

Liens sponsorisés, référencement naturel et élections : quelles implications ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Le Conseil d'Etat a annulé dernièrement une élection sous le prétexte que la liste du candidat vainqueur avait acheté des liens sponsorisés dans une période prohibant toute activité publicitaire avant cette élection. Cette décision peut-elle faire jurisprudence pour les prochaines élections européennes et peut-elle être étendue aux prestations de référencement naturel ? Réponse...

Le Conseil d'Etat a annulé, le 13 février 2009, l'élection du Maire de Fuveau pour avoir réalisé une campagne Adwords en violation du code électoral (<http://actu.abondance.com/2009/03/une-election-invalidée-pour-cause-de.html>). Cette jurisprudence montre que même dans la sphère électorale, le référencement acquiert actuellement ses heures de gloire. Mais sera-t-elle applicable par exemple aux campagnes des élections européennes qui doivent se tenir le 7 juin 2009. Les liens sponsorisés sont-ils prohibés pour les politiques ? Et *Quid* du référencement naturel pendant ces périodes électorales ?

L'affaire Fuveau et le positionnement payant de sites électoraux municipaux

Le site Abondance nous apportait donc, il y a quelques semaines de cela, la nouvelle de l'invalidité de l'élection municipale de Fuveau où la liste UMP avait gagné de 8 voix. La tête de liste PS avait déposé un recours aux fins de nullité de l'élection en soulignant notamment que la liste UMP avait acheté le mot "Fuveau" auprès de Google ; les liens commerciaux étaient diffusés pendant la période où les campagnes de publicité commerciale sont interdites.

Cet arrêt du Conseil d'Etat est une première en matière de "visibilité moteurs" dans le domaine électoral. Dans cette décision, le juge suprême a souligné que *"la réalisation et l'utilisation d'un site Internet par la liste conduite par M.W. (liste UMP) ont le caractère d'une forme de propagande électorale par voie de communication audiovisuelle pour l'application de l'article L.52-1 du code électoral ; dès lors que le référencement commercial d'un site à finalité électorale sur un moteur de recherche sur Internet a pour finalité d'attirer sur lui des internautes qui effectuent des recherches, même dépourvues de tout lien avec les élections municipales, ce référencement revêt le caractère d'un procédé de publicité commerciale, interdit par l'article L.52-1 du code électoral"*.

L'article 52-1 du code électoral dispose que *"pendant 3 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"*.

En l'espèce, le Conseil d'Etat a associé un site Internet à un "moyen de communication audiovisuelle". Cette association n'est pas nouvelle puisque même avant la loi de 2000 sur la communication et la loi de 2004 sur l'économie numérique, les tribunaux se référaient à la loi de 1982 sur la communication audiovisuelle pour réglementer les sites Internet.

En revanche, l'innovation de cet arrêt consiste en la qualification d'une campagne Adwords en "propagande électorale" interdite. Le fait que le positionnement payant (liens sponsorisés) soit considéré comme une publicité au sens de la loi sur la publicité (loi Sapin) ou le code de la consommation ou encore le Code de la Propriété Intellectuelle, est un acquis juridique. Toutes les juridictions judiciaires ont admis cela. Cependant, considérer que le positionnement payant d'un site par une liste municipale constitue une publicité au sens du code électoral est nouveau.

Cette décision nous semble logique et dans la droite lignée des décisions judiciaires. Il nous semble donc évident que cet arrêt fera jurisprudence dans le futur.

L'application de cette jurisprudence aux élections européennes

La proximité avec les élections européennes nous impose de valider l'application de la jurisprudence Fuveau à celles-ci.

Contrairement à de nombreuses idées reçues, les élections européennes sont organisées et régies par des lois nationales et non européennes.

En France, c'est la loi du 7 juillet 1977, modifiée à plusieurs reprises dont dernièrement la loi du 11 avril 2003, qui pose les principes directeurs des élections européennes.

En termes de propagande électorale, la loi de 1977 renvoie aux principes du code électoral. Ainsi, les termes de l'article 52-1 du code électoral visé dans l'arrêt du Conseil d'Etat, s'appliquent aux élections européennes. En conséquence, nous estimons que la jurisprudence Fuveau s'applique aux élections européennes.

Notre opinion est d'ailleurs confortée par une Recommandation du Conseil supérieur de l'audiovisuel, en date du 24 Mars 2009 (et applicable à compter du 27 avril 2009) relatives aux élections des représentants au Parlement européen du 7 juin 2009.

Cette Recommandation précise clairement que *"conformément à l'article 52-1 du code électoral, 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 pendant 3 mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise"*.

Les acteurs tant politiques que les prestataires de publicité et de référencement doivent donc avoir conscience de cette interdiction.

La sanction possible pour le politique est claire : l'annulation de l'élection. Même s'il est extrêmement peu probable que le Conseil d'Etat annule des élections européennes (dans la mesure où les autres parlementaires européens n'attendent pas leurs collègues Français), la sanction théorique existe.

La question pour les prestataires de référencement (que ce soit Google ou les agences de référencement) est plus pragmatique. Dans la mesure où la sanction à la violation de l'article 52-1 du code électoral n'est pas pénale, il ne saurait y avoir de complicité (concept uniquement pénal). En conséquence, aucune incrimination spécifique n'existe pour assistance au positionnement payant d'une liste électorale.

La possibilité de référencement naturel pour les élections européennes

Dès lors que l'article 52-1 du code électoral prohibe tout "procédé de publicité commerciale par la voie de la presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle", la voie du référencement naturel ne semble pas interdite aux politiques.

En effet, dans la mesure où un site Internet d'une liste électorale ou un site informatif sous la responsabilité d'un politique n'est pas mis en avant par des moyens commerciaux, l'article 52-1 du code électoral ne sera pas violé. En conséquence, le fait de mettre en ligne et de présenter une liste sous la forme d'un site web, le tout sans faire de campagne Adwords est totalement légal.

En revanche, se pose la question de l'optimisation du référencement naturel. En effet, le référencement naturel consiste simplement en un positionnement effectué automatiquement

par les moteurs de recherche naturelle. La participation d'acteurs peut permettre d'optimiser le référencement naturel d'un site. Cette participation étant payante, l'amélioration du positionnement naturel sera-t-elle interprétée comme un "*procédé de publicité commerciale par la voie de la presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle*" par le Conseil d'Etat ?

Nous ne le pensons pas, et ce pour deux raisons :

- D'une part, dans l'affaire Fuveau, le Conseil d'Etat a sanctionné principalement le fait qu'au nom de la ville de Fuveau, soit nécessairement (par le biais d'Adwords) associé la liste électorale UMP sur l'espace réservé aux "liens commerciaux".

Dans l'arrêt Fuveau, le Conseil d'Etat précisait qu'il ne prohibait que "*le référencement commercial d'un site à finalité électorale sur un moteur de recherche sur Internet a pour finalité d'attirer sur lui des internautes qui effectuent des recherches, même dépourvues de tout lien avec les élections municipales*".

Même en première position obtenu par une assistance d'une agence de référencement, un résultat naturel ne répond pas à cette définition.

- D'autre part, le fait qu'il n'y ait aucune démarche particulière en vue de démarcher ou attirer l'Internaute suffit, à notre sens, à conclure à la non-application de l'article 52-1 du code électoral.

En conséquence, les acteurs politiques et les entreprises du référencement (quelqu'elles soient) doivent garder à l'esprit que :

- Toute campagne **Adwords** (ou autres liens commerciaux) pour une liste électorale doit être prohibée dans les 3 mois précédant le 1er jour du mois de l'élection ;
- Toute optimisation du **référencement naturel** est possible à tout moment.

Alexandre Diehl

Avocat à la Cour

alexandre.diehl@lawint.com

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :

<http://abonnes.abondance.com/blogpro/2009/04/liens-sponsorises-referencement-naturel.html>