



**OBSERVATOIRE** DE  
**L'ÉTHIQUE PUBLIQUE**

**Note. #42**

**MIEUX ENCADRER LES  
DÉPENSES DE  
COMMUNICATION DES  
COLLECTIVITÉS  
TERRITORIALES**



**MATTHIEU CARON**

Directeur général de L'Observatoire de l'Éthique Publique  
Maître de conférences HDR à Sciences Po Lille et à l'Université  
Polytechnique Hauts-de-France  
Chercheur au LARSH

**12 JUIN 2025**



# Introduction

---

Dès sa création, l'Observatoire de l'éthique publique a expliqué que les principaux progrès à accomplir en matière de transparence et de déontologie des institutions politiques se situaient du côté des collectivités territoriales. En effet, si à l'échelle nationale, la situation est loin d'être parfaite et totalement satisfaisante, sous la pression de la société civile et des médias, les pouvoirs exécutif et législatif ont largement pris en compte la demande d'éthique des citoyens au cours des dix dernières années.

À l'échelle locale, la culture de l'éthique tarde à émerger. Les raisons en sont multiples : problème de compétence et de formation des élus locaux ; exposition élevée aux risques éthiques en raison du pilotage quotidien des deniers publics ; persistance de très nombreuses zones grises (opacité) et blanches (vides juridiques) dans certains domaines.

Certes, des améliorations notables ont eu lieu et l'OEP essaie d'y contribuer. Il a par exemple été à l'origine de la création d'un référent déontologue des élus locaux[1] et à la transparence des « indemnités de toute nature » perçues par les conseillers municipaux[2]. En créant les assises nationales de l'éthique publique locale en 2022 et au travers de ses différents travaux consacrés aux questions de transparence et de déontologie locales, l'Observatoire entend prendre sa part à l'acculturation éthique des collectivités territoriales.

La présente note porte sur un sujet crucial en la matière : la problématique des dépenses de communication externe des collectivités locales.

---

[1] Cf. Article 218 de la loi n°2022-217 du 21 février 2022 et l'article L 1111-1-7 du CGCT : Tout élu local peut consulter un référent déontologue chargé de lui apporter tout conseil utile au respect des principes déontologiques consacrés dans la présente charte. Un décret en Conseil d'Etat détermine les modalités et les critères de désignation des référents déontologues ». Cf. également : Décret n° 2022-1520 du 6 décembre 2022 relatif au référent déontologue de l'élu local et son arrêté du 6 décembre 2022, J.O. du 7 décembre 2022.

[2] Cf. Article 93 de la loi n° 2019-1461 du 27 décembre 2019 et l'article L2123 24-1-1 du CGCT : « Chaque année, les communes établissent un état présentant l'ensemble des indemnités de toute nature, libellées en euros, dont bénéficient les élus siégeant au conseil municipal, au titre de tout mandat et de toutes fonctions exercés en leur sein et au sein de tout syndicat au sens des livres VII et VIII de la cinquième partie ou de toute société mentionnée au livre V de la première partie ou filiale d'une de ces sociétés. Cet état est communiqué chaque année aux conseillers municipaux avant l'examen du budget de la commune ».

En novembre 2024, la Chambre régionale des comptes (CRC) d'Auvergne Rhône-Alpes a rendu un excellent rapport public sur cette thématique. Ce rapport rend compte du contrôle de treize collectivités territoriales et établissements publics de coopération intercommunale qu'elle a réalisé en 2023 et 2024 dans le cadre d'une enquête régionale déclenchée par une demande citoyenne déposée sur la plateforme participative de la CRC. Ce dispositif de démocratie participative permet salutairement aux citoyens de signaler, de manière sécurisée, des irrégularités, des dysfonctionnements et des mauvaises pratiques dans la gestion publique locale[3].

Les révélations médiatiques de l'été 2022 à propos des dépenses de communication de l'ancien président du Conseil régional d'Auvergne Rhône-Alpes, ont également probablement pesé dans le déclenchement de cette enquête. En juin 2022, un « dîner des sommets » a été organisé au château de La Chaize, réunissant environ 90 invités pour un coût total supérieur à 180 000 euros, soit près de 2 000 euros par convive. Par la suite, d'autres repas organisés à Paris ont également suscité des réactions, notamment deux dîners auxquels participait un écrivain célèbre. Ces derniers ont été critiqués en raison de leur montant, certains atteignant plus de 1 000 euros par personne. De telles dépenses ont soulevé des interrogations quant à l'utilisation des fonds publics si bien que le Parquet national financier (PNF) a cru bon ouvrir une enquête en février 2023. Dans ce cadre, des perquisitions ont été menées au siège de la région.

Face aux critiques, l'ancien président du Conseil régional d'Auvergne Rhône-Alpes a affirmé qu'il n'avait pas été informé des montants engagés pour ces événements et a déclaré son intention de rembourser les sommes jugées excessives. En mai 2024, le tribunal administratif de Lyon a enjoint la région à communiquer la liste des invités de ce dîner. En décembre 2024, la région a été contrainte par le Conseil d'État de transmettre cette liste. L'enquête du PNF est toujours en cours et les oppositions régionales continuent de demander une transparence accrue dans l'utilisation des fonds publics.

---

[3] Chambre régionale des comptes d'Auvergne Rhône-Alpes, La communication des collectivités en Auvergne Rhône-Alpes, Rapport public thématique, novembre 2024.

En janvier 2025, l'OEP a regretté publiquement qu'un tel comportement, – qui nourrit la déconnexion et abîme la démocratie –, puisse encore exister. En effet, « *ce type d'affaires alimente la terrible crise de confiance envers les élus de la République, qu'ils soient parlementaires ou élus locaux. A l'heure où les contribuables sont assommés par une ambiance économique morose et un discours général d'austérité, la crise se mue en défiance totale, à plus forte raison lorsqu'une telle déconnexion entre certaines dépenses publiques et les réalités du quotidien est révélée. Dans le contexte économique actuel, comment en effet ne pas s'encolérer de ce qu'une collectivité territoriale invite une centaine de personnes à un dîner chiffré à près de 1 200 euros par personne, financé par les finances publiques locales, sans prévision budgétaire préalable et sans contrôle démocratique ? Comment ne pas s'offusquer de la prise en charge par le contribuable d'un repas à plus de 1 200 euros en tête-à-tête avec un écrivain ?* »[4].

Le lecteur de cette note est fondé à se demander quel est le lien entre ces frais de bouche et les fameuses dépenses de communication externe que nous avons évoquées plus haut. C'est là que réside tout l'intérêt du présent sujet, les collectivités ayant pris l'habitude de faire figurer discrétionnairement, à peu près tout et n'importe quoi dans la catégorie des dépenses de communication. À vrai dire, il n'existe pas de nomenclature budgétaire et comptable à part entière de ces dépenses lesquelles sont intraçables car disséminées dans d'innombrables lignes budgétaires en raison de l'absence de règles organisationnelles clairement définies. Résultat : si de telles dépenses sont censées promouvoir l'action des collectivités, elles sont parfois détournées par des élus peu scrupuleux pour faire leur propre promotion politique ou vivre à grands frais payées par leur collectivité.

Si le salubre et excellent rapport de la Chambre régionale des comptes fera date en ce qu'il réalise un inventaire du manque de clarté du régime des dépenses de communication des collectivités et du risque d'instrumentalisation par les élus qui en résulte, il s'avère relativement timoré en termes de propositions. Mais surtout, il ne met pas le doigt sur la principale difficulté qui réside dans l'absence de distinction entre ce qui devrait relever des frais de communication des collectivités et des frais de représentation des élus.

Aussi l'objet de cette note est-il de synthétiser les difficultés juridiques et éthiques soulevées par ces dépenses (1) et de dessiner un régime juridique plus ambitieux visant à assurer la bonne gestion des deniers publics en la matière (2).

---

[4] Raphaël Maurel, « Il faut engager une réflexion autour du plafonnement des frais de bouche », in *Le Monde* du 16 janvier 2025





# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>3</b>
<b><u>Les problèmes soulevés par les dépenses de communication externes des collectivités territoriales</u></b> 1. Les problèmes éthiques 2. Les problèmes juridiques	<b>8-11</b>
<b><u>Les solutions pour une consolidation du régime juridique des dépenses de communication des collectivités territoriales</u></b> 1. Pour une distinction claire des frais de communication et représentation 2. De la nécessité d'établir des règles et une culture de la transparence des élus locaux	<b>12-15</b>
<b>Résumé des propositions</b>	<b>16</b>

# Les problèmes soulevés par les dépenses de communication externes des collectivités territoriales

## Les problèmes éthiques

- **Le manque de transparence budgétaire des dépenses de communication.** En théorie, sur le plan comptable, les dépenses de communication des collectivités territoriales doivent apparaître dans une rubrique de budget intitulée : « *Information, communication, publicité* ». En réalité, ces dépenses de communication externes sont dispersées et diluées dans une multitude de lignes budgétaires et comptables[5] sans qu'il soit possible d'avoir une vue d'ensemble de celles-ci et de mesurer exactement leur coût global. Une telle opacité conduit mécaniquement à la sous-estimer et à ne pas les assumer.
- **Le manque de déontologie des élus dans l'utilisation des dépenses de communication.** Les budgets de communication sont parfois employés ou récupérés par certains élus à des fins de promotion personnelle et non dans l'intérêt local. La personnalisation de la communication est effectivement particulièrement problématique, la communication ne devant pas « se transformer en instrument de propagande politique ou de promotion des intérêts des exécutifs locaux » comme le souligne la Chambre régionale des comptes[6]. Comment ne pas être confondu par exemple par la tendance de certains président(e)s d'exécutif à apparaître sur de nombreux supports de communication de leur collectivité et ce, en parlant à la première personne sans considération du travail effectué par les autres élus et les agents de la collectivité ? (« *J'ai fait construire tel bâtiment* », « *J'ai fait acheter ceci ou cela pour les lycéens* » ; « *J'ai pris telle décision ou mesure* »). Si cette pratique de personnalisation (ou de personnification si l'on veut être plus clément) est souvent perçue comme un moyen efficace de rendre la communication plus accessible et engageante pour les citoyens, l'utilisation de la première personne dans la communication institutionnelle soulève des questions de frontière entre l'information publique et le marketing individuel des élus. En théorie, l'action publique ne devrait être la propriété de quiconque ; les responsables publics ne sont que des locataires au service de cette action.

---

[5] À l'exemple du compte 6218 « prestations personnel extérieur aux services » en nomenclature M57 lorsque l'on procède à une externalisation de la communication.

[6] Rapport de la CRC, op. cit., p. 11.

Force est de reconnaître que cette idée est loin d'être intériorisée par nombre d'élus. Seule barrière juridique prévue : l'article L. 52-1 du code électoral qui dispose 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* ».

- **L'intérêt questionnable du marketing territorial sur un plan éthique.** Sous l'influence de la nouvelle gestion publique, les collectivités se sont lancées depuis deux décennies dans des dépenses de marketing territorial[7] sans stratégie claire et sans retombées clairement identifiables. Comme l'a relevé la CRC, la stratégie des collectivités locales en la matière est rarement formalisée dans un document programmatique exprimant une vision cohérente. En dehors de l'attractivité touristique, culturelle et économique des entreprises du territoire, on peut légitimement se demander quel est l'intérêt pour une collectivité, qui n'a rien à vendre ni profit à réaliser, de déployer des moyens substantiels pour financer sa politique de marque. C'est d'autant plus questionnant qu'elles font parfois appel à des cabinets de conseil qui facturent ce type de prestations à des tarifs très élevés. Il y a là une mutation du rôle de la puissance publique qui mériterait réflexion.

## Les problèmes juridiques

- **L'absence de définition claire de la notion de « dépenses de communication ».** Les difficultés éthiques susmentionnées résultent pour partie de l'absence de définition univoque de ce que recouvre exactement les dépenses externes de communication des collectivités. La loi ne les définit ni explicitement ni exhaustivement. Outre l'article L.1111-2 du Code général des collectivités territoriales (CGCT) qui confère un pouvoir réglementaires aux collectivités pour exercer leurs compétences (dont celles relatives à leur communication), l'article L. 2141-1 du CGCT dispose, tout au plus, que les habitants d'une commune ont le droit « à être informés des affaires de celle-ci et à être consultés qui les décisions qui les concernent », de même que le juge administratif a qualifié la communication de « mission de service public » [8] de « nature administrative »[9].

---

[7] À titre d'exemple, certaines collectivités locales, à l'image de la ville de Saint-Étienne, ont créé un service de marketing territorial.

[8] Cf. : CE, 10 juillet 1996, Coisne, n°140606 ; TC, 24 juin 1996, Préfet de l'Essonne, n°03023 ; TC, 22 janvier 2001, Société Multicom, n°03238

[9] Cf. : TC, 5 juillet 1999, International Management Group, n°03133.

Certaines collectivités s'en remettent alors à une charte sans valeur juridique, vieille de plus de vingt ans, pour définir les contours de l'exercice de communication, à savoir « la charte déontologique de la fonction publique » de Marseille du 25 novembre 2002. En conséquence, les dépenses de communication forment un pêle-mêle : on y range aussi bien des frais de bouche que des dépenses de sondages, d'activités événementielles (festivités, cérémonies de vœux ou achats de places pour des événements sportifs), d'identités graphiques (logos ou chartes), de relations institutionnelles (presse, relations publiques et partenariats), de réunions et de campagnes médiatiques ou pour la communication numérique (ex : recours à des influenceurs web).

- **La pratique fréquente mais irrégulière du rattachement des services administratifs de communication au cabinet politique de l'Exécutif territorial.** Il est très fréquent que les agents chargés de la communication des collectivités territoriales soient rattachés hiérarchiquement au cabinet du maire ou des présidents d'EPCI, du Conseil département ou du Conseil régional. Or, un décret de décembre 1987 prévoit que, sous l'autorité de l'Exécutif local, il appartient au directeur général des services de la collectivité de diriger l'ensemble des services et d'en coordonner l'organisation[10] tandis qu'un autre décret de la même année précise qu'il n'est pas possible qu'un collaborateur de cabinet puisse être affecté sur un emploi permanent de la collectivité[11]. Traduction : un service ou un agent administratif ne peut pas être placé sous l'autorité du directeur de cabinet de l'Exécutif, ce qui interdit normalement la politisation de la communication de la collectivité. Le décret relatif aux collaborateurs de cabinet n'empêche pas, en revanche, de recruter des conseillers chargés spécifiquement de la communication institutionnelle de l'Exécutif (et non de l'ensemble de la collectivité).
- **Le non-respect occasionnel des règles de la commande publique en matière de dépenses de communication.** Les collectivités font très souvent appel à des prestataires externes pour des missions de communication externes. Ces achats ne répondent pas systématiquement aux règles des marchés publics, notamment car la communication exige de l'agilité et de la rapidité. Les infractions au droit de la commande publique relevées par la CRC sont légion telles que la faible transparence des marchés, la non-application systématique des règles de mise en concurrence des marchés ou l'absence d'intérêt public de la prestation achetée.

---

[10] Article 2 du décret n°87-1101 du 30 décembre 1987 portant dispositions statutaires particulières à certains emplois administratifs de direction des collectivités territoriales et des établissements publics locaux assimilés.

[11] Article 2 du décret n°87-1004 du 16 décembre 1987 relatif aux collaborateurs de cabinet des autorités territoriales

Pour le profane, rappelons ici que, lorsqu'une collectivité publique ne respecte pas les règles des marchés publics, plusieurs types de sanctions peuvent être appliquées, à la fois sur le plan administratif (ex : annulation du marché par le juge), financier (ex : amende à la collectivité et récupération des sommes versées au prestataire) et pénal (ex : délit de favoritisme, prise illégale d'intérêt et détournement de fonds publics, etc).

L'ensemble de ces zones de fragilité, d'opacité et de dysfonctionnements plaident en faveur d'une consolidation du régime juridique des dépenses de communication externes des collectivités.

# Les solutions pour une consolidation du régime juridique des dépenses de communication des collectivités territoriales

## Pour une distinction claire des frais de communication et de représentation

Une loi devrait fixer ce qui relève des frais de communication et des frais de représentation des collectivités territoriales car certains élus ont tendance à utiliser les frais de communication sous n'importe quel prétexte.

- **Ce que devrait recouvrir stricto sensu les frais de communication externes des collectivités.** Par-là, il faudrait entendre l'ensemble des dépenses investies pour informer et communiquer avec les citoyens sur l'action de la collectivité, à savoir : les dépenses de publication (bulletins, magazines, rapports d'activité, brochures, newsletters), de production de contenus (vidéos, photos, infographies), d'identité visuelle (logo, charte graphique), d'activités événementielles (organisation de forums, salons, inaugurations, manifestations et réunions publiques), de relations presse, de campagnes publicitaires (affichage, achats d'espaces publicitaires, presse, radio, télévision et web) ainsi que toutes les dépenses liées à Internet et aux réseaux sociaux (développement, animation et modération) de même que les frais de personnel affectés à la communication de la collectivité.
- **Ce qui ne devrait plus relever des frais de communication des collectivités territoriales.** À notre sens, trois domaines ne devraient plus être classés dans les dépenses de communication pour faire en sorte que les élus locaux, en particulier les présidents d'Exécutif ne les instrumentalisent pas à des fins personnelles :
  - **Les frais de réception et de repas devraient être retracés dans une annexe du compte administratif.** Parmi ces « frais de bouche », il convient de distinguer deux cas : les *repas collectifs* organisés par la collectivité et les *repas en comité restreint* à l'initiative d'élus. On pourrait accepter de ranger les premiers dans les dépenses de communication mais il est préférable de les intituler « Frais de réception de la collectivité » afin d'en faire apparaître le coût annuel en vue d'inciter les collectivités à la modération.

Quant aux frais de repas et de réception, il serait adéquat de les retracer intégralement dans une rubrique « Frais de mission et de représentation des élus de la Collectivité » mais aussi de prévoir un cadre réglementaire très strict, sur le modèle de l'avance de frais de mandat parlementaire, pour les responsables d'exécutif locaux. Pour l'heure, le CGCT demeure effectivement relativement imprécis s'agissant des frais de mission et de représentation qu'il s'agisse des élus municipaux (L. 2123-18 et 19), départementaux (L. 3213-19), régionaux (L. 4135-19) ou des EPCI (L. 5211-13).

- ***Les dépenses de sondage doivent également être mieux visibles budgétairement et comptablement mais aussi faire l'objet d'un encadrement très strict de leur finalité.*** Il n'est pas acceptable que des présidents d'Exécutif recourent à des sondages centrés (indirectement) sur leur action personnelle ou leur personnalité. Il est par ailleurs indispensable que les élus d'opposition de la collectivité ainsi que les citoyens puissent être informés très facilement des montants consacrés à ce type de dépenses. Il devrait être par ailleurs interdit au cabinet politique de passer des commandes de sondages.
- ***Les achats de places pour des événements sportifs à destination des agents publics ne devraient en aucun cas être classés parmi les dépenses de communication de la collectivité.*** Il s'agit d'une politique d'action sociale en faveur du personnel et d'une politique subventionnement indirect des clubs sportifs qui devraient être assumés comme tels. Inversement, il faudrait imaginer un dispositif d'encadrement des cadeaux aux agents de la part des clubs sportifs et des entreprises qui offrent des places (voire des loges complètes) aux agents pour exercer une influence sur leurs décisions.

## **De la nécessité d'établir des règles et une culture de la transparence des élus locaux**

Nous sommes dans un État de droit ce qui nécessite de définir des règles clairement préétablies.

- **Il serait salutaire d'obliger les collectivités, au moment du vote de leur budget, à formaliser la feuille de route stratégique de la communication** de la collectivité pour l'année à venir et à la soumettre au vote.

- **Il conviendrait ensuite d'obliger toutes les collectivités territoriales à annexer à leur compte administratif un état récapitulatif détaillant les dépenses de communication de l'exercice.** Tel était le sens d'une proposition de loi sénatoriale de 2020 visant à garantir la transparence et l'équité des dépenses de communication des collectivités territoriales[12] sachant que ce texte ne visait que les collectivités de plus de 100 000 habitants, ce qui nous paraît trop limité, le seuil pouvant être ramené à 20 000 habitants par exemple. Le vote du compte administratif pourrait par ailleurs offrir l'occasion de présenter et de soumettre au vote un rapport d'activité des dépenses de communication de la collectivité concernée.
- **Il serait nécessaire, par la même occasion, de clarifier le régime des frais de bouche des élus locaux.** En 2019, l'OEP faisait déjà paraître un *position paper* intitulé « Faire la transparence sur les “frais de bouche” de nos responsables politiques »[13]. La récente polémique au sujet des frais de bouche de l'ancien président du Conseil régional d'Auvergne Rhône-Alpes et le rapport de la CRC, invitent à remettre l'ouvrage sur le métier. Trois règles minimales devraient être imposées : 1°) fixation par l'organe délibérant de la collectivité d'un plafond de prise en charge des repas des membres de l'Exécutif et de leurs invités[14] 2°) justification auprès du DGS de l'intérêt public local avant la réservation de chaque repas ; 3°) obligation systématique de conservation de la liste des convives et des pièces justificatives de tous les frais de bouche.
- **Il serait bienvenu que les Chambres régionales des comptes multiplient les contrôles sur le train de vie des collectivités territoriales et de leurs élus** car ces enquêtes sont de nature à révéler les zones grises (opacité) et les zones blanches (vides juridiques) problématiques et à faire avancer l'état du droit pour parfaire l'État de droit. Nous invitons les citoyens à leur soumettre ce type d'idée via les plateformes participatives prévues à cet effet.

---

[12] Proposition sénatoriale n°374 de M. Jean-Pierre Grand, 12 mars 2020.

[13] M. CARON, C.-P. BEAUNE, R. JUANICO, « Faire la transparence sur les “frais de bouche” de nos responsables politiques », 26 novembre 2019, position paper n°2.

[14] Comme l'a écrit Raphaël Maurel, « Après tout, un fonctionnaire en déplacement bénéficie d'une indemnité fixe de repas, parfois variable selon le lieu de prise du repas et ses conditions. Pourquoi ne pas s'inspirer de cette logique et imaginer une grille comprenant plusieurs catégories de repas, selon le lieu, le nombre et le rang protocolaire des invités ? », loc. cit..

Cette procédure est déjà de plus en plus usitée et l'on ne peut que s'en féliciter. Le tout dernier rapport de la Cour des comptes de juin 2025, sur le recours des collectivités locales aux prestations intellectuelles des cabinets de conseil, fait suite à ce type de proposition formulée en ligne par un citoyen[15].

- **De manière générale, il serait préférable de promouvoir, par des actions de sensibilisation et de formation, une culture de la déontologie et de la transparence chez les élus locaux.** Chaque fois que c'est possible, il est préférable de changer les pratiques plutôt que de multiplier les normes. Comme l'a résumé parfaitement Raphaël Maurel, « *plutôt que de légiférer, il serait à vrai dire hautement préférable que l'autorégulation des exécutifs des collectivités territoriales, combinée à une modération empreinte de bon sens – voire une véritable culture de la sobriété publique en temps de crise économique – produise pleinement ses effets. Le recours à la rigueur de la loi permettrait certes de limiter les incompréhensibles dérives de quelques élus locaux, mais n'est pas une fin en soi. C'est une culture de la transparence et d'éthique de la vie publique dont la société française a grand besoin ; et en la matière, le droit ne peut qu'inciter aux bonnes pratiques. Encore faut-il qu'il le fasse* »[16]. Cette culture de la transparence passe notamment par le développement de moyens en faveur de formations plus poussées et plus régulières des élus et des agents des collectivités à la transparence et à la déontologie de la vie publique pour que la définition de la déontologie proposée par le président Christian Vigouroux soit intériorisée par chacun, à savoir que « la déontologie est l'art de se poser les bonnes questions avant qu'il ne soit trop tard ».

---

[15] <https://www.ccomptes.fr/fr/publications/le-recours-par-les-collectivites-locales-aux-prestations-intellectuelles-des-cabinets>

[16] R. MAUREL, loc. cit.

# RÉSUMÉ DES PROPOSITIONS

01

## **DÉFINIR DANS LA LOI LA NOTION DE “DÉPENSES EXTERNES DE COMMUNICATION DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES”**

comme « l'ensemble des dépenses investies pour informer et communiquer avec les citoyens sur l'action de la collectivité et non de ses représentants, à savoir : les dépenses de publication (bulletins, magazines, rapports d'activité, brochures, newsletters), de production de contenus (vidéos, photos, infographies), d'identité visuelle (logo, charte graphique), d'activités événementiels (organisation de forums, salons, inaugurations, manifestations et réunions publiques), de relations presse, de campagnes publicitaires (affichage, achats d'espaces publicitaires, presse, radio, télévision et web) et liés à Internet et aux réseaux sociaux (développement, animation et modération) ainsi que toutes les frais de personnel affectés à la communication de la collectivité ».

## **EXCLURE CLAIREMENT DE LA NOTION DE DÉPENSES EXTERNES DE COMMUNICATION CERTAINS FRAIS**

les frais de mission et de représentation des élus (à commencer par les frais de repas et de réception), les frais de sondage et les achats de places à des événements sportifs pour les personnels de la collectivité

02

03

## **OBLIGER LES COLLECTIVITÉS À PRÉSENTER, AU MOMENT DE LA DISCUSSION BUDGÉTAIRE, LA FEUILLE DE ROUTE STRATÉGIQUE DE LEUR POLITIQUE DE COMMUNICATION**

05

**DÉFINIR UN RÉGIME PLUS PRÉCIS DES “FRAIS DE BOUCHE” DES ÉLUS ET DE LEURS CONVIVES :**

1°) fixation par l’organe délibérant de la collectivité d’un plafond de prise en charge des repas des membres de l’Exécutif et de leurs invités[17] 2°) justification auprès du DGS de l’intérêt public local avant la réservation de chaque repas ; 3°) obligation systématique de conservation de la liste des convives et des pièces justificatives des frais de bouche.

**NE PAS CLASSER BUDGÉTAIREMENT ET COMPTABLEMENT LES DÉPENSES DE SONDAGES DANS LES DÉPENSES DE COMMUNICATION DES COLLECTIVITÉS**

06

07

**NE PAS CLASSER LES ACHATS DE PLACES POUR DES ÉVÈNEMENTS SPORTIFS PARMIS LES DÉPENSES DE COMMUNICATION MAIS LES INSCRIRE DANS LE CADRE DE LA POLITIQUE D’ACTION SOCIALE DE LA COLLECTIVITÉ**

---

[17] On pourrait imaginer différents seuils pour les frais de bouche : intérêt normal pour la collectivité (50 euros maximum par convive), intérêt élevé pour la collectivité (100 euros), intérêt très élevé (150 euros) avec justification dûment rédigée et conservée de l’intérêt public local.

INCITER LES CRC, VIA LEURS PLATEFORMES PARTICIPATIVES, À MULTIPLIER LEURS CONTRÔLES SUR LE TRAIN DE VIE DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES ET DE LEURS ÉLUS

08

09

MILITER POUR LE DÉVELOPPEMENT DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION ET LA FORMATION DES ÉLUS ET DES AGENTS DES COLLECTIVITÉS À LA CULTURE DE LA TRANSPARENCE ET DE LA DÉONTOLOGIE



# CONTACT

 [contact@observatoire-ethique-publique.com](mailto:contact@observatoire-ethique-publique.com)

 07-68-46-86-01

 9 rue Auguste Angellier - 59 000 Lille

 <https://www.observatoireethiquepublique.com/>

