



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

réglementation

Question écrite n° 49033

Texte de la question

M. François Calvet appelle l'attention de M. le ministre de l'intérieur, de la sécurité intérieure et des libertés locales sur la notion d'actions publicitaires de la part de collectivités locales. En effet, on assiste aujourd'hui à une profusion d'actions de communication qui s'apparentent à de la publicité « commerciale » n'ayant qu'un lien très éloigné avec les compétences qui lui sont conférées par la loi. Une collectivité peut-elle, par elle-même, payer des publicités sur des pages entières de journaux locaux afin de vanter les mérites d'une équipe sportive, qu'elle sponsorise par ailleurs, n'apportant aucune aide financière ou minime aux autres clubs du département. Il lui demande dans quelle mesure ces actions ne devraient pas être encadrées réglementairement afin qu'elles correspondent aux compétences et qu'elles respectent, dans ce cas, l'égalité entre les différents clubs sportifs.

Texte de la réponse

La loi n° 84-610 du 16 juillet 1984 modifiée prévoit en son article 19-3 la possibilité pour les associations sportives professionnelles ou les sociétés qu'elles constituent de recevoir des subventions publiques, sous réserve qu'elles entrent dans le cadre d'une mission d'intérêt général. Cette relation doit prendre la forme d'une convention entre l'association ou le club et la collectivité. Le décret n° 2001-828 du 4 septembre 2001 a fixé à 2,3 millions d'euros par saison sportive le montant maximum des subventions susceptibles d'être versées et prévoit que les missions d'intérêt général concernent trois types d'action : la formation, le perfectionnement et l'insertion scolaire ou professionnelle des jeunes sportifs accueillis dans les centres de formation agréés. Toute autre somme versée par une collectivité territoriale à de telles associations ou sociétés, c'est à dire à des fins n'entrant pas dans le cadre d'une mission d'intérêt général, ne peut l'être qu'en exécution d'un contrat de prestations de service ayant pour objet la réalisation d'opérations de promotion, en faveur de l'image de cette collectivité (article 19-4 de la loi n° 84-610 du 16 juillet 1984) et, dans la limite du seuil fixé par le décret n° 2001-829 du 4 septembre 2001, à 30 % des produits des comptes de résultat de l'année précédente, plafonnés à 1,6 million d'euros par saison sportive. A cet égard, l'apposition du logo d'une collectivité territoriale sur des équipements de joueurs ou sur des panneaux d'affichage ou de publicité sur des terrains de sport peut être considérée comme la contrepartie d'un contrat de prestations de services. Le financement d'encarts publicitaires dans la presse par une collectivité au profit d'un club sportif dans la mesure où il apparaît susceptible de concourir à la promotion de leur image respective, peut entrer dans ce cadre.

Données clés

Auteur : [M. François Calvet](#)

Circonscription : Pyrénées-Orientales (3^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 49033

Rubrique : Collectivités territoriales

Ministère interrogé : intérieur

Ministère attributaire : intérieur

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 19 octobre 2004, page 8069

Réponse publiée le : 22 février 2005, page 1944