

Numéro spécial

COLLECTIVITES & RURALITE



**Une lettre
d'information
dédiée au
secteur public
et à la ruralité**

Tous les mois, le cabinet diffuse sa lettre d'information en mettant l'accent sur les sujets du moment. Brève et concise, cette lettre aborde également l'actualité législative et jurisprudentielle.

Ce mois-ci, la lettre d'information n°10 est dédiée aux règles encadrant la communication institutionnelle en période préélectorale.

À la Une

La communication institutionnelle en période préélectorale

À compter du 1er septembre 2025 et jusqu'au jour de l'élection, les **actions de communication** mises en œuvre par les collectivités intéressées par le scrutin **sont encadrées par la loi**.

Ces règles visent notamment à assurer **une égalité de traitement entre les candidats** en interdisant l'utilisation des moyens publics aux élus sortants candidats à leur succession.

La communication institutionnelle des collectivités peut se poursuivre pendant cette période à la condition toutefois de respecter certaines règles afin d'**éviter toute propagande électorale** en faveur des élus sortants candidats.

Pour ne pas tomber sous le coup des interdictions prévues par le code électoral, les élus des communes et EPCI, candidats ou non, doivent donc se montrer particulièrement **vigilants** durant cette période.

➤ Rappel du cadre juridique applicable à partir du 1er septembre 2025

L'interdiction des campagnes de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion de la collectivité à compter du 1er septembre 2025.

“À compter du premier jour du sixième mois précédent 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” (**L.52-1 alinéa 2 du code électoral**).

Pour les élections municipales, toutes les « collectivités » sont concernées par les dispositions de l'article L.52-1 alinéa 2 du code électoral et non pas uniquement les « collectivités territoriales » au sens de l'article 72 de la Constitution.

Sanctions :

- **L'annulation possible de l'élection et une déclaration d'inéligibilité du candidat élu.**
- **La réintégration ordonnée par le juge de la contre-valeur** de l'avantage consenti au candidat dans son compte de campagne (candidats dans les communes de + de 9 000 habitants).
- **Une amende de 75 000 €** dans l'hypothèse d'une campagne de promotion publicitaire de la gestion d'une collectivité menée dans les six mois précédent le scrutin (article L.90-1 du code électoral).

L'interdiction de la participation des personnes morales à la campagne d'un candidat, sous quelque forme que ce soit.

“**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.** Les personnes morales, à l'exception des partis et groupements politiques ainsi que des établissements de crédit ou sociétés de financement ayant leur siège social dans un Etat membre de l'Union européenne ou partie à l'accord sur l'Espace économique européen, ne peuvent ni consentir des prêts à un candidat, ni lui apporter leur garantie pour l'obtention de prêts” (**L.52-8 alinéa 2 du code électoral**).

Ainsi, la collectivité ne peut, même indirectement, contribuer à la communication d'un candidat.

Sanction : trois ans d'emprisonnement et 45 000 € d'amende en cas de don prohibé d'une personne morale (art. L.113-1 du code électoral).

➤ Les critères posés par la jurisprudence

La neutralité : Quel que soit le support de communication utilisé, le ton employé doit être neutre et informatif.

L'antériorité : La collectivité peut poursuivre ses actions de communication institutionnelle à partir du moment où ces dernières ont un caractère traditionnel et ne sont pas assorties d'actions destinées à influencer les électeurs.

La régularité : L'action de communication envisagée ne doit pas être créée spécifiquement à l'approche des élections et correspondre à une pratique antérieure.

L'identité : Les différents moyens de communication ne doivent pas connaître de modifications avantageuses de l'aspect, de la présentation ou des rubriques présentées.

➤ Les exemples de campagnes de promotion publicitaire prohibées

- La diffusion d'un **bulletin exceptionnel**, imprimé à grande échelle par la commune, ne présentant pas de périodicité habituelle et qui rappelle de façon détaillée les travaux réalisés par la municipalité sur une période de 10 ans (CE, 16 juil. 2012, El. cantonales de Montargis, n°353979) ;
 - L'**inauguration** d'une bibliothèque municipale en présence d'un ministre, deux mois avant l'élection et plus d'un an et demi après son ouverture au public (CE, 7 mai 1997, El. Mun. d'Annonay) ;
 - L'organisation d'une **cérémonie de vœux** d'une ampleur particulière, en raison tant des moyens déployés par la commune que de l'affluence et des propos tenus lors du discours, en lien avec de nombreux projets susceptibles d'être mis en œuvre durant le mandat à venir (CE, 11 fév. 2015, El. Mun. de Pibrac, n°382686).
-

➤ Les bonnes pratiques à adopter

- **S'abstenir de mettre à disposition d'un candidat de manière directe ou indirecte les moyens humains ou techniques de la collectivité.**
- **Veiller au caractère neutre et informatif des publications institutionnelles de la collectivité, quel que soit le support utilisé.**
- **Poursuivre la communication institutionnelle en conservant un format et une périodicité identiques aux années précédentes.**
- **Eviter l'utilisation de nouveaux supports, rubriques ou contenus par rapport aux pratiques habituelles de la collectivité.**
- **Privilégier un ton neutre et éviter toute propagande électorale à l'occasion d'évènements publics (inaugurations, cérémonies etc.).**