

Circulaire n° 2001-053 du 28 mars 2001

(Education nationale : Bureau DAJ A1)

Texte adressé aux rectrices et recteurs d'académie, aux inspectrices et inspecteurs d'académie, directrices et directeurs des services départementaux de l'éducation nationale et aux chefs d'établissement.

CODE DE BONNE CONDUITE DES INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE.

Les établissements scolaires du second degré, mais aussi du premier degré, nouent de plus en plus fréquemment des contacts et des échanges avec leur environnement économique, culturel et social.

Ainsi, les relations sont nombreuses avec les entreprises, notamment dans le cadre du développement des technologies nouvelles. L'article L 423-3 du code de l'éducation autorise les établissements scolaires à créer des groupements d'intérêt public pour leur permettre de mener des actions destinées à favoriser l'innovation et les transferts de technologie et à concourir au développement économique et social local.

Néanmoins, les services de l'éducation nationale et les établissements scolaires sont également souvent sollicités par des entreprises qui souhaitent intervenir en milieu scolaire, afin de bénéficier des facilités d'accès à une population ciblée et captive envers laquelle elles ne poursuivent en fait qu'une stratégie commerciale.

Deux notes de service ont précisé les modalités d'un partenariat régulier entre les services de l'éducation nationale et les entreprises (*Note de service n° 95-102 du 27 avril 1995 relative aux conditions de participation du ministère de l'éducation nationale à des concours scolaires et à des opérations diverses et note de service n° 99-119 du 9 août 1999 relative aux opérations, concours et journées en milieu scolaire, RLR 554-9*).

Le présent code de bonne conduite s'efforce d'envisager les différentes relations qui peuvent s'établir entre, d'une part, les services de l'éducation nationale et les établissements scolaires et, d'autre part, des entreprises privées, en dehors des contrats de fournitures et de prestations de services.

Ce code ne s'applique pas aux liens que les établissements scolaires entretiennent avec les entreprises dans le cadre de la formation professionnelle. Ainsi, les relations nécessairement entretenues dans ce domaine avec les entreprises, notamment les stages que celles-ci proposent aux élèves, ne sauraient être regardées comme des actions commerciales.

Dans la présente circulaire, le terme « entreprise » désigne aussi bien les sociétés privées que les entreprises ou exploitants publics. Sont également visées les associations et les fondations constituées par des entreprises.

I - RESPECT DU PRINCIPE DE NEUTRALITÉ

Prolongement du principe d'égalité, **la neutralité du service public** impose aux autorités administratives et à leurs agents de n'agir qu'en tenant compte des exigences de l'intérêt général.

Le principe de neutralité du service public de l'éducation nationale, rappelé notamment par l'article L 511-2 du code de l'éducation, s'entend aussi de **la neutralité commerciale** comme le souligne un jugement, aux termes duquel l'organisation d'un concours d'orthographe dans une école par un établissement bancaire contrevenait au principe de neutralité scolaire (*Tribunal administratif de Caen, 30 novembre 1993, Jean-Pierre Ponthus*).

Les établissements scolaires, qui sont des lieux spécifiques de diffusion du savoir, doivent respecter le principe de la neutralité commerciale du service public de l'éducation et y soumettre leurs relations avec les entreprises.

II - PUBLICITÉ

II.1 Interdiction de tout démarchage en milieu scolaire

Plusieurs circulaires ont demandé de proscrire les campagnes publicitaires conduites dans les établissements scolaires (*Circulaires du 8 novembre 1963, n° II-67-290 du 3 juillet 1967 et n° 76-440 du 10 décembre 1976 relatives à l'interdiction des pratiques commerciales dans les établissements publics d'enseignement, RLR 552-6*). **Elles rappellent que les maîtres et les élèves ne peuvent, en aucun cas, servir directement ou indirectement à quelque publicité commerciale que ce soit.**

La distribution aux élèves par les personnels de l'établissement de publicités ou de questionnaires commerciaux permettant la visite de démarcheurs au domicile des parents d'élèves est interdite dans les établissements scolaires. De même, l'accès à l'établissement des représentants d'entreprises, qui souhaitent distribuer des documents publicitaires, doit être prohibé.

Ces instructions s'appliquent également à la distribution gratuite aux élèves ou à leurs parents de produits à finalité publicitaire (agendas, vidéocassettes).

II.2 Interdiction de diffusion des données personnelles des élèves

Certaines entreprises s'efforcent d'obtenir des établissements la liste des élèves inscrits ainsi que leur adresse ou leur cursus dans le but de réaliser un fichier clients et de proposer, par publipostage, aux élèves ou à leurs parents, leurs produits ou prestations.

Conformément à la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, la collecte, l'enregistrement et la conservation du nom, de l'adresse personnelle ou de l'âge des élèves, qui sont des données nominatives couvertes par le secret de la vie privée, supposent le consentement des intéressés (*Article 6 de la loi n° 78-753 du 17 juillet 1978 modifiée portant mesures d'amélioration des relations entre l'administration et le public et diverses dispositions d'ordre administratif, social et fiscal*).

Les élèves, notamment ceux de l'enseignement professionnel et des classes postbaccalauréat, ainsi que les personnels de l'établissement scolaire ne doivent en aucun cas être autorisés à apporter leurs concours à une entreprise pour créer, à partir d'informations de l'établissement, un fichier clients.

II.3 Encarts publicitaires dans les plaquettes de présentation des établissements scolaires (règles propres aux établissements d'enseignement secondaire)

1) Contenu

De nombreux établissements éditent des plaquettes de présentation décrivant les formations, la composition de l'équipe pédagogique et la vie scolaire de l'établissement. L'insertion d'encarts publicitaires est le principal mode de financement de ces brochures.

Ces publicités concernent le plus souvent des activités commerciales de la localité où est implanté l'établissement (garage, restaurant, concessionnaire automobile...) en contradiction avec le principe de neutralité commerciale du service public de l'éducation, d'autant qu'elles occupent sur la plaquette parfois plus d'espace que le texte présentant l'établissement.

L'insertion dans une publication administrative d'encarts publicitaires est toutefois 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'État, 19 novembre 1987*).

Peuvent donc être admises dans ces plaquettes des publicités relatives à des activités parascolaires (association sportive, distributeurs de fournitures scolaires, éditeurs, libraires). Les établissements d'enseignement professionnel peuvent accepter les publicités des entreprises qui accueillent des stagiaires, les messages publicitaires devant mettre l'accent sur le rôle que joue l'entreprise dans la formation des élèves.

2) Financement

L'établissement scolaire confie généralement, par contrat, la réalisation matérielle et le routage d'une telle plaquette à un éditeur privé, qui se rémunère au moyen des ressources publicitaires. Dans la mesure où l'entreprise ne facture pas sa prestation à l'établissement, celui-ci s'estime dispensé le plus souvent du respect des règles applicables en matière de marchés publics.

Or, comme le relève la Cour des comptes, ce type de contrat doit être regardé comme une convention de prestation de service en faveur de l'établissement scolaire soumise à la réglementation des marchés publics. L'évaluation du coût de la prestation, pour l'appréciation des seuils de mise en concurrence, nécessite la prise en compte des recettes induites par les encarts publicitaires figurant dans la brochure, l'établissement en étant finalement le bénéficiaire.

II.4 L'interdiction de la publicité sur les distributeurs automatiques de boissons ou d'alimentation

On admet que les services publics puissent gérer des activités complémentaires à leur mission statutaire, dès lors que celles-ci contribuent directement à améliorer son exercice, dans l'intérêt des usagers (*L'installation d'une librairie sur le domaine public universitaire répond à un objet conforme à la mission de l'établissement auquel a été confié ce domaine, 10 mai 1996, SARL La Roustane et autres et université de Provence*).

L'installation d'un distributeur de boissons ou d'alimentation dans l'enceinte d'un établissement scolaire peut indirectement favoriser l'exercice de la mission éducative, par exemple en contribuant à limiter les allées et venues des élèves hors de l'établissement, notamment pendant les interclasses.

Cette installation ne doit pas être accompagnée de publicités agressives à destination des usagers du service public. Certes, la marque des produits proposés par le distributeur peut être visible. Mais l'appareil de distribution ne doit pas être en lui-même un support publicitaire.

Ce type de distributeurs peut également être installé dans les locaux ou les lieux mis à disposition du foyer socio-éducatif dans les établissements d'enseignement secondaire.

III - PARTENARIAT

III.1 La liberté d'accepter les offres de partenariat

Conformément à l'article L 421-7 du code de l'éducation pour les lycées et collèges et de l'article L 411-3 pour les écoles, les établissements scolaires sont libres de s'associer à une action de partenariat avec une entreprise et de choisir le partenaire le plus adapté. Aucune obligation ne s'impose à eux, alors même que le projet proposé présenterait un réel intérêt pédagogique.

En application de l'article L 551-1 du code de l'éducation, l'opération organisée ne saurait en aucun cas se substituer aux activités d'enseignement et de formation fixées par l'État.

Dans la mesure où une action de partenariat est mise en oeuvre par les équipes pédagogiques, le directeur d'école ou le chef d'établissement doit recueillir leur avis avant de donner suite à toute proposition d'une entreprise.

III.2 Objectifs du partenariat

1) Principes généraux

Conformément aux recommandations de la note de service n° 95-102 du 27 avril 1995, les services de l'éducation nationale, centraux ou déconcentrés, s'assurent de l'intérêt pédagogique des propositions de partenariat des entreprises à destination du monde scolaire.

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 oeuvre sous la forme de soutien, de parrainage, d'actions de sensibilisation, de promotion, d'aides diverses ou de fourniture de « kit » pédagogique.

Toute action de partenariat doit respecter les valeurs fondamentales du service public de l'éducation, notamment le principe de neutralité et n'est destinée qu'à faire connaître aux élèves une entreprise et ses modalités de fonctionnement. Elle ne saurait dissimuler une véritable opération commerciale.

2) Utilisation de documents pédagogiques élaborés par une entreprise

Dans le cadre d'une action de partenariat, l'entreprise élabore généralement des documents qui seront remis aux élèves.

Il appartient aux professeurs de s'assurer de l'intérêt pédagogique de ces documents, notamment de leur caractère attractif et innovant. Ils conservent une liberté totale dans l'utilisation de ces documents.

Les professeurs doivent également veiller aux messages non apparents en première lecture susceptibles d'être contenus dans ces documents pédagogiques, qui représentent pour l'entreprise un vecteur publicitaire. Cette exigence doit être strictement respectée, notamment dans les établissements du premier degré.

Pour autant, l'entreprise peut être autorisée à signaler son intervention comme partenaire dans les documents remis aux élèves. Elle pourra ainsi faire apparaître discrètement sa marque sur ces documents.

Il est, en outre, fréquent que les entreprises produisent, même en dehors de tout partenariat, des documents éducatifs. Avant toute utilisation de ces documents, les chefs d'établissement comme les enseignants sont tenus de les évaluer.

Pour les aider dans cette démarche, l'Institut national de la consommation propose une pédagogie qui établit une classification et une analyse critique de ce type de documents. Cette pédagogie est accessible dans les centres départementaux de documentation pédagogique et sur le site Internet « <http://www.conso.net> ».

3) Les concours

Des entreprises proposent d'organiser des concours qui s'adressent aux élèves. Ces concours doivent avoir une relation explicite avec les programmes d'enseignement et la formation des élèves.

Il appartient à l'établissement de s'assurer de l'intérêt pédagogique du projet de concours. Dans les établissements d'enseignement secondaire, le conseil d'administration peut être utilement saisi pour fixer les règles de participation aux concours. Les établissements du premier degré n'hésiteront pas à prendre l'attache des corps d'inspection.

En tout état de cause, la note de service n° 95-102 du 27 avril 1995 précise les modalités de participation des établissements scolaires à des opérations de concours et de journées thématiques en milieu scolaire organisées par les entreprises.

III.3 Obligation d'identifier l'entreprise qui souhaite intervenir en milieu scolaire

Avant d'examiner toute proposition de partenariat, l'établissement scolaire recueille auprès de l'entreprise les informations permettant de l'identifier (siège social, dirigeant, objet social...).

L'établissement scolaire doit en effet s'assurer que la raison sociale de l'entreprise candidate à une action de partenariat et son activité sont susceptibles d'avoir un lien avec l'action pédagogique.

Les établissements doivent veiller à ce que l'entreprise avec laquelle ils acceptent de coopérer, ne cède pas leurs coordonnées à d'autres entreprises pour éviter des campagnes de publipostage et des démarchages systématiques. Cette exigence doit être explicitement prévue dans la convention de partenariat qui sera conclue.

III.4 Le partenariat doit reposer sur une convention

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 afin d'éviter des actions contentieuses.

Dans la mesure où **une action de partenariat poursuit nécessairement une finalité pédagogique, le directeur d'école signe la convention**, après avoir reçu l'accord du conseil d'école, et la transmet à l'inspecteur d'académie. Dans les cas où l'opération de partenariat exige un investissement matériel spécifique de l'école, la convention est conclue par le maire.

Dans les établissements publics locaux d'enseignement, la convention est signée par le chef d'établissement, avec l'autorisation du conseil d'administration.

Toute forme de rémunération des personnels enseignants ou non enseignants des établissements scolaires, à l'occasion des opérations de partenariat, est évidemment exclue.

III.5 Le partenariat pour l'usage de produits multimédias

L'utilisation de produits multimédias par les établissements scolaires, à des fins d'enseignement, est libre. La consultation de sites Internet privés ou l'utilisation de cédéroms qui comportent des messages publicitaires ne sauraient être regardée comme une atteinte au principe de neutralité (*C'est là en effet le même type d'usage que la consultation en classe d'un journal ou d'un quotidien qui comporte des publicités*).

En revanche, la réalisation de sites Internet par les services de l'éducation nationale et les établissements scolaires est tenue au respect du principe de la neutralité commerciale. Ce principe s'applique même si un partenariat a été conclu avec une entreprise, pour son savoir-faire technique.

Le site peut cependant comporter, si l'entreprise le demande, la mention de sa participation à condition que celle-ci intervienne dans le site et non de façon autonome, sous la forme de bandeau publicitaire. Si un lien vers le site Internet de cette entreprise est admissible, il doit être discret.

Les mêmes règles s'appliquent dans le cas où le site de l'établissement scolaire comporte une rubrique consacrée à un travail pédagogique réalisé avec une entreprise.

Dans la mesure où le site Internet d'une entreprise privée présente un réel intérêt pédagogique, une coopération peut être mise en oeuvre avec les services de l'éducation nationale pour encourager l'utilisation de ce site en milieu scolaire. La participation des services de l'éducation nationale, que ce soit sous la forme d'une aide financière ou d'une contribution à la réalisation du contenu du site, impose à l'entreprise le respect du principe de neutralité commerciale.

Si la participation des services de l'éducation nationale ne permet pas de couvrir l'ensemble des coûts de gestion du site et que l'utilisation du site est gratuite en milieu scolaire, le recours à la publicité est admis sous réserve de l'acceptation par l'entreprise des conditions suivantes : limitation du temps d'affichage des publicités, lien des messages publicitaires avec l'objet pédagogique du site, publicités ponctuelles en relation avec une activité culturelle ou un événement lié au monde éducatif.

La plupart de ces règles sont transposables aux produits multimédias hors ligne.

(BO n° 14 du 5 avril 2001.)