

webinaire



Pour votre confort d'écoute,
les microphones des participants
sont désactivés.



Le tchat est à votre disposition
pour interagir pendant le webinaire.





**Votre
communication**
en période
pré-électorale

CONTENU DU WEBINAIRE

- 1 Le cadre légal de la période pré-électorale
- 2 Les 4 principes fondamentaux à respecter
- 3 Les sanctions encourues
- 4 Objectif : poursuivre sa communication en sécurisant ses supports
- 5 Les supports de communication en détails :
 - magazine municipal ;
 - site internet ;
 - réseaux sociaux ;
 - affichage ;
 - inaugurations & manifestations ;
 - carte de vœux ;
 - cérémonie & discours des vœux
- 6 *Le CDG28 vous accompagne notre prestation communication*
- 7 Cas pratiques
- 8 Questions / réponses



Webinaire UCL
Mercredi 23 avril
11h00 à 12h00

Ce webinaire n'aborde pas les règles applicables aux moyens de la propagande électorale :

- Affiches (composition, dimensions, grammage) ;
- Professions de foi (composition, dimensions, grammage) ;
- Bulletins de vote.

Le code électoral distingue la communication électorale des candidats et des élus de la communication institutionnelle des collectivités.

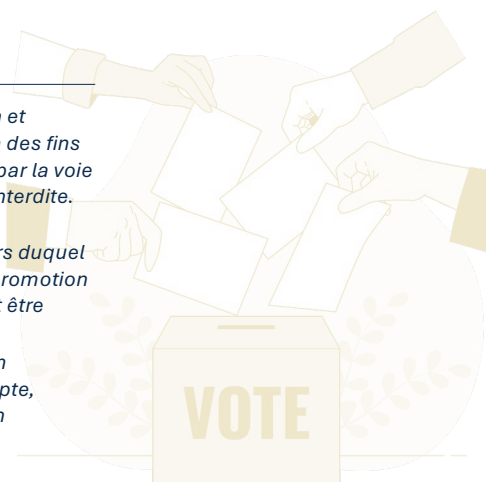
CADRE LÉGAL

Article L. 52-1 du Code électoral

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.

A compter du premier jour du sixième mois précédant 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.

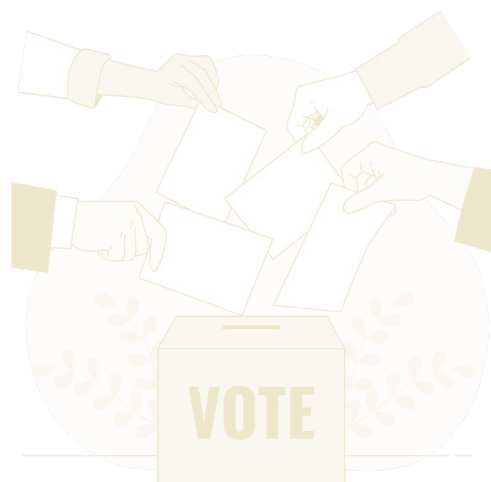


Objectif : cette loi a pour but de ne pas avantager le candidat sortant ou un candidat ayant été auparavant membre de l'équipe municipale, en interdisant que les outils et moyens de communication de la collectivité soient utilisés au profit de la campagne électorale.

À noter : depuis la loi n°2011-412 du 14 avril 2011, la période pré-électorale a été réduite à 6 mois (1 an auparavant)

VOLONTÉ DU LÉGISLATEUR

Ne pas avantager le candidat sortant ou un candidat membre de l'équipe municipale, en interdisant que les outils et moyens de communication de la collectivité soient utilisés au profit de la campagne électorale.



Objectif : cette loi a pour but de ne pas avantager le candidat sortant ou un candidat ayant été auparavant membre de l'équipe municipale, en interdisant que les outils et moyens de communication de la collectivité soient utilisés au profit de la campagne électorale.

À noter : depuis la loi n°2011-412 du 14 avril 2011, la période pré-électorale a été réduite à 6 mois (1 an auparavant)

CADRE LÉGAL

À compter du 1^{er} septembre 2025,
l'article L.52-1 du Code électoral **interdit** :

- **toute campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité intéressée par le scrutin ;**
- **L'utilisation des moyens institutionnels pour mettre en valeur un candidat ou influencer le vote des électeurs.**



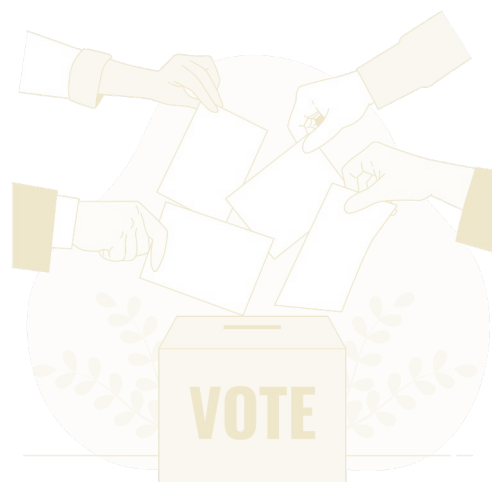
Une collectivité est intéressée par le scrutin
dès lors qu'un de ses élus est candidat
à une élection générale se déroulant
sur son territoire.

Dès lors qu'un de ses élus : qu'il s'agisse du Maire sortant, d'un adjoint ou d'un conseiller municipal

CADRE LÉGAL

La conduite de la campagne électorale n'interdit pas toute forme de communication institutionnelle.

Au cours de la période pré-électorale, **la communication est institutionnelle lorsqu'elle vise à informer les administrés sur les affaires locales** alors qu'elle est qualifiée d'électorale et donc prohibée, au sens de l'article L.52-1 du Code électoral, dans le cas où elle a pour principal objet de rassembler les suffrages autour du programme des candidats.



La communication institutionnelle peut se définir comme la communication effectuée par les administrations publiques pour informer les administrés des initiatives et des réalisations de la collectivité. Il n'y a pas lieu de l'interrompre en période préélectorale puisque les administrés doivent bénéficier d'une information continue. Toutefois, il est parfois difficile d'apprécier si l'initiative de communication est engagée pour apporter une information objective et d'intérêt général sur les affaires locales ou si le discours est inspiré par des considérations électoralistes. En effet, il peut sembler légitime que, dans un cadre comme dans un autre, l'élu souhaite présenter ses actions dans des termes avantageux. C'est la raison pour laquelle le législateur a instauré des limites tendant à assurer l'égalité entre les candidats qu'ils disposent ou non d'un mandat.

4 PRINCIPES FONDAMENTAUX À RESPECTER EN COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

ANTÉRIORITÉ

- 1 Les actions de communication doivent correspondre à des pratiques habituelles antérieures à la période pré-électorale.
La mise en place d'outils ou d'initiatives nouvelles spécialement à l'approche des élections est interdite.

RÉGULARITÉ

- 2 La fréquence et le rythme des communications doivent rester stables sans changement notable.

ANTÉRIORITÉ

S'assurer que l'action de communication n'a pas été créée spécifiquement en vue des élections.

La période pré-électorale n'est pas propice à la mise en place de nouveaux outils de communication.

RÉGULARITÉ

Toute modification de la périodicité des publications municipales, comme l'augmentation du nombre de parutions du bulletin / magazine municipal ou la création de nouveaux supports (exemple : lettre d'informations) peut être interprétée comme une volonté de promouvoir un candidat.

Selon la formule couramment employée par les décisions juridictionnelles, l'opération de communication ne doit pas avoir été « anticipée ou retardée en vue d'influencer le vote prochain des électeurs ».

4 PRINCIPES FONDAMENTAUX À RESPECTER EN COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

NEUTRALITÉ

3

Le contenu des messages doit être strictement informatif et politiquement neutre.

IDENTITÉ

4

Les moyens et les supports de communication utilisés doivent rester identiques à ceux employés avant la période pré-électorale.

NEUTRALITÉ

Toute référence explicitement ou implicitement favorable à un candidat est prohibée.

Exemples :

- la diffusion d'un bulletin municipal dressant un bilan élogieux des actions réalisées ;
- le ton employé dans les articles.

IDENTITÉ

Toute modification significative des supports de communication et de leur diffusion peut être sanctionnée.

Exemples :

- pagination du bulletin municipal ;
- maquette ;
- périodicité ;
- diffusion (boitage).

ATTENTION : le juge appréciera les supports de communication au regard d'un faisceau d'indices selon ces 4 critères qui sont non cumulatifs ce qui veut dire que le fait qu'ils ne soient pas réunis simultanément n'empêche pas le juge de considérer qu'il se trouve en présence d'une campagne prohibée.

Critères retenus par le juge : contenu, ton employé, ampleur de l'opération

LES SANCTIONS ENCOURUES

- Annulation de l'élection du candidat victorieux si une irrégularité a pu être de nature à en fausser le résultat ;
- Réintégration de la contre-valeur de l'avantage consenti au candidat dans son compte de campagne ;
- 75 000€ d'amende en cas de méconnaissance de l'article L. 52-1 du code électoral.



Campagne massive de communication institutionnelle valorisant les réalisations du Syndicat des transports d'Île-de-France (STIF) durant les 6 mois précédents les élections régionales de 2010 constituant pour le Conseil d'État une promotion publicitaire prohibée.

Réintégration de la contre-valeur : ce qui peut également conduire au dépassement du plafond de dépenses électorales et/ou au rejet du compte de campagne, qui entraînent les conséquences financières suivantes : versement du montant du dépassement du plafond des dépenses électorales au Trésor public, suppression du remboursement forfaitaire des dépenses électorales par l'Etat.

ATTENTION : le juge appréciera la légalité des supports de communication au regard d'un faisceau d'indices selon ces 4 critères qui sont non cumulatifs ce qui veut dire que le fait qu'ils ne soient pas réunis simultanément n'empêche pas le juge de considérer qu'il se trouve en présence d'une campagne prohibée.

EXEMPLE : Jean-Paul Huchon, Président région IDF & Président STIF -> cette irrégularité a conduit à l'annulation de l'attribution d'un siège au Conseil régional

OBJECTIF : POURSUIVRE SA COMMUNICATION EN SÉCURISANT SES SUPPORTS

Aucune disposition ne contraint le Maire à cesser ses actions de communication à l'approche des élections selon le principe de continuité du service public.

Cependant, dans les 6 mois qui précèdent l'élection municipale, les collectivités territoriales doivent respecter l'interdiction qui leur est faite de contribuer au financement de la campagne électorale d'un candidat :

- financement d'une action de communication du candidat ;
- promotion des actions réalisées ou une communication sur la gestion locale ayant un impact électoral ;
- utilisation des moyens matériels de la commune par le candidat sortant ou l'un des élus de la Municipalité.



Il ne faut pas se brider.

Les questions à se poser :

- questionner chaque action de communication selon les 4 principes : antériorité, régularité, neutralité et identité.
- analyser là où il y aurait des risques : le magazine municipal, le site Internet, les réseaux sociaux, l'organisation d'événements.

OBJECTIF : POURSUIVRE SA COMMUNICATION EN SÉCURISANT LES SUPPORTS

Les principes à suivre pour assurer une communication institutionnelle licite en période pré-électorale et respecter le droit à l'information des administrés :

- **diffuser des informations strictement utiles ;**
- **maintenir des actions habituelles ;**
- **éviter toute personnalisation.**



MAGAZINE MUNICIPAL

Sur la forme : conserver la pagination, la maquette, la fréquence de diffusion, le(s) mode(s) de distribution.

Concernant la ligne éditoriale : avoir un caractère neutre et informatif

- **Édito** : vigilance sur son contenu, il ne doit comporter que des considérations de politique générale locale (*si photo et signature peuvent être conservées, il est conseillé de les supprimer*) ;
- **Magazine** : information factuelle sur la vie locale telle que les événements culturels, sportifs et autres manifestations, inaugurations (*au regard des précédentes cérémonies et de l'événement en lui-même*) **à la différence de sujets sur l'avancée de projets ou de travaux non débutés qui sont à proscrire.**



Les photographies d'élus illustrant un éditorial attirent l'attention du juge. Ces photos peuvent être conservées lorsqu'elles représentent l' élu dans le cadre de ses fonctions, sans mettre en valeur son action personnelle.

En cas de doute : formule type : « par mesure de précaution et afin de respecter les règles édictées par le Code électoral, l'éditorial du maire sera suspendu jusqu'au prochain renouvellement du conseil municipal ».

MAGAZINE MUNICIPAL

- **Tribunes libres** (*commune de plus de 1000 habitants et EPCI comprenant au moins une commune de plus de 1000 habitants*) :

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, les dispositions des articles L. 52-1 et L 52-8 du Code électoral n'ayant en effet pas pour objet de restreindre le droit des conseillers municipaux d'opposition.

En tant que Directeur de la publication, l'exécutif ne peut s'opposer à une tribune de l'opposition que dans les cas suivants :

- Délits de presse et troubles à l'ordre public ;
- Non-respect du règlement intérieur.



S'agissant du contenu des tribunes qui ont un caractère de propagande électorale, le Conseil d'Etat (CE, 7 mai 2012, n°35353) a reconnu que « la commune ne saurait contrôler le contenu des articles publiés dans ce cadre qui n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs ».

- délits de presse et troubles à l'ordre public (diffamation, propos injurieux, apologie des crimes de guerre et des crimes contre l'humanité...) (réponse ministérielle JOAN n°5129, 26 fév. 2013) ;
- non-respect du règlement intérieur. Ce dernier prévoit les modalités d'exercice du droit d'expression. Il peut fixer les règles applicables à l'expression des élus, qu'ils appartiennent ou non à la majorité. Le non-respect du règlement intérieur pourra servir de fondement à un refus ponctuel de publication.

SITE INTERNET

Les règles de publication en période pré-électorales s'appliquent également au site Internet de la collectivité : principe de neutralité des moyens publics.

ATTENTION : en raison de la spécificité du support numérique le juge électoral peut retenir, non pas le jour de la mise en ligne de la publication, c'est-à-dire sa date de diffusion, mais **la date à laquelle elle a pu être visionnée**.

Conseils :

- archiver (*rendre indisponible pour les visiteurs*) tous les documents défendant le mandat ainsi que les contenus promotionnels pendant la période pré-électorale ;
- ne faire aucun lien vers des sites de listes.



Règles :

- avoir un caractère neutre et informatif ;
- pas de mise en ligne d'une nouvelle maquette ou d'une nouvelle version du site Internet

RÉSEAUX SOCIAUX

Le Code électoral s'applique aux réseaux sociaux comme à toute communication : neutralité, identité, antériorité et régularité.

Conseils :

- Vérifier la séparation entre la communication de la ville (compte professionnel) et la communication du Maire (profil personnel) pour éviter toute confusion. L'intitulé des comptes doit permettre aux électeurs de discerner l'auteur des publications ;
- Stopper les interactions entre les comptes (like, tag, retweet...) ;
- Ne pas utiliser les boosts de publication (publicités payantes et contenus sponsorisés) ;



Conseils : créer des comptes candidats dédiés à la campagne municipales

Article L.52-1 du Code électoral : « **aucune campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité** » : utilisateur ciblé

RÉSEAUX SOCIAUX : GESTION DES COMMENTAIRES

POINT DE VIGILANCE

L'instrumentalisation des commentaires sur les réseaux sociaux à des fins de propagande électorale.

Tout message ou commentaire publié sur une page ou un compte de réseau social public qui apporte un soutien à un(e) candidat(e) pourrait être analysé comme :

- une promotion publicitaire (*art. L. 52-1 du Code électoral*) ;
- un avantage fourni par la collectivité (*art. L. 52-8 du Code électoral*).

La modération des commentaires doit être renforcée.



Les commentaires ne se contrôlent pas mais doivent faire l'objet d'une attention particulière de la part des administrateurs des comptes = modération.

Cette modération s'inscrit dans le respect :

- du **principe de neutralité des collectivités territoriales**,
- du **Code électoral (art. L.52-1)** interdisant la promotion des réalisations ou de la gestion d'une collectivité en période pré-électorale.

Article L52-8 du Code électoral **concerne les dons**.

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

RÉSEAUX SOCIAUX : GESTION DES COMMENTAIRES

Modération stricte des commentaires : les commentaires suivants seront modérés, c'est-à-dire masqués ou supprimés sans préavis :

- tout message de nature politique ou électorale, qu'il soit favorable ou défavorable à un candidat, parti ou programme ;
- tout contenu visant à faire campagne ou influencer le vote ;
- les messages contenant des propos diffamatoires, discriminatoires, insultants ou contraires à la loi ;
- les liens vers des sites ou contenus externes à caractère politique ou de nature à influencer le scrutin.



En complément, les commentaires diffamatoires, injurieux ou haineux →
modération selon les règles classiques.

RÉSEAUX SOCIAUX : GESTION DES COMMENTAIRES

Conseil : rédaction et diffusion (post épinglé) d'une charte de modération spéciale période pré-électorale.

Dans le cadre des élections municipales prévues les **XX** et **XX** mars 2026, la présente charte vise à encadrer l'utilisation de nos réseaux sociaux afin de respecter les règles de communication en période pré-électorale applicables aux communes, aux EPCI et aux élus candidats.

Période

Du 1^{er} septembre 2025 au **XX** mars 2026, notre communication sur les réseaux sociaux est strictement encadrée :

- Aucun contenu à caractère promotionnel ou valorisant l'action de la collectivité n'est publié ;
- Nous nous limitons aux informations pratiques et institutionnelles strictement nécessaires à la continuité du service public.

Modération des commentaires

Les commentaires suivants seront modérés, c'est-à-dire, masqués ou supprimés sans préavis :

- Tout message de nature politique ou électorale, qu'il soit favorable ou défavorable à un candidat, parti ou programme ;
- Tout contenu visant à faire campagne ou influencer le vote ;
- Les messages contenant des propos diffamatoires, discriminatoires, insultants ou contraires à la loi ;
- Les liens vers des sites ou contenus externes à caractère politique ou de nature à influencer le scrutin.

Base légale

Cette modération s'inscrit dans le respect :

- du principe de neutralité des collectivités territoriales ;
- du Code électoral (art. L.52-1 & L.52-8) interdisant la promotion des réalisations ou de la gestion d'une collectivité en période pré-électorale ainsi la mise à disposition d'un avantage fourni par la collectivité.



Cette modération s'inscrit dans le respect :

- du **principe de neutralité des collectivités territoriales**,
- du **Code électoral (art. L.52-1)** interdisant la promotion des réalisations ou de la gestion d'une collectivité en période pré-électorale.

RÉSEAUX SOCIAUX : GESTION DES COMMENTAIRES

Conseil : rédaction et diffusion (post épinglé) d'une charte de modération spéciale période pré-électorale.

Dans le cadre des élections municipales prévues les **XX** et **XX** mars 2026, la présente charte vise à encadrer l'utilisation de nos réseaux sociaux afin de respecter les règles de communication en période pré-électorale applicables aux communes, aux EPCI et aux élus candidats.

Période

Du 1^{er} septembre 2025 au **XX** mars 2026, notre communication sur les réseaux sociaux est strictement encadrée :

- Aucun contenu à caractère promotionnel ou valorisant l'action de la collectivité n'est publié ;
- Nous nous limitons aux informations pratiques et institutionnelles strictement nécessaires à la continuité du service public.

Modération des commentaires

Les commentaires suivants seront modérés, c'est-à-dire, masqués ou supprimés sans préavis :

- Tout message de nature politique ou électorale, qu'il soit favorable ou défavorable à un candidat, parti ou programme ;
- Tout contenu visant à faire campagne ou influencer le vote ;
- Les messages contenant des propos diffamatoires, discriminatoires, insultants ou contraires à la loi ;
- Les liens vers des sites ou contenus externes à caractère politique ou de nature à influencer le scrutin.

Base légale

Cette modération s'inscrit dans le respect :

- du principe de neutralité des collectivités territoriales ;
- du Code électoral (art. L.52-1 & L.52-8) interdisant la promotion des réalisations ou de la gestion d'une collectivité en période pré-électorale ainsi la mise à disposition d'un avantage fourni par la collectivité.



Cette modération s'inscrit dans le respect :

- du **principe de neutralité des collectivités territoriales**,
- du **Code électoral (art. L.52-1)** interdisant la promotion des réalisations ou de la gestion d'une collectivité en période pré-électorale.

RÉSEAUX SOCIAUX : GESTION DES COMMENTAIRES

Conseil : adopter les bons réflexes

- 1** Consulter tous les jours les commentaires postés sur chaque réseau social utilisé
- 2** Identifier les éventuels commentaires litigieux
- 3** Faire une capture d'écran du commentaire et de la publication liée et la conserver
- 4** Supprimer le commentaire et en avertir son auteur
- 5** Faire une copie d'écran attestant la suppression du commentaire et la conserver



AFFICHAGES

Limiter à la communication informationnelle, événementielles

INAUGURATIONS & MANIFESTATIONS

La date d'une inauguration doit être spécifiquement déterminée par l'achèvement des travaux et bénéficier d'une communication habituelle.

Les manifestations doivent être organisées conformément à une périodicité habituelle et dans des conditions identiques à un événement équivalent : ni avancées, ni retardées, ni particulièrement amplifiées.



Cela implique donc que les inaugurations qui pourraient être repoussées en raison de votre agenda devront alors être annulées.

4 principes : neutralité, identité, antériorité et régularité

CARTE DE VŒUX 2026

À réaliser et à envoyer dans les mêmes conditions que les années précédentes.

Conseils :

- Autant de destinataires : ne pas envoyer la carte aux nouveaux habitants ;
- Dépersonnaliser les formulations : « la ville » à la place de « le Maire » ou « l'équipe municipale ».



4 principes : neutralité, identité, antériorité et régularité

CÉRÉMONIE DES VŒUX 2026

À réaliser dans les mêmes conditions que les années précédentes.

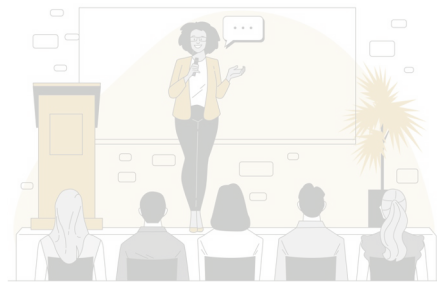
DISCOURS DES VŒUX 2026

SUJETS INTERDITS

- Faire ouvertement acte de candidature ;
- Valoriser l'action du Maire et/ou de l'équipe municipale ;
- Dresser un bilan du mandat ;
- Évoquer des projets non budgétés, des chantiers à venir ;
- Employer des termes électoralistes.

SUJETS AUTORISÉS

- Exposer le bilan de l'année 2025 ;
- Présenter les projets en cours (*budgétés, travaux commencés*) ;
- Évoquer les valeurs républicaines ;
- Remercier les agents.



Employer des **formules électoralistes** du type : « Je poursuivrai cette action avec vous », « Ensemble pour un nouveau mandat »

Bilan de mandat : un candidat sortant peut présenter le bilan de son mandat, dans le cadre de l'organisation de sa campagne, financé par son compte de campagne, pour les seuls candidats des collectivités de 9000 habitants et plus ou par les fonds destinés au financement de la campagne, pour les autres candidats (art. L.52-1 alinéa 2 du code électoral). Dans ce cas de figure, il convient que le maire candidat utilise dans ses documents de campagne, tel que le bilan de mandat, une charte graphique et des documents ou photos distincts de ceux de la collectivité afin qu'il n'y ait pas de confusion possible.



LE CDG28 VOUS ACCOMPAGNE

PRESTATION FACULTATIVE DU CDG28

POUR VOUS ACCOMPAGNER DANS VOTRE COMMUNICATION

Mise à disposition d'un agent chargé de communication,
une prestation du CDG28 pour :

- Mieux informer vos administrés et les citoyens sur la vie locale ;
- Valoriser et contribuer à la réussite de vos actions publiques ;
- Renforcer votre identité ;
- Promouvoir vos services publics ;
- Optimiser vos ressources financières ;
- Bénéficier des conseils et des compétences de spécialistes de la communication publique.



Plus d'informations sur cdg28.fr

Magazine municipal, site internet, affiches, flyers, dépliants, relations presse, marketing territorial, réseaux sociaux... Quelle que soit la taille de votre collectivité ou de votre établissement public, bien communiquer est devenu essentiel pour informer et fédérer sur vos projets de politique publique. La prestation communication du centre de gestion d'Eure-et-Loir vous accompagne dans la conception de supports communication qualitatifs au service de l'attractivité de votre territoire et de la réussite de vos actions.

UN ACCOMPAGNEMENT SUR-MESURE

GRAPHISME



COMMUNICATION ÉDITORIALE



PHOTOS/VIDÉOS



GRAPHISME : réalisation de propositions graphiques sur tous supports imprimables et numériques tels que affiches, flyers, carton d'invitation, plaquette institutionnelle ou promotionnelle, goodies (accessoires promotionnels de faible valeur), kakémono (toile verticale tendue et tenue par une structure en aluminium), flochage de véhicules et de tout autre support à partir d'éléments rédactionnels fournis par la collectivité.

COMMUNICATION ÉDITORIALE : conception de maquettes et mise en page de bulletin/magazine municipal à partir d'éléments rédactionnels fournis par la collectivité.

PHOTOS/VIDÉOS : prise de vues (photos), production de vidéos.

CAS PRATIQUES



CAS PRATIQUES

Diffusion d'une édition spéciale du bulletin municipal intitulée *Cinq ans de mandat, 60 mois d'action* ne faisant aucune référence explicite aux futures élections et au programme de l'équipe sortante.

caractère exceptionnel du support, contenu flatteur des réalisations de la municipalité
(CE 15 juin 2015, CNCCFP c/ . X. ÉL. mun. et comm. d'Oyonnax, n° 387896)



Inauguration d'une bibliothèque municipale en présence d'un ministre plus d'un an et demi après son ouverture au public.

Décalage avec la fin des travaux, dispositif exceptionnel (CE, 7 mai 1997, El. Mun. d'Annonay)



Installation, pour la première fois et sans aucun précédent, de nouveaux panneaux annonçant la réalisation de travaux publics.

Le contenu informatif de l'initiative et sa justification par l'évènement générateur que constitue le début des travaux suffisent pour garantir sa légalité sur le plan du droit électoral (CE, 24 janv. 2003, El. Mun. des Abymes)



CAS PRATIQUES

Publication dans le bulletin municipal d'un dossier dressant le bilan des réalisations culturelles et sportives pour l'année 2025 illustrée de nombreuses photographies du Maire.

Bilan 2025, Maire représenté dans l'exercice de ses fonctions sans mise en valeur de son action personnelle
(CE, 15 avril 2005, Elections cantonales de Cilaos)



Participation habituelle à de nombreuses manifestations dont pose de la première pierre d'une réalisation immobilière de grande envergure.

Principe d'antériorité, respect du calendrier des travaux
(CE, 17 avril 2015, El. mun. d'Audenge, n° 382194 – CE, 17 avril 2015, El. mun. de Metz, n° 386091)

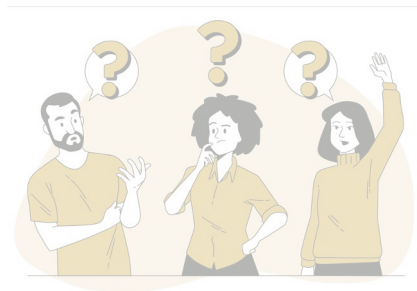


Republication sur X de tweets exposant le programme de campagne du candidat sortant par le compte officiel de la ville.

Confusion entre la page officielle de la ville et le compte X de campagne du candidat



QUESTIONS / RÉPONSES



REMERCIEMENTS

Merci pour votre participation à ce webinaire
proposé par le centre de gestion de la fonction publique territoriale
d'Eure-et-Loir.

Ce support de présentation est disponible
dans notre base documentaire sur le site internet du CDG28.

