



LA COMMUNICATION PRE ELECTORALE

Arnage 22/10/13



PLAN D'INTERVENTION

Introduction

- I. La propagande électorale
- II. La promotion publicitaire
- III. Le financement de la communication
- IV. Les outils de communication
- V. Le contentieux lié à la communication

INTRODUCTION

- Les sources juridiques

La réglementation juridique de la communication électorale est de nature :

- Législative : Code électoral (articles L.47 à L.52-3 pour la propagande et L.240 à L.246 pour les élections municipales);
- Jurisprudentielle : juridictions administratives, civiles et constitutionnelle.

INTRODUCTION

- Les interdictions de plein droit :

- Le fait de porter à la connaissance du public un élément nouveau de polémique électorale à un moment tel que les adversaires n'aient pas la possibilité d'y répondre (article 48-2 du Code électoral).
- La distribution de bulletins, circulaires et autres documents à partir de la veille du scrutin à 00h00 (article 49 du Code électoral).
- La diffusion par tout moyen de communication au public de messages ayant le caractère de propagande électorale à partir de la veille du scrutin à 00h00.

INTRODUCTION

- Les interdictions de plein droit:
 - De procéder à l'appel téléphonique des électeurs afin de les inciter à voter pour un candidat à partir de la veille du scrutin à 00h00.
 - De mettre à contribution tout agent de l'autorité publique ou municipale pour distribuer des bulletins de vote, professions de foi et circulaires des candidats (article 49-1 du Code électoral).

I/ La propagande électorale

- L'article L.52-1 alinéa 1 du Code électoral énonce que *«pendant les six 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»*.
- La propagande électorale a pour objet:
 - L'information de l'électeur,
 - La connaissance des candidats et de leur programme

I/ La propagande électorale

- L'interdiction posée à l'article L.52-1 alinéa 1 nécessite la réunion de trois critères :
 - A. Une utilisation à des fins de propagande.
 - B. Une diffusion par voie de presse ou tout moyen de communication.
 - C. Tout procédé de publicité commerciale.

I/ La propagande électorale

A/ Une utilisation à des fins de propagande

L'article L.240 du Code électoral énonce que *« l'impression et l'utilisation, sous quelque forme que ce soit, de circulaires, affiches et bulletins de vote pour la propagande électorale en dehors des conditions fixées par les dispositions en vigueur sont interdites »*.

Ces dispositions sont pénalement sanctionnées :

3 750 € d'amende + 6 mois d'emprisonnement

L'auteur de l'infraction n'est pas nécessairement le candidat.

I/ La propagande électorale

- ❑ Cette règle très restrictive est dépassée grâce à la jurisprudence.
- ❑ Le juge administratif admet l'emploi de procédés de propagande non prévus par les textes.
- ❑ En réalité, pour retenir l'exercice d'actes de propagande extérieurs à ceux énoncés à l'article L.240 du Code électoral, le juge contrôle l'influence de la manœuvre sur :
 - l'égalité entre les candidats;
 - la sincérité du scrutin.

I/ La propagande électorale

- Illustrations :
- ❑ N'entrent pas dans le champ d'application de l'article L.52-1 alinéa 1 du Code électoral:
 - La publication par le candidat sortant d'un bulletin municipal faisant état des réalisations et des projets de la Commune dont il est maire sans autre commentaire.

CE, 23/03/94, Simmonet

I/ La propagande électorale

B/ Diffusion par voie de presse ou tout autre moyen de communication

- Sur la notion de voie de presse:
- Il doit s'agir d'un véritable organe de presse (journaux nationaux, régionaux, locaux mais également les bulletins municipaux).

I/ La propagande électorale

■ Illustrations :

- Par exemple, viole l'article L.52-1 du Code électoral l'annonce parue dans le quotidien « Nice-Matin » d'une réunion publique avec B. Tapie pour le soir-même (*CE, 28 décembre 1992, Perna*).
- A l'inverse, ne constitue pas un organe de presse un bulletin diffusé par une association locale à ses membres et composé exclusivement d'annonces (*Cons. Const, 6 février 1998, n°97-2212*).

I/ La propagande électorale

- Sur la notion de moyen de communication
- Est considéré comme tel la mise à disposition d'un candidat, par une radio locale gérée par une association, d'un temps d'antenne quotidien au cours duquel ont été diffusées des émissions destinées à favoriser l'élection de la liste qu'il animait (*CE, 17 mai 1993, El. Reg. De la Réunion*).
- A contrario, le démarchage téléphonique ne constitue pas un support commercial audiovisuel (*Cons. Const, 29 janvier 1998, n°97-2238*).

I/ La propagande électorale

- D'une manière générale, sont considérés comme des moyens de communication:
 - Site internet et téléphone,
 - Radio et télévision,
 - Réunion,
 - Affichage,
 - Tract et écrit,
 - Circulaire,
 - Sondage d'opinion.

I/ La propagande électorale

C/ Tout procédé de publicité commerciale

- La difficulté réside dans la frontière entre publicité et information.
- Le caractère onéreux ou gratuit de la publicité commerciale est sans influence (*Cass. Crim., 7 juin 1990, n°233*).
- Aucun texte ne limite ni n'interdit les prises de position politiques de la presse (*CE, ass., 23 novembre 1984 Roujansky*).

I/ La propagande électorale

- Définition jurisprudentielle de la notion de publicité commerciale :
- Diffusion de tout message de propagande électorale ayant un support publicitaire, même effectué gratuitement.
- La jurisprudence a une conception restrictive de la notion de publicité commerciale. N'est pas considérée comme telle:
 - La parution d'un article polémique la veille du scrutin,
 - La distribution d'un document informatif entièrement financé par des annonceurs et accompagné d'un tract appelant à voter pour une liste,
 - Un encart publicitaire dans lequel un candidat félicite le club de football de la ville.

I/ La propagande électorale

- Surtout, le juge apprécie l'impact du procédé sur les élections et l'élection n'encourt l'annulation qu'à la condition que la sincérité du scrutin ait été affectée.
- Ainsi, la publication dans deux quotidiens régionaux pendant l'entre-deux tours d'un communiqué dans lequel un candidat remercie ses électeurs du premier tour et les invite à se mobiliser pour le second tour ne porte pas atteinte à la sincérité du scrutin (*CE, 21 décembre 2001, n°236335*).
- De même, la publication d'un encart donnant une consigne de vote 5 jours avant le scrutin est une publicité commerciale. Mais cette irrégularité n'a pas été de nature à altérer le résultat de l'élection dès lors que les adversaires avaient le temps de répondre aux arguments (*CE, 17 octobre 2003, n°258487 et 258626*).

I/ La propagande électorale

- Modalité du contrôle du juge :
 - 1^{ère} phase: contrôle objectif : le procédé viole-t-il les dispositions de l'article L.52-1 du Code électoral?
 - 2^{ème} phase : contrôle subjectif : l'irrégularité a-t-elle eu une influence sur le résultat et la sincérité du scrutin?

I/ La propagande électorale

- Sanctions de la méconnaissance des dispositions sur la publicité commerciale:
 - Annulation du scrutin
 - 3750 € + 1 an d'emprisonnement pour le candidat
- Néanmoins, cette irrégularité ne justifie pas le rejet des comptes de campagne (*CE, 19 juin 2013, n°356862*).

II/ La promotion publicitaire

- L'article L.52-1 alinéa 2 du Code électoral énonce que:
 - A compter du 1^{er} septembre 2013, 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 les élections municipales.
 - Toutefois, le candidat peut néanmoins présenter le bilan du mandat qu'il détient.
 - Les dépenses afférentes à ces actions de promotions sont soumises aux dispositions du Code électoral.

II/ La promotion publicitaire

- Il n'existe pas de définition législative de la notion de promotion publicitaire.
- La doctrine la considère caractérisée «*dès lors que l'initiative de communication dépasse l'information classique pour devenir un instrument de promotion des réalisations d'une municipalité et de ses élus*».
- La jurisprudence a dégagé un certain nombre de principes qui permettent d'apprécier si une action relève de la stricte information autorisée ou de la promotion prohibée.

II/ La promotion publicitaire

1) Le principe d'antériorité

- L'opération de communication doit s'inscrire dans un cadre traditionnel et habituel ou relever d'un usage établi.
- S'il s'agit d'une nouvelle action, elle doit avoir un caractère légitime.

Cons. Const, 13 décembre 2007, AN Bouches du Rhône, 1^{ère} circonscription

- Néanmoins, ce seul critère n'est pas suffisant pour échapper à la qualification de promotion publicitaire.

CE, 4 juillet 2011, n°338033

II/ La promotion publicitaire

2) Le principe de régularité

- ❑ Il faut s'assurer d'une périodicité bien établie.
- ❑ A l'approche des élections municipales, il est interdit d'augmenter la fréquence de parution du bulletin municipal.
- ❑ Un bulletin municipal qui, ni par sa fréquence et son contenu, ne se rattache pas directement à l'élection municipale, ne peut être regardé comme ayant servi la propagande électorale.

CE, 20 mai 2005, n°274400

II/ La promotion publicitaire

3) Principe d'identité

- ❑ La communication institutionnelle de la collectivité ne doit pas être modifiée, en période électorale, dans un sens favorable à tel ou tel élu, candidat à l'élection.
- ❑ Il est toujours possible de créer un site internet mais il faut être très prudent sur la communication lors de son lancement (*CE, 2 juillet 1999, n°201622*)

4) Principe de neutralité

- ❑ C'est certainement le principe le plus contrôlé.
- ❑ La diffusion de message politique neutre, sans polémique et à caractère informatif, est autorisée.

II/ La promotion publicitaire

- Ces principes jurisprudentiels ne sont pas exhaustifs.
- Pour exercer son contrôle, le juge administratif va rechercher différents éléments objectifs tels que :
 - L'aspect,
 - Le coût,
 - L'ampleur de la diffusion.

II/ La promotion publicitaire

- Illustrations de solutions jurisprudentielles relatives aux bulletins municipaux:
 - Ce qui est considéré comme légal:
 - Le bulletin qui ne comportait aucun élément polémique mais seulement des informations de caractère général sur la vie de la commune et de ses habitants.
CE, 29 juillet 2002, n°240103
 - Nombreux bulletins qui ne font que répondre aux préoccupations des habitants ou les informer de l'avancement de projets en cours et de manifestations locales
CE, 27 avril 2009, n°321830

II/ La promotion publicitaire

- Bulletin d'information d'un EPCI donnant une image valorisante des activités d'une commune. Mais:
 - le contenu et la tonalité n'excède pas l'objet habituel d'une telle publication;
 - leur périodicité de diffusion n'a pas été modifiée;
 - Le format n'a pas été augmenté.

CE, 4 octobre 2010, n°338139

- Le bulletin qui dresse le bilan des réalisations de la Commune et qui présente les perspectives à venir.

CE, 29 juillet 2002, n°236405

II/ La promotion publicitaire

- Un numéro de bulletin municipal contenant essentiellement une présentation du budget de la commune ainsi que diverses informations sociales.

CE, 24 janvier 1994, n°138173

- La diffusion de plusieurs bulletins municipaux se limitant à donner des informations sur les travaux d'aménagement en cours, sur la visite d'association à la mairie et sur le calendrier des fêtes annuellement prévues.

CE, 9 octobre 1996, n°176783

II/ La promotion publicitaire

- Ce qui est considéré comme illégal
 - Diffuser, peu avant un scrutin, un bulletin municipal vantant les réalisations de la commune dont le maire est candidat et dans lequel il exposait son action, ses résultats et ses projets pour la commune. Le juge constate qu'aucune périodicité ne pouvait être clairement établie.
CE, 28 juillet 1993, n°142586
 - La diffusion à l'ensemble des électeurs de la ville de plusieurs numéros du bulletin municipal qui contenaient un éditorial et une photographie du maire dressant un bilan avantageux de l'action menée par la municipalité.
CE, 5 juin 1996, n°173642

II/ La promotion publicitaire

- La diffusion de:
 - quatre numéros spéciaux à 6 500 exemplaires;
 - consacrés à mettre en valeur l'action municipale, dont le bilan de l'équipe sortante;
 - lors d'inaugurations ou de remises de prix en public
- Diffusion d'un bulletin municipal comportant un bilan complet et flatteur de l'action menée par la Commune mais:
 - caractère exceptionnel du fait de sa pagination et de son contenu;
 - Ayant fait l'objet d'une large diffusion.

CE, 22 novembre 1996, n°177469

II/ La promotion publicitaire

- L'apposition, deux mois avant les élections et en treize points de la ville, d'affiches de quatre mètres sur trois faisant état d'une absence d'augmentation des taux communaux d'imposition pour la treizième année consécutive.

CE, 13 novembre 2009, n°325551

- Et la distribution d'un dépliant par un délégataire de service public de la Commune comportant une présentation illustrée et signée par le maire sortant de projets à venir.

CE, 10 juillet 2009, n°322079

II/ La promotion publicitaire

- Sanction en cas de méconnaissance des dispositions de l'article L. 52-1 alinéa 1 et 2 du Code électoral:
 - 75 000 € d'amende à la charge de l'auteur de la campagne prohibée.
 - Annulation en cas d'écart faible entre les voix des candidats (249 voix sur 8 000 inscrits sur les listes électorales - *CE, 10 juillet 2009, n°322079*).
 - Réintégration du coût de la campagne de promotion dans le compte de campagne du candidat.

II/ La promotion publicitaire

■ En résumé, depuis le 1^{er} septembre 2013, il ne faut pas :

- Publier un bulletin si ce n'est pas un procédé habituel;
- Changer la présentation, le format, la couleur ou le nombre de pages de la publication;
- Faire l'éloge de l'action du Maire;
- Critiquer ouvertement le candidat adverse s'il ne peut pas répondre;
- Multiplier et étendre la diffusion de la publication;

III/ Le financement de la communication

A/ Règlementation générale

- Le Code électoral énonce que:
 - L'Etat prend en charge les dépenses des commissions électorales pour les communes concernées.
 - Dans les communes de plus de 3 500 habitants, il est remboursé aux candidats qui obtiennent au moins 5% des suffrages exprimés le coût du papier, l'impression des bulletins de vote, affiches et circulaires et les frais d'affichages.

III/ Le financement de la communication

- Sur les modalités de remboursement :
 - Les frais d'impression et d'affichage sont remboursés, sur présentation des pièces justificatives.
 - Toutefois, un plafond est fixé par arrêté préfectoral, après avis d'une commission départementale.
 - En ce qui concerne l'impression, les tarifs ne peuvent s'appliquer qu'à des documents présentant les caractéristiques suivantes et excluant tous travaux de photogravure (clichés, simili ou trait) :
 - affiches de format 594 mm x 841 mm et affiches de format 297 mm x 420 mm ;
 - circulaires et bulletins de vote sur papier blanc.

III/ Le financement de la communication

B/ L'interdiction de certaines aides

- L'article L.52-8 du Code électoral énonce que *«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 ».*

III/ Le financement de la communication

- Illustration
- L'annonce dans un journal des dates et lieux des réunions électorales d'un candidat et l'appel à voter pour ce candidat aux élections constituent des instruments de propagande. Le juge administratif considère alors que cela constitue au profit du candidat un avantage en nature qui, du fait de sa gratuité, est assimilable à un don.
- *CE, 29 juillet 2012, n°239486*

III/ Le financement de la communication

- Dispositions plus générales:
- Les dons consentis par une personne physique dûment identifiée pour le financement de la campagne d'un ou plusieurs candidats lors des mêmes élections ne peuvent excéder 4 600 euros

IV/ Les outils de communication

A/ La réunion

- Il est toujours possible d'organiser des réunions ou des cérémonies des vœux l'année des élections, à condition que ces réunions soient habituelles.
- La soirée des vœux dont le carton d'invitation était, comme les années précédentes, présenté au nom du maire.
CE, 29 juillet 2002, n°236405
- L'invitation à un buffet et à un spectacle car ces invitations relevaient du fonctionnement normal de la Commune.
CE, 11 février 2002, n°234810

IV/ Les outils de communication

- Il est possible de participer à des réunions publiques à condition que :
 - Cette pratique soit habituelle;
 - Aucun propos ne puisse être interprété comme de la propagande électorale.

CE, 27 avril 2009, n°321830

IV/ Les outils de communication

- La réunion électorale est celle qui a pour but le choix ou l'audition de candidats à des fonctions publiques électives et à laquelle ne peuvent assister que les électeurs de la circonscription, les candidats et les mandataires de chacun des candidats.

- *Article 5 de la loi du 30 juin 1881 sur la liberté de réunion*

IV/ Les outils de communication

- **Réunions dans des locaux municipaux**

- Il appartient au conseil municipal de délibérer sur les conditions d'utilisation des locaux (durée, redevance,...).

- Il est nécessaire de respecter l'égalité de traitement des candidats sur l'usage des salles.

- Il est possible de mettre à disposition gratuitement une salle si cet avantage est consenti à l'ensemble des candidats (usage républicain).

- Si la mise à disposition est payante, le loyer doit correspondre au marché locatif et le prix s'impute aux comptes de campagne (communes de plus de 9 000 hab.). 42

IV/ Les outils de communication

- Encourt l'annulation du scrutin le candidat élu qui, trois jours avant le scrutin, tient une réunion privée destinée à une catégorie déterminée d'employés municipaux au cours de laquelle a été évoquée leur situation prétendument mise en cause par des déclarations imputées au candidat adverse sans que celui-ci n'ait été en mesure de répondre aux déclarations du candidat élu.

CE, 30 juin 1993, n°142895

IV/ Les outils de communication

B / Inaugurations et manifestations

- A été considéré comme constituant une campagne de promotion publicitaire la visite d'un parc à laquelle la population de la commune avait été invitée à participer par tracts édités par la collectivité (*CE, 25 septembre 1995, n°163051*).
- A l'inverse, ne constitue pas une telle campagne :
 - La cérémonie organisée pour l'inauguration de logement sociaux,
 - la participation de la collectivité à des manifestations de soutien aux producteurs locaux, au tourisme, à la culture et aux loisirs, à la formation professionnelle et aux entreprises.

IV/ Les outils de communication

- D'une manière générale, le juge administratif contrôle les éléments suivants :
- Ces différentes manifestations s'inscrivent-elles dans le cadre des activités habituelles de la Commune?
- La fréquence et les choix des dates témoignent-ils d'une volonté d'influencer les électeurs?
- Ont-elles été l'occasion d'une expression politique en relation directe avec les élections?

IV/ Les outils de communication

C/ La presse

- La liberté de la presse profite aux candidats sous réserve des fausses nouvelles, diffamations et injures.
- Un organe de presse peut parfaitement prendre position pour un candidat.
- Une limite : les interventions de la presse doivent se placer à une date telle que les adversaires soient en mesure de répondre utilement. (CE, 29 mars 1980, n°14378)

IV/ Les outils de communication

D/ Radiodiffusion et télévision

- Les médias publics: ils doivent préserver l'égalité de traitement entre les candidats et l'obligation d'impartialité qui leur incombe.
- Les médias privés : la liberté est la règle mais les interventions doivent rester dans les limites de la polémique électorale et respecter le droit de réponse.

IV/ Les outils de communication

E/ Téléphone

- Pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date 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.
- Limites : Il a été jugé que ne constituait pas un numéro d'appel téléphonique gratuit :
 - le numéro du domicile du candidat,
 - le numéro de la ligne directe du cabinet du maire.

IV/ Les outils de communication

F/ Affichage

- Emplacement réservé : Pendant la durée de la période électorale, des emplacements spéciaux sont réservés par l'autorité municipale pour l'apposition des affiches électorales.
- Le Code électoral prévoit un nombre maximum d'emplacements réservés, à savoir:
 - cinq dans les communes ayant 500 électeurs et moins,
 - dix dans les autres communes, plus un par tranche de 3 000 électeurs ou fraction supérieure à 2 000 dans les communes ayant plus de 5 000 électeurs.

IV/ Les outils de communication

- Interdiction : Pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date où celle-ci est acquise, tout affichage relatif à l'élection, même par affiches timbrées, est interdit en dehors de cet emplacement ou sur l'emplacement réservé aux autres candidats.
- Le juge administratif peut prendre en considération la méconnaissance de cette interdiction pour prononcer l'annulation de l'élection (*CE, 29 oct. 1975, Rec. CE 1975, tables, p. 105*). Si les pratiques illégales sont le fait de plusieurs candidats, les irrégularités peuvent arriver à "s'annuler" (*CE, 8 juillet 2002, n°239993*).

IV/ Les outils de communication

G/ Tracts et courriers

- Leur diffusion est possible sans limite de date dès lors qu'ils ne contiennent aucun élément nouveau, que leur contenu n'excède pas les limites de la polémique électorale et que les adversaires aient la possibilité d'y répondre. (CE, 11 février 2002, n°235093).

IV/ Les outils de communication

- Illustrations :
 - La diffusion aux habitants d'un document comprenant différentes informations et un bilan financier relatif aux travaux concernant l'église de la commune, ainsi que des données chiffrées relatives aux budgets et aux comptes de la commune depuis 6 ans, ne constitue pas une campagne de promotion publicitaire. (CE, 21 décembre 2001, n°234977).
 - La diffusion d'un document, un mois avant l'élection, qui énumère les différentes actions entreprises par la municipalité et dépourvu de toute polémique électorale ne constitue pas une campagne de promotion publicitaire. (CE, 6 février 2012, n°236264).

IV/ Les outils de communication

H/ Site internet

- Les communes qui disposent d'un site internet pour relayer l'information aux administrés sont soumises aux dispositions des articles L.52-1 et L.52-8 du Code électoral.
- Les éléments contenus doivent donc être neutres et rester purement informatifs.
- Les nouveaux réseaux sociaux de la collectivité ne doivent pas promouvoir un candidat.

IV/ Les outils de communication

- La création d'un site avant une élection:
- Le simple fait de créer un site internet pendant la période électorale ne constitue pas, par nature, une campagne de promotion publicitaire. Néanmoins, c'est sur le contenu de l'information que le juge se fera son avis. Il contrôlera:
 - s'il comporte bien une présentation générale;
 - S'il n'est pas un moyen utilisé pour sa campagne électorale

CE, 2 juillet 1999, n°201622

V/ Le contentieux lié à la communication

- Trois juges différents peuvent intervenir :
- Le juge civil des référés
- Le juge administratif de l'élection
- Le juge pénal

V/ Le contentieux lié à la communication

- Le juge des référés
- Il est saisi avant l'élection lorsque l'urgence l'exige et qu'il existe une irrégularité dans les actes de propagande.
- Il peut ordonner, sous astreinte, la cessation d'une irrégularité.
- Illustrations:
 - Un candidat qui se prévaudrait faussement du soutien d'un parti politique (*CA Paris, 8 mars 1989, D.89 IR.112*);
 - La diffusion d'une brochure présentée comme purement informative mais contenant en réalité un appel direct au vote en faveur d'un candidat (*TGI Paris, 18 mars 1989, Brassault*).

V/ Le contentieux lié à la communication

- Le juge de l'élection (juge administratif)
- Il apprécie s'il est en présence de manœuvres ou de pressions sur les électeurs qui ont pu compromettre la « moralité de l'élection » et affecter la sincérité du scrutin.
- Il ne sanctionnera pas des irrégularités de propagandes, mêmes graves, s'il s'est avéré qu'elles n'ont pas altéré la véracité du scrutin, c'est à dire fausser les résultats.

V/ Le contentieux lié à la communication

- Le juge pénal
- Les poursuites pénales sont commandées par le principe de légalité des infractions et d'interprétation stricte du droit pénal.
- En cas de poursuites pour diffamation ou injure par voie de presse pendant la période électorale, et si la victime est un candidat, le délai entre la citation directe et la comparution est ramené à 24h.

QUIZZ

- Un maire sortant peut-il user des services de son employé de mairie en dehors de ses heures de service? (doc n°8 p45)

- Est-il possible de diffuser un bulletin municipal, dépourvu de toute polémique électorale, mais qui dresse le bilan de la mandature et qui annonce que l'équipe sortante se représente? (p.13 doc n°2) (CE, 14 novembre 2008, n°317316)

Quizz

- Le référencement commercial d'un site internet à finalité électorale sur un moteur de recherche qui a pour finalité d'attirer vers lui des internautes qui effectuent des recherches mais dépourvues de tout lien avec les élections à venir revêt-il le caractère d'une forme de propagande électorale?
 - OUI

- Ce référencement caractérise-t-il un procédé de publicité commerciale?
 - OUI

- L'élection doit elle alors être annulée?
 - Cela dépend de l'impact de cette irrégularité.
- En l'espèce, annulation car le maire sortant avait été élu au 1^{er} tour avec 50,2% des suffrages, soit 8 voix d'avance pour éviter un 2nd tour (CE, 13 février 2009, n°317637)

Quizz

- L'insertion dans un périodique d'annonces imprimé dans un grand nombre d'exemplaires de deux appels à voter contre une liste, peu de jours avant l'élection, revêt-il le caractère d'une forme de propagande électorale?
 - OUI
 - Ce référencement caractérise-t-il un procédé de publicité commerciale?
 - OUI
 - L'élection doit elle alors être annulée?
 - Cela dépend de l'impact de cette irrégularité.
- En l'espèce, pas d'annulation car:
- Pas d'appréciation injurieuse ou diffamatoire dépassant les limites de la polémique électorale,
 - Ne contenait essentiellement que l'exposé de considérations de politique générale,
 - Les personnes concernées avaient le temps de répondre.
- (CE, 26 mai 1978, *El. Mun. de Metz*)

61

© FIDAL

***Merci de votre
attention...***

62

© FIDAL

CONTACTS

Christophe FORCINAL

Avocat – Responsable de mission
Département Droit Public
E-mail : christophe.forcinal@fidal.fr

Guillaume COLLART

Avocat
Départements Droit public et Droit de la Santé Publique
E-mail: guillaume.collart@fidal.fr

FIDAL Le Mans
Tél : 02.43.20.55.55
Fax : 02.43.20.69.69