

ÉLECTIONS MUNICIPALES DE 2026

Quel encadrement de la communication institutionnelle en période préélectorale ?

par **Samuel Dyens**

Avocat associé, cabinet Goutal, Alibert & Associés – Le Droit Autrement (GAA-LDA),
Maître de conférences associé à l'université de Nîmes

Pierre Villeneuve

Avocat, cabinet Goutal, Alibert & Associés – Le Droit Autrement (GAA-LDA), professeur associé à l'EHESP

À l'approche des élections municipales de mars 2026, davantage de vigilance doit être apportée au respect des règles de la communication en période préélectorale applicables aux communes, aux établissements publics de coopération intercommunale et aux élus candidats. En effet, une collectivité sera considérée comme « intéressée » par le scrutin dès lors qu'au moins l'un de ses élus sera candidat aux élections municipales de mars 2026.

Dès lors, les restrictions prévues aux articles L. 52-1 et L. 52-8 du code électoral s'appliquent tant aux collectivités territoriales d'élection (communes) qu'à celles qui ne le sont pas (département, région...)¹, aux personnes morales de droit privé dont la majorité du capital est détenue par une ou plusieurs personnes morales de droit public (société d'économie mixte [SEM], société publique locale [SPL]...), aux établissements publics territoriaux² et aux associations si elles sont liées à la collectivité tant par le statut de leurs dirigeants (élus ou agents territoriaux) que par leur objet social³.

À partir du 1^{er} septembre 2025, une prudence accrue est attendue en matière de communication préélectorale, notamment sur le contrôle de la contribution à la propagande électorale et au financement de la campagne électorale. Matière fondamentalement jurisprudentielle, ces règles de communication en période préélectorale sont primordiales notamment au regard des sanctions encourues et des restrictions de financement des campagnes en découlant. Mais aussi – et surtout – parce qu'elles visent à garantir la libre communication des opinions politiques, l'égle compétition électorale et, partant, le libre exercice de la démocratie locale.

■ Adapter sa communication à la période préélectorale

Pour assurer le respect des règles et l'équité des candidats, le code électoral, éclairé par la jurisprudence fournie de la juridiction administrative, prévoit un encadrement précis de la communication des collectivités territoriales pendant la période qui va s'ouvrir à partir du 1^{er} septembre 2025.

Communication institutionnelle vs propagande électorale – L'alinéa 2 de l'article L. 52-1 du code électoral dispose qu'« à 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 [...] ». Ce dispositif vise à empêcher toute forme de promotion directe de l'action des élus sortants et, par voie de conséquence, de contribution à la campagne de ces der-

niers. Toutefois, et la jurisprudence y est attentive, cela n'interdit pas toute communication publique institutionnelle au cours des six mois précédant les élections, mais limite cette communication à l'objectif d'information du public en répondant à des considérations d'intérêt général. En ce sens, le Conseil constitutionnel a effectivement jugé que la communication institutionnelle constituait un service public, puisque la participation d'un élu candidat à des actions organisées dans l'exercice de son mandat est parfaitement justifiée dès lors qu'elle se rattache directement à l'exercice de ses fonctions⁴. Pour faire la différence entre communication institutionnelle et propagande électorale – donc entre communication admissible et communication répréhensible dans la période préélectorale –, quatre critères sont retenus par la jurisprudence administrative, constituant ainsi une grille d'analyse qu'élus, direction générale, direction de la communication et/ou services doivent mobiliser dans la période de précaution s'ouvrant au 1^{er} septembre 2025.

Antériorité de la communication – En premier lieu, la communication doit revêtir un aspect régulier et traditionnel puisque l'action de communication ne doit pas avoir été créée spécifiquement en vue des élections. Ainsi, « ni le format ni la périodicité de la revue municipale *Dijon notre ville* n'ont été modifiés [...] ; que les extraits à caractère local de cette revue mentionnés par M^{me} X. dans sa protestation se bornent à traiter, sous forme d'éditoriaux du maire, ou d'articles, de la situation de la commune et des réalisations de la municipalité, sans excéder l'objet habituel d'une telle publication et sans faire référence aux élections ; que la circonstance que les éditoriaux et plusieurs autres passages soient accompagnés de photographies de M. Y. ne suffit pas par elle-même à conférer à ces extraits un caractère de propagande électorale »⁵. Il en sera jugé de même

(1) CE 28 juill. 1993, n° 142586, *Fourcade, élections cantonales de Bordères-sur-l'Echez*, Lebon.

(2) CE 21 mai 2012, n° 353585.

(3) CE 6 avr. 2012, n° 353835.

(4) Cons. const. 19 déc. 2002, *A.N. Hauts-de-Seine*, n° 2002-2727 AN.

(5) CE 20 mai 2005, n° 274400, Lebon ; AJDA 2005. 1956, note B. Maligner.

alors que la commune a offert « 1500 places aux familles de la ville pour deux représentations de *La Belle et la Bête* [...] dès lors que ces invitations correspondent au traditionnel arbre de Noël organisé chaque année par la municipalité »⁶. L'organisation de la fête des grands-mères la veille des élections n'a pas non plus été regardée comme une réunion à caractère électoral, alors même qu'elle n'avait plus été organisée depuis trois ans en raison des travaux de rénovation de la salle qui l'accueillait auparavant – justification objective⁷. De même, un élu ne peut se voir reprocher l'envoi de courriers à certains habitants de la commune, payés par la commune, dès lors que ces courriers étaient des réponses à des doléances de ces mêmes habitants⁸. Tel était le cas en l'espèce pour « l'envoi de tels courriers relatifs à l'action de la commune en faveur de ses habitants que la tenue, en présence du maire, de réunions d'information ou de concertation à leur intention relève d'une pratique habituelle du maire sortant et non d'une initiative qu'il aurait prise à l'approche des élections ». À l'inverse, le Conseil d'État a jugé que la distribution massive, contrairement à l'année précédente, de colis de Noël jusqu'à une date proche du scrutin dans la commune constitue une manœuvre susceptible d'altérer les résultats du scrutin⁹. En l'espèce, le nombre de colis distribués par le centre communal d'action sociale (CCAS) était de 80 en 2013 contre 830 pour la période de Noël en 2014... Le Conseil d'État distingue ici clairement une pratique habituelle de ce qui relèverait de l'apparition d'une nouvelle initiative à l'approche des élections.

Identité de la communication – En deuxième lieu, la communication doit s'inscrire dans des formes et pratiques semblables, puisqu'une modification importante de sa forme, indépendamment de son antériorité, peut conduire à une sanction du juge. A été ainsi sanctionnée par le juge la diffusion d'un bulletin exceptionnel, imprimé à grande échelle par la commune, qui ne présentait pas de périodicité habituelle et qui rappelait de façon détaillée et valorisante les travaux réalisés par la municipalité

sur une période de dix ans¹⁰. En revanche, la distribution de cartes de vœux et de cadeaux aux participants d'une cérémonie ne sera pas critiquable, si tel était déjà le cas les années précédentes¹¹. De même, une carte d'invitation mentionnant l'élu en sa qualité de maire-adjoint et non de candidat ne saurait altérer la sincérité du scrutin, dès lors que ces manifestations municipales ont un caractère traditionnel et ne sont pas destinées à influencer ces électeurs¹². De surcroît, il existe des hypothèses dans lesquelles une manifestation non habituelle peut être admise. Tel est le cas pour une inauguration au cours de la période préélectorale dans le cadre de l'achèvement de travaux, le juge estimant que « les dates de ces événements [...] correspondent à des étapes significatives des opérations en cause »¹³. Il en va de même pour la mise en service d'un équipement ou l'ouverture au public d'un service public¹⁴. Ici aussi, le juge vérifiera l'objectivité de la date choisie – notamment par rapport au calendrier de réalisation du chantier – pour valider ou non l'action de communication réalisée. Il s'en déduit que toute anticipation excessive, ou tout décalage excessif de la date d'inauguration, sera sujette à critique.

Régularité de la communication – En troisième lieu précisément, avec le critère de la régularité, il s'agit de vérifier si la programmation des actions ou leur fréquence n'ont pas été modifiées à l'approche de l'échéance électorale. Le Conseil d'État a ainsi jugé que des publications et événements, tels que des éditions spéciales d'un magazine municipal (pratique inhabituelle) et la répétition d'inaugurations (pour une même opération), étaient de nature à altérer la sincérité du scrutin. En effet, à raison « de leur répétition, de leur contenu et, s'agissant des publications, de leur caractère spécial », elles constituaient une campagne de promotion publicitaire des réalisations et de la gestion de la ville prohibée par les dispositions de l'article L. 52-1 du code électoral¹⁵. Il en va de même pour le nouveau numéro du journal de la municipalité, bien que rédigé en des termes mesurés et reprenant le format d'éditions antérieures constitue un avantage consenti par la municipalité en faveur de la liste conduite par le maire sortant, en raison du caractère exceptionnel et du moment choisi pour sa diffusion. En effet, le juge constate que « bien que datée de décembre 2013, [la publication] a été diffusée en février 2014, après une longue période d'interruption de plus de trois ans et demi », c'est-à-dire de manière volontairement décalée et à proximité de l'échéance électorale. Pour autant, en l'espèce, même irrégulière, cette publication n'a pas justifié l'annulation des opérations électorales, en l'absence d'un faible écart de voix¹⁶.

Neutralité de la communication – En quatrième et dernier lieu, la communication doit revêtir un caractère informatif et neutre¹⁷ ; les propos doivent être exempts de toute dimension polémique ou électoraliste¹⁸. À ce titre, le Conseil d'État, dans une décision du 30 décembre 2010, considère qu'un magazine régional présentant de façon neutre le schéma régional d'aménagement et de développement durable du territoire constitue en effet une action de communication institutionnelle et non une propagande électorale illicite¹⁹. De même pour la collectivité qui se « contente » d'informer ses administrés des projets en cours et du classement de la commune parmi les « Villes où il fait bon vivre » au sein du bulletin d'information municipal²⁰ ou encore, la présentation neutre et informative dans un bulletin municipal des projets en cours d'achèvement dans la ville conduits par la municipalité, « sans valoriser de manière excessive l'action de cette dernière ni détailler le contenu d'un programme électoral »²¹. Le Conseil d'État sanctionne en revanche la diffusion d'un document réalisé avec les moyens de la commune et distribué par des agents municipaux (!), lequel comportait un éditorial dressant un bilan avantageux de l'action menée par le maire lors de son mandat²².

Légalité de la communication institutionnelle – En synthèse, il faut retenir que la collectivité territoriale peut (et même doit parfois)

(6) CE 24 juill. 2009, n° 322221, *Él. mun. de Montauban (Tarn-et-Garonne)*, Lebon ; AJDA 2009. 1524.

(7) CE 10 août 2005, n° 274299.

(8) CE 27 avr. 2009, n° 321830.

(9) CE 13 juin 2016, n° 394675, *Élections départementales dans le canton du Livradais (Lot-et-Garonne)*, Lebon ; AJDA 2016. 1207 ; *ibid.* 2502, note A. Granero.

(10) CE 16 juill. 2012, n° 353979.

(11) CE 10 mars 2009, n° 317976.

(12) Cons. const. 16 déc. 1997, A.N. Gard (2°), n° 97-2204 AN.

(13) CE 17 avr. 2015, n° 382194, AJDA 2015. 1846, chron. G. Odinet et L. Dutheillet de Lamothe.

(14) CE 24 juill. 2009, n° 322221, *préc.*

(15) CE 10 juill. 2009, n° 322070, *Él. mun. de Briançon (Hautes-Alpes)*, Lebon ; AJDA 2009. 1401.

(16) CE 21 janv. 2015, n° 382824, *Él. mun. de Montcy-Notre-Dame (Ardennes)*, AJDA 2015. 906 ; *ibid.* 1846, chron. G. Odinet et L. Dutheillet de Lamothe.

(17) CE 30 déc. 2010, n° 338189, *Keller (M.)*, AJCT 2011. 138, obs. É. Lanzarone et Dominique Fausser ; *ibid.* 2019. 66, étude J. Vielh.

(18) CE 16 juill. 2012, n° 353979.

(19) CE 30 déc. 2010, n° 338189.

(20) CE 2 févr. 2022, n° 451371.

(21) CE 22 juin 2009, n° 322538.

(22) CE 17 nov. 2008, n° 316429, *Tonda, El. mun. d'Aiguilles-en-Queyras*, AJDA 2009. 221 ; *ibid.* 1302, chron. S.-J. Liéber et D. Botteghi.

communiquer en période préélectorale sur ses projets, tant qu'il s'agit d'une information générale portée à la connaissance du public. La propagande électorale illégale est en revanche constituée, dès lors que la publication dépasse l'information classique pour devenir un instrument de promotion des réalisations d'une municipalité et, directement ou indirectement, de ses élus candidats²³.

Communication numérique – Le code électoral prévoit l'interdiction de recourir à un procédé de publicité commerciale non seulement par voie de presse, mais aussi par tout moyen de communication audiovisuelle, englobant ainsi tout support numérique²⁴. Que la communication se fasse par voie de presse ou par voie numérique, la participation illégale à la propagande électorale est retenue dès lors que les critères de la grille d'analyse ci-dessus rappelée sont méconnus. Est ainsi prohibé le référencement commercial d'un site à finalité électorale sur un moteur de recherche ayant pour objectif d'attirer les internautes effectuant des recherches pourtant dépourvues de tout lien avec les élections²⁵. Ces mêmes règles s'appliquent également à la mise en ligne de vidéos diffusées sur le site internet de la collectivité²⁶, ainsi qu'aux propos tenus sur des forums ou des pages de réseaux sociaux gérés par la collectivité. L'achat par une liste candidate d'une prestation de mise en avant d'une publication présentant et valorisant cette même liste et ses engagements pour la campagne constitue lui aussi un procédé de publicité commerciale assimilable à de la propagande électorale illégale²⁷.

■ S'inquiéter des conséquences sur le financement de la campagne électorale

Financement illégal d'une campagne électorale – Les collectivités ne peuvent apporter aucune aide aux candidats au cours des six mois précédant les élections. Cette interdiction s'applique aussi bien aux personnes morales publiques qu'à celles privées et concerne plusieurs formes d'aides, qu'elles soient financières, matérielles ou apportées dans le cadre de la communication préélectorale, à la campagne d'un candidat²⁸. Ainsi, toute action électorale illicite pourra être considérée comme une contribution – illégale – au financement d'une campagne électorale.

Sanction contentieuse – La communication institutionnelle de la collectivité intéressée par le scrutin n'est illicite, on l'a vu, que si elle ne répond pas aux quatre critères jurisprudentiels rappelés (antériorité, identité, régularité et neutralité). Mais d'importance, même illicite, cette action ne conduira à l'annulation du scrutin que si cette illégalité a altéré la sincérité du scrutin. C'est en particulier au regard du faible écart de voix que le juge de l'élection appréciera si cette sincérité a été altérée ou non²⁹. Ainsi, le Conseil d'État a conclu – les critères de neutralité et d'identité ayant été méconnus en l'espèce – à l'altération de la sincérité du scrutin, notamment « eu égard à l'écart de cinq voix seulement »³⁰, et partant, à l'annulation des opérations électorales. En revanche, même si l'action de communication s'avère illicite au regard de l'article L. 52-1 du code électoral, elle peut ne pas entraîner automatiquement l'annulation des opérations électorales « eu égard à l'écart de voix séparant les deux listes » (sous-entendu important)³¹. Même illégale, la communication conduite n'a pas eu d'effet sur la sincérité du scrutin, l'écart de voix étant trop grand pour n'être justifié que par cette irrégularité.

Sanctions financières – Des irrégularités dans la tenue des comptes de campagne peuvent entraîner de lourdes conséquences financières, puisque, dans les circonscriptions électorales de 9 000 habitants ou plus, il existe une obligation de tenir un compte de campagne. Dans la mesure où le candidat bénéficierait d'un avan-

tage issu par exemple d'une action de propagande électorale illicite lors de la période préélectorale, et pouvant être réintégrée dans le montant des dépenses électorales, un dépassement du plafond des dépenses électorales pourra alors être constaté par la Commission nationale des comptes de campagnes et des financements politiques (CNCCFP)³². Faut-il rappeler que la participation illégale à de la propagande électorale est punie d'une amende de 75 000 euros d'amende³³.

Sanctions pénales – En période préélectorale, bien que la communication institutionnelle soit encadrée, la liberté d'expression des élus locaux, notamment ceux n'appartenant pas à la majorité, ne peut pas être interdite. Ainsi, les tribunes de l'opposition seront admises, sauf si les propos tenus sont injurieux ou diffamatoires. Dans ce cas, ils seraient de nature à troubler l'ordre public³⁴. En effet, dans une décision de principe, le Conseil d'État, rappelant qu'il résulte des dispositions de l'article L. 2121-27-1 du code général des collectivités territoriales que la commune est tenue de réserver dans son bulletin d'information municipale, lorsqu'elle diffuse un tel bulletin, un espace d'expression réservé à l'opposition municipale, a jugé « que la commune ne saurait contrôler le contenu des articles publiés dans ce cadre, qui n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs ; que dans ces conditions, si de tels articles sont susceptibles d'être regardés, en fonction de leur contenu et de leur date de parution, comme des éléments de propagande électorale de leurs auteurs, ils ne sauraient être assimilés à des dons émanant de la commune, personne morale, au sens des dispositions de l'article L. 52-8 du code électoral »³⁵. S'agissant de l'éditorial du maire, il revient à l'exécutif d'apprécier s'il le maintient ou non pendant la période préélectorale. Sachant que s'il le supprime, cela ne lui donne aucune justification pour interdire les tribunes de l'opposition. S'il est maintenu, cet éditorial devra respecter les obligations de neutralité, d'absence de polémique électorale et d'interdiction de promotion des élus sortants.

De surcroît, dans l'hypothèse où un candidat dépasserait le plafond des dépenses électorales ou accepterait des fonds, par exemple, issus de procédés de propagande électorale illicite, ce dernier sera puni de trois ans d'emprisonnement et de 45 000 € d'amende³⁶.

(23) CE 10 juill. 2009, n° 322070, *Él. mun. de Briançon (Hautes-Alpes)*, préc.

(24) C. élect., art. L. 52-1, al. 1^{er}.

(25) Cons. const., 8 déc. 2017, n° 2017-5026 AN, *Alpes-Maritimes*.

(26) CE 15 mai 2009, n° 322132, *Él. mun. d'Asnières-sur-Seine (Hauts-de-Seine)*, Lebon ; AJDA 2009. 1302, chron. S.-J. Liéber et D. Botteggh ; AJCT 2019. 66, étude J. Vielh ; CE 16 avr. 2021, n° 453398.

(27) CE 31 mai 2021, n° 441849.

(28) C. élect., art. L. 52-8.

(29) C. élect., art. L. 52-8.

(30) CE 6 mai 2015, n° 383305.

(31) CE 21 janv. 2015, n° 382824, préc.

(32) C. élect., art. L. 113-1 ; CE 10 juill. 2009, n° 322070, préc., pour un avantage injustifié estimé à 8 000 €.

(33) C. élect., art. L. 90-1.

(34) CAA Nancy, 14 avr. 2005, n° 03NC00869, *Cne de Cloranye*, AJDA 2005. 1683, note L. Janicot.

(35) CE 7 mai 2012, n° 353536, *Él. cant. de Saint-Cloud*, Lebon ; AJDA 2012. 975 ; *ibid.* 2072, note M. Long ; AJCT 2012. 436, obs. D. Dutrieux

(36) C. élect., art. L. 113-1.

Enfin, le financement illégal d'une campagne électorale est susceptible de conduire à la constitution du délit de détournement de biens ou de fonds publics. Tel peut être le cas si le candidat a bénéficié de l'aide d'agents municipaux sur leur temps de travail⁽³⁷⁾. Tel pourrait être également le cas, dans une moindre proportion, en cas d'utilisation de clichés issus d'un bulletin municipal ou de la photothèque municipale, puisque ces documents ont été produits sur fonds publics. Ainsi, ils ne peuvent pas être utilisés dans un cadre électoraliste. Le Conseil d'État a jugé que « la

brochure de présentation du programme de la liste conduite par M. A. comprend des clichés photographiques issus du bulletin municipal de l'automne 2019, sur lequel aucun nom d'auteur n'apparaît et qui doivent donc être regardés comme provenant de la photothèque municipale. À raison de cette utilisation de clichés provenant de la photothèque municipale, la liste conduite par M. A. doit être regardée comme ayant bénéficié d'un avantage accordé en méconnaissance des dispositions de l'article L. 52-8 du code électoral »⁽³⁸⁾. Néanmoins, le juge administratif a estimé qu'une telle utilisation était possible, dès lors que les droits existants sur ces clichés avaient été cédés. Mais là aussi, pragmatisme du juge oblige, il faut que le montant acquitté soit réaliste et objectif. Ainsi, si « la vente de clichés photographiques au prix d'un euro chacun constitue [...] un avantage prohibé »⁽³⁹⁾, tel n'est pas le cas en cas d'utilisation par un candidat pour ses documents de propagande électorale de photographies appartenant à la commune pour lesquelles un paiement de 150 euros a été acquitté, sachant qu'il n'est pas établi que ce prix « fût inférieur à la valeur de ces clichés »⁽⁴⁰⁾.

(37) C. pén., art. 432-15 ; T. corr. Paris, 15 déc. 2011, n° 9834923017.

(38) CE 11 mai 2021, n° 445863.

(39) CE 11 juin 2009, n° 321573.

(40) CE 10 mars 2009, n° 317976.

DE LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES À LA RESPONSABILITÉ TERRITORIALE DES ENTREPRISES ? Zoom sur le rapport de l'Institut Terram

par Gilles Le Chatelier

Avocat associé, cabinet Adaltys

Après un rapport déjà remarqué et qui avait eu les honneurs de l'AJCT⁽¹⁾, l'Institut Terram vient de produire une nouvelle livraison, cette fois consacrée à la responsabilité territoriale des entreprises (RTE). Un des principaux mérites de ce rapport est de revenir sur l'importance capitale des entreprises dans la vie locale et dans la structuration des territoires. Dans une démarche stimulante visant à « remettre l'entreprise au centre du village », les auteurs – Marc-Antoine Authier et Loïse Lyonnet – opposent le nouveau concept de RTE à celui de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), appelant à donner davantage de poids à la première par rapport à la seconde.

Le prisme de cette étude est de prendre en compte la dimension « non économique » des entreprises, ou pour le dire autrement, leur contribution au bien commun, au-delà de la seule poursuite d'impératifs de rentabilité économique. Les auteurs opposent ici la RSE, source de complexité et de coûts supplémen-

taires pour l'entreprise, à la RTE qui prendrait mieux en compte la contribution de l'entreprise à la vie des territoires.

■ Une critique appuyée de la RSE

Définition – La RSE « désigne la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable. Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable »⁽²⁾. Cette définition vise bien à fixer aux entreprises d'autres fins que la seule obtention de bénéfices. La modification par la loi Pacte de 2019⁽³⁾ de la définition de l'objet social de l'entreprise figurant à l'article 1833 du code civil pour y ajouter la prise « en considération des enjeux sociaux et environnementaux de son activité » témoigne d'une évolution de ce concept, passant d'une démarche volontaire à une forme d'obligation. La prise en compte de ces impératifs devient ainsi partie intégrante de l'organisation et du fonctionnement des entreprises.

Lourdeur – Les auteurs pointent à ce sujet une forme de « dérivation morale » qui pèse sur l'activité des entreprises dès lors que la RSE a évolué d'une démarche volontaire à la disposition de chaque entreprise pour éventuellement en tirer un avantage vis-à-vis de ses concurrents vers une obligation légale de plus en plus lourde à satisfaire.

Reporting – Les obligations de *reporting* extrafinancier se sont progressivement étendues pour devenir de plus en plus contraignantes pour les entreprises. Les auteurs mentionnent ainsi l'intervention de la directive CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) du 14 décembre 2022⁽⁴⁾ accroissant les obligations de transparence

(1) J.-M. Pontier, Réforme territoriale : retour sur le rapport de l'Institut Terram, AJCT 2024. 613.

(2) Ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie, « Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises ? (RSE) », 2 mai 2024.

(3) L. n° 2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises.

(4) Dir. (UE) 2022/2464 du Parlement européen et du Conseil du 14 déc. 2022 modifiant le règl. (UE) n° 537/2014 et les dir. 2004/109/CE, 2006/43/CE et 2013/34/UE en ce qui concerne la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE).