



Un élu de la majorité, se représentant, est-il autorisé à répondre à une sollicitation d'interview par un magazine (organe de presse indépendant), qui dressera notamment un bilan des actions entreprises par l'élu durant le mandat ?

S'il n'est pas interdit pour les élus, exerçant leur mandat électif, de communiquer en période de réserve électorale, il n'en demeure pas moins que la prudence doit être de mise à deux titres. En effet, une communication institutionnelle valorisante pour les actions de la Ville et les élus est susceptible d'être requalifiée en campagne de promotion publicitaire prohibée par l'article L. 52-1 du Code électoral. Une telle communication, si elle est réalisée par la Ville ou ses élus en exercice, peut même, selon la Commission nationale des comptes de campagne et financements politiques (CNCCFP) qui en donne une définition large, constituer un don prohibé de la Ville au profit d'un candidat, qui sera réintégré à son compte de campagne. Ceci étant exposé, précisons que, selon le Conseil d'État, la presse est libre de prendre position pour un candidat en offrant notamment une couverture médiatique

à un candidat et pas à un autre (CE, 14 juin 2021, n°445593). En revanche, la nature des propos tenus par un élu, lors d'une manifestation, et relayés par la presse locale, peut être un indice tendant à qualifier une action de communication en don prohibé (CE, 20 octobre 2021, n°450393). Ainsi, s'agissant d'une campagne d'information financée par la Région et relayée par la presse dans un magazine indépendant, au sein duquel a figuré une interview du président du conseil régional ne constitue pas une campagne de promotion publicitaire dès lors que cela revêt un caractère informatif, sans polémique électorale et sans mettre en évidence de manière exagérée l'action personnelle du président de région sortant (CE, 17 juin 2016, n°395481). Partant, il ressort de ces éléments que si un organe de presse indépendant, et non un magazine municipal, est libre de faire la présentation qu'il veut des actions entreprises par l'élu durant le mandat, en revanche, l'élu interviewé dans ce cadre doit être particulièrement vigilant quant à la neutralité des propos qu'il pourrait tenir. Il devra se contenter de donner des éléments informatifs et chiffrés sans promouvoir son action. L'exercice peut être, dans ce cadre, particulièrement périlleux. De plus, une analyse au cas par cas semble préférable.

Chaque année, le CCAS de la Ville offre un colis de Noël aux résidents des Ehpad, contenant des outils de communication et autres goodies. Il aimerait cette année y ajouter un nouveau produit, qu'il juge nécessaire et intéressant, mais qui n'était pas inclus dans le colis jusqu'ici. Le peut-il ?

Rappelons que la communication institutionnelle en période préélectorale peut être analysée au regard du triptyque : antériorité, régularité ou continuité et neutralité afin d'analyser si une action de communication peut être ou non qualifiée de campagne de promotion publicitaire au sens de l'article L. 52-1 du Code électoral ou de don prohibé au sens de l'article L. 52-8 dudit Code. À cet égard, si la distribution d'un colis de Noël aux résidents des Ehpad est une pratique institutionnalisée et qui bénéficie d'une antériorité évidente, le fait d'y ajouter un produit en période de réserve électorale est susceptible d'éveiller le soupçon électoraliste.

À titre d'exemple, le Conseil d'État a considéré que « constitue un don prohibé la distribution de colis de Noël par le CCAS à l'ensemble des personnes âgées de plus de 70 ans de la commune alors que ces colis étaient auparavant distribués à certaines personnes seulement sous conditions de ressources » (CE, 13 juin 2016, n°394675). Bien entendu, il était ici question d'un changement d'ampleur des modalités de distribution des colis, qui impliquait de viser davantage de personnes et donc, possiblement, un électorat plus large. Si le fait de placer un nouveau produit au sein du colis de Noël ne conduit pas à modifier les bénéficiaires du tel colis, et notamment

à viser davantage de personnes, il n'en demeure pas moins que, selon la nature du produit, le type de goodies, le slogan énoncé sur l'objet, son coût et son impact visuel, il peut aussi être de nature à exercer une influence sur les personnes bénéficiaires et de ce fait constituer un don prohibé.

Partant, il semble plus sécurisé juridiquement de ne pas modifier les modalités de réalisation, de composition et de distribution de tels colis de Noël et d'éviter surtout d'augmenter le budget consacré à ce type de cadeaux faits au profit d'électeurs. En outre, notons qu'une telle distribution étant proche du scrutin, le soupçon électoraliste peut être plus fort.