publication de propos diffamatoires, il doit accepter des propos simplement excessifs et polémiques (*TA Besançon, Ordonnance n°03.0218 du 21 fév. 2003*). Une réponse ministérielle (*QE n°19105, Rép., JO Sénat du 23 fév. 2006 p. 505*) rappelle un arrêt de cassation qui précise que « le directeur de la publication d'un journal ne saurait encourir aucune responsabilité du fait de l'insertion d'une annonce dont il ne peut légalement se dispenser ».

39

Quelles précautions prendre pour les outils interactifs de la collectivité ?

Certaines collectivités disposent d'outils de discussion qui permettent un échange avec les administrés sur divers sujets d'intérêt local ou sur des projets en cours de réalisation. En période électorale, le risque de voir ces outils détournés de leur fonction pour devenir des lieux de diffusion de propagande ou de débat sur les réalisations de la collectivité ne doit pas être négligé. Pour limiter ces risques, des mesures doivent être envisagées, comme l'adoption d'une charte d'utilisation précise, une information des personnels en charge de l'animation sur les contraintes liées à la période électorale, une sélection rigoureuse des sujets de façon à assurer leur neutralité, l'inscription des contributeurs, une modération a priori des messages. Enfin, ces outils pourront être gelés durant la période visée à l'article L.49 du Code électoral.

41

Les appels de fonds en ligne sont-ils autorisés ?

Oui. A titre dérogatoire, l'article 52-8 dernier alinéa du Code électoral autorise les candidats à recourir à la publicité pour solliciter des dons autorisés. Il en découle à la fois une autorisation de principe de solliciter le don et une exception spéciale de recourir à la publicité dans une période où en principe elle est interdite. En dérogeant à l'article L.52-1 du Code électoral pour la « voie de presse », le législateur a entendu inclure dans le champ de la dérogation les moyens de communication au public en ligne. Pour la mise en œuvre de cette autorisation, le document devra mentionner le candidat ou la liste de candidats destinataires des sommes collectées ainsi que la dénomination de l'association et la date à laquelle elle a été déclarée ou le nom du mandataire financier et la date à laquelle il a été désigné. Le document indiquera que le candidat ne peut recueillir de dons que par l'intermédiaire de ladite association ou dudit mandataire et reproduira les dispositions de l'article L.52-9 du Code électoral. Le candidat peut donc recourir à tout moment à cette modalité d'appel au don sur son site ou sur les sites de « presse ».

40

Peut-on vendre de l'espace publicitaire sur le site du candidat ?

Non, la vente d'espace publicitaire sur le site Internet d'un candidat n'est pas possible. La prohibition du financement politique par les personnes morales prévue à l'article L.52-8 du Code électoral interdit nécessairement qu'un candidat puisse recueillir des revenus publicitaires. La pratique qui consisterait à assurer le financement d'un site par l'insertion de bannières publicitaires, de liens contextuels ou d'annonces commerciales doit être totalement rejetée par les candidats pour qui une telle pratique serait constitutive d'un financement prohibé. La **CNCCFP** indique à cet égard que « le candidat ne peut pas faire figurer sur son site (ou son blog) de la publicité commerciale qu'il aurait lui-même sollicitée ».

Rejet. L'affichage d'une telle publicité à l'initiative du candidat pourrait avoir pour conséquence d'entraîner une requalification en financement par des personnes morales en méconnaissance des dispositions de l'article L.52-8 du Code électoral. Elle peut conduire à un rejet du compte de campagne, voire à une inéligibilité.

CNCCFP

La Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques est une autorité administrative indépendante composée de neuf membres. Elle reçoit, examine et contrôle les comptes de campagne déposés par les candidats qui y sont assujettis.

42

Le versement de dons en ligne est-il possible ?

Oui. L'article L.52-8 du Code électoral prévoit que les dons des personnes physiques sont plafonnés à 4600 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. C'est essentiellement au travers de paiement par carte bancaire que peuvent s'opérer de tels dons en ligne. Les dons des personnes morales étant interdits, à l'exception des financements effectués par des partis et groupements politiques, il importe d'être vigilant sur la procédure de versement.

ATTENTION

Le site Internet devra mentionner, selon le cas, la dénomination de l'association et la date de l'agrément ou le nom du mandataire et la date de la déclaration à la préfecture, ainsi que le candidat ou la liste de candidats destinataires des sommes collectées dans les conditions fixées par l'article L.52-9 du Code électoral.

43

Quelle est la procédure de perception des dons en ligne ?

Don

En droit électoral, un don réunit trois conditions : il est consenti, sans contrepartie, à un candidat en particulier.

Recevoir des **dons** de personnes physiques en ligne suppose que certaines exigences soient satisfaites. La CNCCFP insiste sur la nécessité pour le système de comporter des procédures d'authentification des personnes. Cela implique que le donateur puisse dûment s'identifier (*art. 52-8 du C. élect.*), qu'il soit mis en mesure de déclarer sur l'honneur qu'il est une personne physique et que les fonds proviennent d'un compte bancaire personnel. Le système doit ensuite respecter la réglementation sur la protection des données personnelles (*loi n°78-17 du 6 janv. 1978*). Il nécessite la création d'un traitement de données à caractère personnel faisant l'objet d'une déclaration à la CNIL (norme n°34).

Versement. La téléprocédure impose un versement direct sur le compte du mandataire sans intermédiaire. Ce qui exclut le recours à un système international de paiement sécurisé utilisant un tiers pour faire transiter les fonds.

44

Quels sont les frais afférents au site qui doivent figurer au compte de campagne ?

La CNCCFP précise que doivent figurer au compte de campagne les frais de conception du site Internet ou du blog du candidat, s'il a été créé spécifiquement pour l'élection; les frais de maintenance du site Internet ou du blog du candidat, si sa mise à jour est confiée à un prestataire de services; les frais éventuels d'hébergement ou frais d'acquisition d'un nom de domaine; les frais de mise en place de paiement sécurisé si le candidat envisage la collecte de dons en ligne; le coût éventuel du référencement sur les moteurs de recherche: tarification « au coût par clic » (CPC), etc.; l'achat de fenêtres ou de bandeaux publicitaires; l'achat de fichiers de données pour message publicitaire (« mailing list »).

ATTENTION

Plus généralement, l'ensemble des dépenses engagées ou effectuées en vue de l'élection dans l'année précédant celle-ci doivent être intégrées. Une dépense est électorale lorsqu'elle a pour finalité l'obtention des suffrages des électeurs.

45

Quelles sont les autres dépenses électorales qui doivent être intégrées ?

Sans être directement exposées pour la réalisation du site de campagne, un certain nombre de dépenses ont vocation à figurer au compte de campagne. Il s'agit des dépenses engagées pour obtenir une connexion à Internet, celles nécessaires à l'acquisition ou à la location du matériel informatique utilisé. Il s'agira encore, sans qu'une liste exhaustive puisse être dressée, des dépenses occasionnées par la numérisation de documents ou pour la réalisation de vidéos ou de podcasts, et par la cession de droits d'auteur et autres frais d'illustration.

46

Quelles sont les règles en matière d'hébergement de site et de publicité ?

La CNCCFP précise qu'en cas d'hébergement Internet gratuit, le candidat doit veiller à ce que cette gratuité ne soit pas consentie en échange de bannières publicitaires. Dans ce cas, l'hébergement gratuit pourrait alors être assimilé à un avantage en nature de personne morale, prohibé par l'article L.52-8 du Code électoral. De ce fait, seule est tolérée la mention de l'identité du prestataire de services offrant l'hébergement. Le service gratuit d'hébergement devra être proposé dans des conditions identiques à tous les candidats.

ATTENTION

En pratique, seuls les hébergeurs proposant à titre gratuit des hébergements sans publicité peuvent être considérés comme satisfaisants aux exigences de la Commission. Les candidats prendront soin de se référer aux conditions générales d'utilisation des services d'hébergement et spécialement aux stipulations intéressant l'insertion des publicités sur les pages hébergées.

47

Quelles sont les règles en matière d'hébergement des vidéos ou des photographies ?

La question de l'hébergement des vidéos et photographies n'a pas été tranchée. A cet égard, le Forum des droits sur l'internet recommande une extension de la jurisprudence du Conseil d'Etat (*CE, 18 octobre 2002, Elections municipales de Lons*). La CNCCFP paraît devoir retenir une position identique à celle qu'elle adopte en matière d'hébergement de site. Ceci a pour conséquence d'exclure la possibilité de recourir à un hébergeur qui disposerait de la faculté d'insérer des bandeaux ou toute autre forme de publicité sur le site.

48

Faut-il intégrer au compte de campagne le travail des « cyber bénévoles » ?

Traditionnellement, le coût du travail bénévole n'est pas intégré au compte de campagne. La jurisprudence du Conseil d'Etat incite à ne pas opérer de différence de traitement entre les travaux des bénévoles. La CNCCFP établit cependant une distinction entre les prestations traditionnelles du militantisme et celles qui revêtent un caractère professionnel, ce par quoi il faut entendre les prestations qui nécessitent une compétence ou une qualification importante. Le président de la CNCCFP indiquait à cet égard : « S'agissant du recours au bénévolat par les candidats ou les partis pour la réalisation d'un site Internet, sa mise à jour et son animation, la Commission considère que le principe selon lequel le travail effectué à titre bénévole dans le cas général n'a pas à être valorisé dans le compte de campagne du candidat, s'applique aussi dans ce cas, mais elle doit examiner les limites à y apporter en fonction de l'étendue et du coût réel des prestations » (*voir également le "50 questions sur la communication en période électorale" paru dans le Courrier n°203-204, p. XI*).

49

Quelles sont les conditions pour faire intervenir des bénévoles dans le cadre de la campagne Web ?

Les bénévoles peuvent intervenir pour la création ou l'animation d'un site Web. Au-delà de la question de l'intégration au compte de campagne du travail de ces « cyber bénévoles », il importe que certaines règles soient rappelées à ces militants. La règle posée par le deuxième alinéa de l'article L.52-8 du Code électoral interdit le « bénévolat d'entreprise ». Il convient donc de veiller à ce que le travail des bénévoles 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 public (*CE, 8 novembre 1999, Elections cantonales de Bruz*) que pour les salariés du privé.

ATTENTION

L'activité des militants doit être réalisée avec leurs moyens informatiques personnels ou ceux fournis par le candidat.

50

Le coût des blogs des militants doit-il être intégré au compte de campagne ?

L'intégration du coût des sites de soutien au compte de campagne du candidat pose des difficultés pratiques (*cf. art. L.52-12 du C. élect.*). Le président de la CNCCFP indique que « tous les sites ou les blogs de soutien à une candidature créés par des sympathisants n'ont pas vocation à figurer au compte de campagne du candidat. Seuls les coûts des sites et des blogs réalisés avec l'accord du candidat devront être imputés à ses dépenses de campagne », et que « si le candidat fait participer un blogueur à sa campagne électorale, les frais d'hébergement, de réalisation et de mise à jour du blog devront figurer au compte de campagne, au prorata des pages présentant un caractère électoral (...) ». Il s'ensuit que les blogs des soutiens ne doivent être intégrés au compte de campagne que si le site de soutien présente un caractère électoral et si le candidat a donné son accord.