



THOMAS CHEVANDIER,
avocat,
cabinet Seban et associés



ALOÏS RAMEL,
avocat,
cabinet Seban et associés

Règles

L'ensemble des règles relatives à la communication en période préélectorale, qui court à partir du 1^{er} septembre, s'appliquent à la communication numérique.

Code

Les collectivités restent autorisées à communiquer sur les supports numériques habituels, mais elles doivent veiller au respect scrupuleux des règles du code électoral.

Candidats

Les élus sortants par ailleurs candidats doivent éviter toute confusion entre les outils numériques de communication institutionnelle et ceux de propagande électorale.

rompre l'égalité des candidats par l'effet d'une prime au sortant ou par une valorisation excessive de celui-ci. Il semble très vraisemblable que les trois critères jurisprudentiels classiques, qui permettent de déterminer si une campagne de promotion institutionnelle est ou non prohibée en période préélectorale, s'appliquent aux campagnes effectuées sur des supports numériques. Ils ne sont toutefois pas cumulatifs et constituent un faisceau d'indices.

ANTÉRIORITÉ

La diffusion d'informations peut être autorisée en période préélectorale, dès lors qu'elle a un caractère habituel et traditionnel dans ladite collectivité. Ce critère permet notamment de s'assurer que l'action de communication litigieuse n'a pas été créée spécifiquement en vue des élections et, en parallèle, d'exclure la création d'un nouveau support pendant la période légale de restriction.

CONTINUITÉ ET IDENTITÉ DU SUPPORT

La collectivité pourra continuer les actions de communication, à condition toutefois de ne pas en modifier le support, la forme et la fréquence. Ce critère est particulièrement pertinent s'agissant de la communication institutionnelle sur les réseaux sociaux. Il empêche notamment une collectivité de démultiplier, sur ses pages institutionnelles, les posts sur Facebook ou les tweets, dès lors qu'elle n'avait pas recours à ce type de mode de communication précédemment. Si, à l'inverse, elle y avait recours, elle devra respecter une périodicité similaire et des formats de posts analogues.

NEUTRALITÉ DU CONTENU

L'information délivrée dans la campagne de communication ne doit comporter que des messages politiquement neutres, à caractère informatif.

ATTENTION AU RISQUE DE CONFUSION

Les supports numériques peuvent être facilement dupliqués, ils disposent de fonctionnalités qui permettent des allers-retours faciles du support numérique du candidat vers celui de la collectivité. Quant aux profils et pages (Facebook, Instagram) ou aux fils (Twitter) des élus sortants, ils peuvent

Elections municipales Communication préélectorale et utilisation des outils numériques

Voilà un peu plus de quinze ans que les outils numériques jouent un rôle pivot à l'occasion des campagnes électorales tant nationales que locales. Le site internet, les réseaux sociaux, les bases de données de contact constituent autant d'outils indispensables en campagne (lire p.6-8), mais dont l'utilisation doit se faire avec les précautions de rigueur habituelles en période préélectorale.

LE PRINCIPE DE L'APPLICATION DES RÈGLES DU CODE ÉLECTORAL AUX SUPPORTS DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE

L'application des règles du code électoral aux supports de communication numérique est un principe posé par l'article L.48-1 du code électoral, introduit par une loi du 14 avril 2011, qui dispose, de manière univoque, que «les interdictions et restrictions prévues par le présent code en matière de propagande électorale sont applicables à tout message ayant le caractère de propa-

gande électorale diffusé par tout moyen de communication au public par voie électronique». En conséquence, les dispositions des articles L.52-1 (interdiction des campagnes de promotion institutionnelle durant la période préélectorale) et L.52-8 (interdiction des dons et avantages consentis par les collectivités aux candidats) du code électoral s'appliquent à toute forme de communication électronique.

Les élections municipales étant fixées aux 15 et 22 mars 2020, ces règles s'appliqueront, conformément aux dispositions des articles L.52-1 et L.52-4 du code électoral, à compter du 1^{er} septembre 2019.

LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DES COLLECTIVITÉS SUR SUPPORT NUMÉRIQUE

Les règles prescrites à l'article L.52-1 du code électoral s'appliquent donc aux outils de communication numérique. Il convient par conséquent d'éviter que la communication institutionnelle en ligne ne vienne

mélanger informations institutionnelles et messages de propagande électorale, ce qui est potentiellement de nature à créer une confusion dans l'esprit des utilisateurs et donc sanctionnable par le juge.

SITE DE CAMPAGNE

Le site de campagne est l'outil de base de la communication en ligne car il héberge bien souvent les contenus qui sont par la suite relayés sur les réseaux sociaux et constitue la principale vitrine du candidat en ligne. Il arrive d'ailleurs que le site personnel de l'élu sortant ou de la personnalité qui s'appête à être candidate, devienne le site de campagne. Les candidats doivent donc respecter un certain nombre de principes et notamment éviter une porosité entre le site de la collectivité dont le candidat est par ailleurs élu et le site de la campagne. Partant, tous les liens doivent être supprimés car ils peuvent être assimilés à des avantages indirects en nature. Dans le même sens, les chartes graphiques doivent être bien distinctes.

PAGES FACEBOOK

Le risque est renforcé par toutes les interactions entre les comptes que permet la plateforme (like, partage, etc.). Ainsi, le Conseil d'Etat a retenu que constitue une manœuvre de nature à altérer la sincérité du scrutin l'utilisation par le maire d'une page Facebook publique, intitulée «mairie de Hermes», interagissant par la publication de liens avec le site officiel de la commune et dont le contenu mélange informations institutionnelles et propagande électorale (1).

COMPTES TWITTER

Jusqu'à présent, le juge électoral a appliqué ces règles avec moins de fermeté concernant les publications sur Twitter. Cela tient notamment au fait que la limitation du nombre de signes pour un tweet et la pratique du réseau le cantonnait, du moins pour les campagnes municipales passées, à n'être qu'un instrument de relais d'un message de propagande, et non son support principal (2). Pour autant, la nature du réseau

RÉFÉRENCE

Code électoral, art. L.52-1 et suiv.

ayant évolué (plus de possibilités de publier des photos, augmentation du nombre de signes) et son impact s'étant accru, il convient d'être particulièrement vigilant dans son usage en période préélectorale. L'application par le juge de la jurisprudence «mairie de Hermes» à un compte Twitter pourrait avoir un impact très fort sur les prochaines élections. En effet, celle-ci vise à distinguer clairement les profils candidats des profils institutionnels des élus sortants. Or, l'usage d'un réseau comme Twitter favorise cette confusion, les élus n'ayant, dans l'immense majorité des cas, qu'un seul compte sur lequel ils relaient tant des informations institutionnelles que des messages de propagande électorale.

LES RÈGLES PROPRES À LA CAMPAGNE ÉLECTORALE

INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

S'il ne fait évidemment aucun doute que l'utilisation d'un site internet ne peut être considérée en soi comme une publicité commerciale au sens de l'article L.52-1 du code électoral, certains procédés habituellement utilisés, tels que le référencement payant ou l'achat de mots clés, sont prohibés en campagne électorale (3). Ces pratiques sont, elles, en effet assimilées à des procédés de publicité commerciale. Pour autant, et bien que prohibée, le Conseil constitutionnel a considéré, s'agissant du rejet d'une dépense de 135 euros de publicité ciblée sur Facebook par un candidat, que cette pratique ne peut, par elle-même justifier le rejet du compte de campagne du candidat (4).

INTERDICTION DE DIFFUSION DES MESSAGES LA VEILLE ET LE JOUR DU SCRUTIN

L'article L.49 du code électoral interdit la diffusion des messages à caractère électoral la veille du scrutin. Le juge a fait applica-

tion très large de cette règle, qui concerne tant les sites internet et les blogs (5) que les réseaux sociaux, donc Facebook (6) mais également Twitter (7). La vigilance doit être particulièrement de mise s'agissant de ce dernier réseau, où un message peut très vite avoir une audience très importante, de nature à potentiellement altérer le scrutin. Le tribunal administratif (TA) de Strasbourg a ainsi été saisi à la suite des élections municipales de 2014 d'un cas de «selfisoloir», où un sympathisant d'un candidat a publié une photographie de son bulletin de vote dans l'isoloir le jour du vote. Le TA a cherché à savoir si, en l'espèce, la publication de la photographie en question avait été de nature à influencer sur l'issue du scrutin (8).

LA QUESTION DU FICHER DES CONTACTS ET DES DONNÉES PERSONNELLES

L'entrée en vigueur du règlement général sur la protection des données (RGPD) n'interdit pas aux candidats de constituer des fichiers de prospection, mais ils doivent respecter les préconisations de la Commission nationale de l'informatique et des libertés. Concrètement, il est recommandé d'avoir deux types de fichier: l'un, avec les contacts réguliers, qui doivent avoir consenti préalablement au traitement; l'autre, avec les contacts occasionnels, qui n'est utilisé que pour demander aux contacts d'accepter d'établir un contact régulier. Le fichier des contacts réguliers devra, par la suite, respecter le principe de finalité des données, c'est-à-dire qu'il ne pourra être réutilisé après la campagne que si cette finalité a été clairement précisée au moment du recueil du consentement.¶

(1) CE, 6 mai 2015, req. n° 382518.
 (2) CE, 17 juin 2015, req. n° 385859.
 (3) CE, 13 février 2009, req. n° 317637.
 (4) Conseil constitutionnel, 25 mai 2018, AN n° 2018-5486.
 (5) CE, 8 juillet 2002, req. n° 239220.
 (6) CE, 25 février 2015, req. n° 385686.
 (7) CE, 17 juin 2015, req. n° 385859, précitée.
 (8) TA de Strasbourg, 20 mai 2014, req. n° 1401578.

À NOTER

Pour déterminer si une campagne de promotion institutionnelle est ou non prohibée en période préélectorale, le juge relève principalement trois critères non cumulatifs et constituant un faisceau d'indices.