



La communication en période pré-électorale

La communication en période pré-électorale fait l'objet d'un dispositif spécifique et nécessite un encadrement particulier.

Organisée par le code électoral, la période pré-électorale prend effet à compter du 1^{er} septembre 2019. Celle-ci encadre strictement la commune dans ses faits et gestes. Les « *campagnes de promotion publicitaire* » de la gestion et des réalisations de la commune sont interdites.

Cette période fait l'objet d'un contrôle approfondi du juge. Si celui-ci reste réticent à la remise en cause d'un résultat issu du suffrage universel, l'abondante jurisprudence en la matière appelle à la plus grande vigilance des acteurs.

I) Les principes communs

Comme on vient de l'énoncer, la communication de la collectivité n'est pas pour autant éteinte. Celle-ci doit être réalisée à l'aune de plusieurs critères cumulatifs dégagés par la jurisprudence. Ces principes sont : la neutralité, l'antériorité, la régularité et l'identité.

Ceux-ci gouvernent l'utilisation des moyens de communication de la collectivité. Il convient de veiller à leur application. Quelle est leur composition ?

La neutralité : Chaque action de la commune ne doit évoquer la vie locale que de manière informative et factuelle.

L'antériorité : L'outil de communication doit s'inscrire dans le temps et revêtir un caractère traditionnel. Pour exemple, l'apparition très récente d'une toute nouvelle application pour smartphone de votre commune serait malvenue.

La régularité : La périodicité de publications, de mises en ligne, d'inaugurations ou toutes autres formes d'outils de communication ne peut être accrue en vue de l'élection.

L'identité : Les différents moyens de communication ne doivent pas constituer des modifications avantageuses.

En cas de contentieux devant le juge électoral, celui-ci apprécie subjectivement si l'irrégularité constatée est de nature à altérer la sincérité et s'il y a un écart faible entre les voix obtenues par les candidats (CE, 5 juin, 1996, Elections municipales de Morhange, n°173642). Si tel est le cas, le scrutin pourra être annulé.

Cependant, la communication du maire-candidat n'est pas complètement dissoute. L'article L.52-1 du Code électoral prévoit que l'interdiction de campagne de promotion publicitaire des réalisations de la collectivité « 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 ».

Autrement dit, la période pré-électorale implique une appréciation « deux poids et deux mesures ». Tandis que la collectivité et son représentant (le maire) ne pourront utiliser leurs moyens de communication qu'à la transmission d'une information neutre et institutionnelle, le candidat à l'élection (le maire) pourra vanter les mérites de sa gestion mais sur ses moyens personnels.

II) Les restrictions des principaux outils

Eu égard aux principes à l'instant énoncés, revenons sur les principaux outils d'information dont profite la collectivité.

Le bulletin municipal

Diffusé à l'ensemble des administrés, il est un élément majeur de la commune. Celui-ci fait l'objet d'un régime particulier.

Le droit de l'opposition n'a pas vocation à être limité. Que ce soit en temps normal ou en période pré-électorale, un espace doit lui être dédié. Il s'agit d'un droit protégé par le code général des collectivités territoriales (L. 2121-27-1 du CGCT). Le maire n'a aucun droit de contrôle sur son contenu. Rien ne permet au maire de s'opposer à la publication d'articles dans la tribune libre, quand bien même ils seraient assimilables à de la propagande électorale.

S'agissant de la tribune de la majorité, la jurisprudence est moins clémentine. En effet, celle-ci a jugé que « *les termes d'un éditorial du maire, prenant ouvertement parti pour les candidats issus de la liste municipale sortante, confère à la diffusion d'un bulletin mettant par ailleurs en valeur les réalisations de la commune le caractère d'une campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion de la collectivité intéressée par le scrutin, prohibée par l'article L 52-1 code électoral.* » (CE 3 décembre 2014, n°382217). Par conséquent, nous appelons à la plus grande vigilance sur l'utilisation de cet outil.

L'organisation d'événements

Les mêmes principes déjà évoqués valent pour les inaugurations, et les cérémonies de présentation des vœux. La présentation à cette occasion des réalisations ou de la gestion d'une collectivité ne doit pas constituer une campagne de promotion publicitaire au sens de l'article L52-1.

De plus, l'événement ne doit pas avoir lieu spécialement à l'approche des élections, mais il doit être organisé conformément à une périodicité habituelle et dans des conditions identiques à une manifestation équivalente. Il est recommandé de ne pas anticiper, ni de retarder, l'organisation d'événements à l'approche des élections.

Pour exemple, constitue une violation des dispositions de l'article L52-1 alinéa 2, l'inauguration d'une bibliothèque municipale en présence d'un ministre deux mois avant le scrutin, mais aussi plus d'un an et demi après son ouverture au public (CE 7 mai 1997, élections municipales Annonay).

Autre exemple notable, la jurisprudence a sanctionné la répétition conséquente d'inaugurations au cours de la période pré-électorale : « *l'inauguration du nouveau local de la protection civile le 17 décembre 2008, l'inauguration de la première tranche du pôle de collecte des déchets le 15 décembre 2008, l'inauguration des nouveaux locaux d'un club de bridge le 6 février 2009, l'inauguration de la mise en eau d'une tranche de la station d'épuration de la communauté de communes, le 9 février 2009 et l'inauguration de 'la salle des fêtes des aînés' le 29 février 2009* ». (Conseil d'Etat, 10 juillet 2009, n°322070)

Le site internet et les réseaux sociaux

Là encore, le site internet ou la page Facebook, Twitter, Instagram, et autres réseaux sociaux de la collectivité sont tenus de respecter le principe de neutralité de moyens publics. Ces outils n'ont pas vocation à participer directement ou indirectement à la campagne électorale.

L'utilisation d'un des moyens appartenant à la collectivité pourrait constituer un don de services de personne morale prohibé par l'article L52-8 du code électoral. Cette pratique exposerait le candidat à une peine de 3 ans d'emprisonnement et à 45 000 € d'amende (article L.113-1 du code électoral). Par ailleurs, un lien établi à partir du site Internet institutionnel vers le site d'une liste serait également assimilé à un avantage en nature de la part d'une personne morale, prohibé par ces dispositions

S'agissant de l'utilisation des réseaux sociaux, il est recommandé de ne communiquer qu'à travers le compte personnel du candidat. L'emploi des comptes institutionnels constituerait là aussi un avantage en nature prohibé.

III) Les interdits

Pour finir, le code électoral organise différentes interdictions strictes auxquelles la commune doit se soumettre :

- La distribution de bulletins de vote, de professions de foi, et circulaires de listes par un agent public (L.50 code électoral) ;
- L'affichage en dehors des emplacements réservés à cet effet (art. L. 51) ;
- Le fait de porter à la connaissance du public par une liste ou à son profit un numéro d'appel téléphonique ou télématique gratuit (art. L. 50-1) ;
- 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 (art. L. 52-1).

Toutefois, l'article L52-8 permet de recourir à la publicité par voie de presse pour solliciter les dons autorisés. Cette publicité ne pourra pas contenir d'autres mentions que celles propres à permettre le versement des dons.

Nous contacter :

Pour plus d'informations juridiques :

Axel BOURGUIGNON – 01.69.91.45.85 - juridique@ume.asso.fr

Pour s'inscrire aux formations :

Isabelle DURY – 01.69.91.18.93 - formation@ume.asso.fr