

MISSION PERMANENTE DE LA FRANCE

AUPRÈS DE L'OFFICE DES NATIONS UNIES  
À GENÈVE

36, ROUTE DE PREGNY  
1292 CHAMBÉSY

JNL/cd  
N° 108

La Mission Permanente de la France auprès des Nations Unies et des Organisations Internationales à Genève présente ses compliments au Haut Commissariat aux droits de l'Homme et a l'honneur de lui faire parvenir ci-joint les éléments de réponse de la France au questionnaire sur l'impact de la publicité et des pratiques de marketing sur la jouissance des droits culturels (mise en œuvre de la résolution 19/6 du Conseil des Droits de l'Homme).

La Mission Permanente de la France auprès des Nations Unies et des Organisations Internationales à Genève saisit cette occasion pour renouveler au Haut Commissariat aux droits de l'Homme les assurances de sa très haute considération./.



Genève, le 10 mars 2014

**Haut Commissariat aux droits de l'Homme**  
Palais des Nations  
1211 GENEVE 10



**Questionnaire des Nations Unies**  
**« L'impact de la publicité et des pratiques de marketing sur la**  
**jouissance des droits culturels »**

**Résolution 19/6 du Conseil des droits de l'homme**

**REPONSE DE LA FRANCE**

**Question 10. La publicité, le parrainage et les pratiques commerciales dans les écoles publiques et privées (y compris les bus scolaires et l'environnement immédiat de l'école) sont-ils réglementés ?**

**1) Etablissements d'enseignement public**

Le service public de l'éducation nationale est tenu au strict respect du principe de neutralité commerciale et doit y soumettre ses relations avec les entreprises. Les pratiques publicitaires et commerciales sont interdites dans les établissements d'enseignement public. La circulaire n°2001-053 du 28 mars 2001 relative au partenariat avec le monde professionnel (BO n°14 du 5 avril 2001), qui a établi un code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire, rappelle la portée de ce principe et la nécessité pour un établissement scolaire d'y soumettre ses relations avec les entreprises, ainsi que l'interdiction de toute démarche publicitaire dans les établissements.

Toutefois, l'insertion dans une publication administrative (plaquettes de présentation des établissements scolaires) d'encarts publicitaires est possible si elle peut être « *regardée comme répondant à un intérêt public ou comme le complément ou le prolongement de l'activité de service public, qui est ici aussi l'information des fonctionnaires et des administrés* » (avis du Conseil d'Etat, 19 novembre 1987). Peuvent donc être admises dans ces plaquettes des activités relatives à des activités parascolaires (association sportive, distributeurs de fournitures scolaires, éditeurs, libraires).

Ces règles ne sont pas applicables à l'extérieur de l'établissement, la voie publique étant sous le contrôle du maire, en vertu de ses pouvoirs généraux de police. Il n'y a pas de texte précisant le périmètre de sécurité à respecter aux abords des établissements scolaires pour la distribution de tracts ou d'objets publicitaires. Toutefois, si ces distributions gênent la circulation aux entrées et sorties des établissements, elles peuvent être signalées au maire qui pourra prendre les mesures qu'exige le maintien de la tranquillité et de l'ordre public.

Concernant les transports scolaires, l'organisation et le fonctionnement de ces transports relèvent de la compétence des départements. Par dérogation, à l'intérieur des périmètres de transports urbains (PTU), cette responsabilité est exercée par les autorités organisatrices des transports urbains (AOTU), qui peuvent être des communes ou des groupements de communes.

Le respect de la neutralité commerciale n'interdit pas d'envisager certaines formes de partenariat avec les entreprises privées ou publiques, dans la mesure où cela représente un réel intérêt pédagogique pour les élèves.

Les actions de partenariat doivent soit s'inscrire dans le cadre des programmes scolaires, soit être liées à l'éducation (culture, civisme, santé...), soit favoriser un apport technique (notamment pour la réalisation de produits multimédias), soit enfin correspondre à une action spécifique (commémoration, action locale). Ces actions sont mises en œuvre sous la forme de soutien, de parrainage, d'actions de sensibilisation, de promotion, d'aides diverses ou de fourniture de « kit » pédagogique.

Tout partenariat entre un établissement scolaire et une entreprise doit faire l'objet d'une convention qui définit l'objet de l'opération, sa nature, sa durée, les obligations des cocontractants, les modalités de résiliation.

Dans le cadre d'une action de partenariat, l'entreprise élabore généralement des documents qui seront remis aux élèves. L'entreprise peut être autorisée à signaler son intervention comme partenaire dans les documents remis aux élèves en faisant apparaître discrètement sa marque.

## 2) Etablissements d'enseignement privé

- Etablissements privés hors contrat : il n'existe pas de réglementation concernant la publicité, le parrainage et les pratiques commerciales dans les établissements privés hors contrat.

- Etablissements privés sous contrat : il n'existe pas non plus de réglementation concernant la publicité, le parrainage et les pratiques commerciales dans les établissements privés sous contrat qui « *organisent librement toutes les activités extérieures au secteur sous contrat* » (article L.442-5 du code de l'éducation). A noter que le secteur sous contrat ne concerne que l'enseignement proprement dit, c'est-à-dire le respect des programmes et des règles appliquées dans l'enseignement public en matière d'horaires. Conformément aux dispositions de l'article R. 442-39 du code de l'éducation, c'est le chef d'établissement qui « *assume la responsabilité de l'établissement et de la vie scolaire* ».

Les seules restrictions en matière de publicité et de pratiques commerciales dans les établissements d'enseignement privés sont d'ordre général. Elles concernent notamment la publicité et le parrainage pour les boissons alcoolisées et l'installation des débits de boissons à proximité des écoles publiques ou privées (code de la santé publique : articles L. 3323-2 et suivants et article L. 3335-1).

**Question 11. La publicité à l'université ainsi que la coopération entre les instituts de recherche/les universités et les entreprises, notamment en matière de soutien à la recherche, sont-elles réglementées ?**

La publicité à l'université relève du règlement intérieur de l'établissement et des prérogatives du chef d'établissement. Des dispositions particulières sont par ailleurs en principe prévues en matière électorale (distribution de tracts) ou d'ordre public, à savoir le bon ordre, la sûreté (limiter les risques de désordre : réglementation des attroupements), la sécurité (éviter les risques d'accidents : réglementation de la vitesse ou du stationnement sur la voirie universitaire, d'incendie ou de panique) et la salubrité publique (éviter les risques de

maladie : hygiène, lutte contre le tabagisme). Cette dernière notion recouvre aussi les mesures destinées à garantir les principes de tolérance et d'objectivité fixées par l'article L. 141-6 du code de l'éducation (interdiction d'une conférence organisée par un mouvement sectaire).

La coopération entre les instituts de recherche/les universités et les entreprises, notamment en matière de soutien à la recherche, doit être regardée en fonction :

- de la composition des instances collégiales de l'établissement (cf. article L712-3 pour le CA de universités qui prévoit la participation de personnalités désignées après appel public à candidatures et notamment d'une personne assumant des fonctions de direction générale au sein d'une entreprise et d'un représentant d'une entreprise employant moins de 500 salariés.);
- des fondations universitaires et partenariales créées en application des articles L719-12 et L719-13 du code de l'éducation, les entreprises bénéficiant d'avantages fiscaux en cas de donation (article 238 bis du CGI);
- des prestations de services et autres contrats de marchés publics conclues dans le champ des activités des établissements;
- des créations de filiales et autres prises de participations dans une entreprises rendues possibles par l'article L719-5 et R711-10 et suivants du code de l'éducation./.

