

Le financement des journaux lycéens - vente, subvention, publicité -

Sans moyens ni ressources financières, il n'est pas de journal possible : c'est une contrainte pour la presse professionnelle mais aussi pour la presse lycéenne, d'autant que le mode de financement conditionne pour partie l'indépendance du journal. Dès lors, vers qui se tourner ? où chercher ? comment démarcher ?...

Les rédactions lycéennes sont nombreuses à s'interroger sur la possibilité de faire appel à des annonceurs, notamment parce qu'elles observent les publications professionnelles dont une part importante du financement est assurée par la publicité. Peu sautent le pas car la question est complexe et la réglementation imprécise - sans compter qu'il existe d'autres sources possibles de financement, que sont la vente au numéro et les subventions.

Ce nouveau mémo, réalisé par les membres de l'Observatoire des pratiques de presse lycéenne, a pour but d'aider les rédactions lycéennes à développer leur journal en assurant son financement.

POURQUOI ET COMMENT CHERCHER DES FONDS ?

Avant toute chose, il convient de rappeler que l'abondance de ressources ne fait pas forcément un bon journal. La recherche de fonds, qui peut d'abord être coûteuse en temps et en énergie, n'est pas une fin en soi. Il ne sert à rien de chercher à financer l'édition couleur du journal sur papier glacé si son contenu ne suit pas : de nouveaux moyens doivent aider à l'améliorer et à l'inscrire dans la durée, et être mis au service du projet éditorial.

> *Concevoir le budget du journal*

Il importe donc en premier lieu de s'interroger, avec la rédaction, sur les besoins réels du journal, en les listant avec précision et en les classant par catégories. Exemple :

- les frais liés à la réalisation du contenu du journal (déplacements, documentation, etc.)
- les frais liés au local de la rédaction (matériel de bureau, etc.)
- les frais liés à la fabrication du journal (coûts d'un logiciel de mise en page, de l'impression)

Jets d'encre Association nationale pour la promotion et la défense de la presse d'initiative jeune
Apel nationale Association de parents d'élèves de l'enseignement libre > **Cleml** Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information - Education nationale > **FCPE** Fédération des conseils de parents d'élèves des écoles publiques > **FEP-CFDT** Formation et enseignement privés > **FSU** Fédération syndicale unitaire > **La ligue de l'enseignement** > **Ligue des Droits de l'Homme** > **PEEP** Fédération des parents d'élèves de l'enseignement public > **Reporters sans frontières** > **SGEC** Secrétariat général de l'enseignement catholique > **SGEN-CFDT** Fédération des syndicats généraux de l'Education nationale et de la Recherche publique > **SNALC** Syndicat national des lycées et collèges > **SNCEEL** Syndicat national des chefs d'établissements d'enseignement libre > **SNPDEN** Syndicat national des personnels de direction de l'Education nationale > **UNL** Union nationale lycéenne > **UNSA Education**

Ce travail réalisé, il faut déterminer ce qui correspond aux besoins essentiels du journal (ceux auxquels il faudra répondre en premier et dont dépend l'édition du journal) et ceux qui pourront être différés, à mesure que le journal se développe.

> Responsabilité déontologique de la rédaction et recherche de fonds

Il faut aussi réfléchir au cadre déontologique de la recherche de fonds. Un journal, c'est d'abord une publication visant à diffuser des informations et des opinions : à ce titre, la rédaction se doit de respecter une déontologie vis-à-vis de ses lecteurs, une ligne de conduite. A titre d'exemple, la *Charte des journalistes jeunes* rappelle que les journaux jeunes, qui « revendiquent la liberté d'expression et le droit à l'opinion », cherchent à « garantir le droit de tous à l'information » dans un « souci de vérité », chaque rédacteur prenant « la responsabilité de ses écrits ».

Ce questionnement déontologique doit aussi s'appliquer à la recherche de financement. En effet, même si la conception d'un journal peut s'avérer coûteuse - notamment pour l'impression - il est indispensable de peser le pour et le contre de chaque type de financement envisagé, en veillant à ce que la conclusion de nouveaux partenariats financiers n'entame pas les libertés d'opinion et de ton des journalistes.

LA VENTE AU NUMERO, UNE SOURCE D'AUTOFINANCEMENT EVIDENTE

La vente du journal est un moyen facile d'assurer quelques rentrées d'argent, pour un minimum de contraintes.

> La première ressource financière du journal

Le prix de vente, même s'il ne permet pas de rembourser intégralement la réalisation du journal est la première ressource financière à envisager. Cette contribution au financement permet d'être partiellement indépendant des autres partenaires financiers, limitant par là-même leur capacité à exiger un droit de regard sur le contenu du journal.

> Donner de la valeur au travail collectif de la rédaction

Vendre son journal est aussi une manière d'affirmer que le travail de la rédaction a de la valeur : ce n'est pas un tract que l'on prend et jette sans l'avoir lu. Il est plus probable que le journal sera vraiment lu par quelqu'un qui aura fait la démarche de l'acheter.

Le lectorat, même s'il est lycéen, peut comprendre qu'il faut payer pour obtenir l'information, le divertissement, etc. que le journal lui procure, surtout si la rédaction du journal s'en explique ! Il existe certes des journaux gratuits, essentiellement dans les grandes villes, mais l'information livrée est brute, avec moins d'analyse. C'est en tout cas à chaque rédaction de fixer le prix de vente qui lui paraît le plus acceptable : certaines prennent comme point de repère le prix d'un café au lycée, d'autres calculent leur tarif en fonction du coût de revient du journal, d'autres encore vendent leur publication à un prix symbolique décidé ensemble.

> Organiser la vente pour en optimiser les résultats

La vente « à la criée » est aussi une occasion unique d'aller à la rencontre du lectorat, donc de recevoir félicitations et critiques, conseils et remerciements... bref un « retour à chaud » très utile pour préparer le numéro suivant. Le journal gagnera ainsi en légitimité.

La vente du journal peut être optimisée par un minimum d'organisation : une caisse, quelques points de distribution stratégiques (cour du lycée, points de passage, machine à café, foyer...), une campagne d'affichage pour prévenir les lycéens et créer une attente au sein du lectorat...

SUBVENTIONS ET APPORT EN NATURE, UN OUTIL PRECIEUX

De nombreuses organisations peuvent contribuer au financement des journaux lycéens.

> Qui démarcher ?

Rien que dans le lycée, la rédaction peut prospecter auprès de :

- la direction d'établissement
- le Conseil de la Vie Lycéenne, composé à parité de représentants des personnels enseignants et non enseignants, et d'élèves élus, qui cogère avec l'établissement un « fonds de Vie Lycéenne » destiné entre autres au financement des initiatives des lycéens (circulaire Education Nationale n°2001-184 du 26 septembre 2001 : « Finalités et modalités de gestion du fonds de vie lycéenne », BOEN N°36 du 4 octobre 2001)
- la Maison des lycéens ou le foyer socio-éducatif, associations internes à l'établissement, qui disposent elles aussi de fonds propres (circulaire Education Nationale n° 2010-009 du 29 janvier 2010, BOEN spécial N°1 du 4 février 2010)

Par ailleurs, certaines collectivités territoriales (communes, départements, régions) ou administrations déconcentrées (Jeunesse et Sports par exemple) ont mis en place des programmes d'aide pour les projets citoyens des jeunes par exemple. Un journal lycéen peut entrer dans ce cadre et ainsi prétendre à l'attribution de petites subventions ou de bourses. Ces programmes sont en général présentés sur Internet, mais il ne faut pas hésiter à se déplacer pour aller à la rencontre d'interlocuteurs de bon conseil : mairie, point Information Jeunesse (CRIJ, BIJ, CIDJ, etc.), Conseil général, Conseil régional, programme « Envie d'agir », associations locales et fédérations d'éducation populaire (Ligue de l'Enseignement, Centres sociaux, MJC...)

> Comment démarcher ? Que demander ?

Pour démarcher ces organisations, le mieux est de constituer un court dossier présentant le journal, ses objectifs, qui porte le projet, dans quel esprit, etc. en plus de quelques données pratiques (nombre de numéros par an, nombre d'exemplaires diffusés, nombre de pages, etc.).

Bien évidemment, ne pas oublier de présenter le budget du journal, qui doit mentionner clairement vos postes de dépenses et vos sources possibles de fonds. Le budget doit être présenté « à l'équilibre » (dépenses = recettes).

Il est rare d'obtenir un soutien financier direct. Si c'est le cas, il faut que la rédaction trouve l'appui d'une structure juridique dotée d'un compte bancaire, qui puisse percevoir les fonds (la Maison des Lycéens ou le foyer socio-éducatif), ou bien qu'elle se constitue elle-même en association (de loi 1901 ou Junior Association, cf. liens Internet).

Il ne faut donc pas négliger l'aide « en nature » que l'une ou l'autre de ces structures pourrait vous apporter : salles de réunions, prêt de matériel informatique, photocopies gratuites...

Dans l'un comme l'autre de ces cas, il faut alors être vigilant et s'assurer que ces aides ne soient pas attribuées en contrepartie d'une relecture avant publication du journal ou d'une interdiction de traiter de certains sujets (comme, par exemple, la politique mise en œuvre par une collectivité territoriale qui soutiendrait le journal).

LA PUBLICITE, UN COMPLEMENT DE FINANCEMENT QUI EXIGE DES PRECAUTIONS

Parce que les journalistes lycéens sont aussi lecteurs des publications professionnelles, riches d'encarts publicitaires, ils peuvent être tentés de recourir eux aussi à la publicité pour financer leur journal.

> *Ce que disent les textes... et la pratique*

La publicité est théoriquement interdite dans l'enceinte des établissements scolaires. En effet, l'école est soumise au principe de neutralité (article L511-2 du Code de l'Éducation), au motif qu'elle doit être préservée des pressions extérieures, notamment commerciales.

Les entreprises sont pourtant déjà présentes dans l'enceinte de l'école : les journaux et magazines consultés dans les CDI sont le plus souvent financés par la publicité, les entreprises offrent aussi des dotations à certains concours destinés aux élèves, des kits pédagogiques aux enseignants, etc.

C'est pour cette raison qu'a été mis en place le *Code de bonne conduite des entreprises en milieu scolaire* (circulaire Education Nationale n°2001-053 du 28 mars 2001, BOEN N°14 du 5 avril 2001), qui pose le principe d'intérêt pédagogique des propositions de partenariat des entreprises à destination du monde scolaire.

Mais qu'en est-il des journaux lycéens ? Les textes sont peu explicites quant à la question de la publicité. La réglementation relative aux publications lycéennes (circulaire n°2002-026 du 1^{er} février 2002, BOEN N°7 du 14 février 2002) proscriit « tout prosélytisme politique, religieux ou commercial », mais la question de la publicité n'est donc pas clairement abordée. Quelques journaux lycéens ont donc déjà fait appel à la publicité, tolérée par certains établissements en l'absence d'interdiction formelle.

> *Quel type de publicité ?*

Il apparaît alors comme essentiel de distinguer deux types de publicité : la publicité « informative » et la publicité relevant à proprement parler du prosélytisme commercial.

- La publicité « informative » ne constitue pas un appel à la consommation. Par exemple : « *La librairie Z propose un rayon de livres scolaires et de romans pour la jeunesse* ». Il pourrait être concevable pour un journal lycéen de publier ce type d'encart, qui représente une information brute dont le lecteur disposera.
- En revanche, un encart rédigé comme tel : « *La librairie Y est la meilleure de toute la ville et propose les plus beaux livres* » serait à proscrire : il constitue une forme de prosélytisme dans la mesure où il pousse le lecteur à acheter tel ou tel produit à tel endroit et pas ailleurs.

> *Publicité et ligne éditoriale*

Le choix du type de publicité que l'on accepte de publier est à mettre en relation avec la ligne éditoriale du journal. La ligne éditoriale correspond à l'orientation (thématiques particulières, contenu, style, sensibilité) du journal, décidée par la rédaction. Il faut donc s'interroger sur ce que l'on recherche : s'il s'agit de rendre service au lecteur, une publicité pour un magasin de proximité peut être plus utile que l'encart d'une grande enseigne connue de tous.

Le choix de l'annonceur peut aussi porter à conséquence : une publicité pour une grande chaîne de librairie ou pour un petit bouquiniste indépendant n'ont pas le même sens. En effet, on peut considérer que faire paraître une annonce, c'est être d'accord avec les valeurs de l'annonceur. Si la publicité confère un sentiment de liberté (au plan financier), elle peut aussi être le véhicule d'images, de pratiques (si l'entreprise respecte ou non l'environnement, les droits des salariés...) ou, tout simplement, restreindre la liberté de parole en soumettant la

publication du contenu du journal à l'accord du financeur. L'aspect déontologique est donc fondamental. Il s'agit de comprendre ce qui se transmet derrière les mots et images de la publicité, et si ce message convient à l'idée du journal que se fait la rédaction. Il serait dommage que la parution d'une publicité entre en contradiction avec les valeurs du journal ou l'oblige à s'autocensurer.

L'équipe de rédaction doit être un lieu de débat afin de déterminer si une publicité est nécessaire et si oui, quels organismes choisir, quelle place maximale accorder à ces encarts, et quelles précautions prendre.

> Critiques culturelles et publi-rédactionnel : de la publicité déguisée ?

La question de la critique culturelle (de jeux vidéo, de films ou de livres par exemple) est particulière. En effet, les journalistes lycéens disposent d'un droit d'opinion. Il est donc tout à fait possible de publier des critiques d'objets culturels, sans perdre de vue le poids commercial qu'elles peuvent avoir !

La critique doit cependant être distinguée du « publi-rédactionnel », c'est-à-dire d'une publicité déguisée en article : elle comprend du texte, des images et semble écrite par un journaliste ; pourtant, c'est une entreprise qui l'a rédigée et a payé le journal pour qu'il diffuse cet encart. Attention, donc, à ce type de publicité, qui n'a rien à voir avec des « critiques » telles que peuvent les faire les journalistes lycéens, et qui est discutable au plan déontologique, vis-à-vis du lecteur notamment.

Il convient aussi d'être vigilant lors de la diffusion de logos. Il est en effet possible d'écrire un article au sujet d'une marque, mais l'illustration par un logo peut prêter à confusion, surtout si l'article est élogieux. Il ne faut jamais oublier que l'iconographie est porteuse de sens. De fait, évitez de publier des logos si le but de cette diffusion n'est pas clairement affiché (exemple : expliquer la manière dont est construite la communication de l'entreprise).

> Conseils et précautions à prendre

Il est aussi important de préciser, au-dessus de l'encart publicitaire, qu'il s'agit bien d'une publicité. A cet égard, il peut être intéressant pour la rédaction d'envisager, dans le numéro de parution de la (première) publicité, l'écriture d'un éditorial expliquant ce choix, voire d'un dossier, plus fouillé, sur la publicité. Cela permet en effet à l'équipe de justifier son recours à la publicité vis-à-vis du lecteur.

Avant de passer un accord définitif avec un annonceur, il est nécessaire de signer une convention (limitée dans le temps), dont les termes sont acceptés par les deux parties, afin que les conditions et engagements de chacun soient bien clairs et en prévention d'un éventuel litige. Il s'agit d'un texte clair et simple qui peut

Le cas des campagnes institutionnelles

Il arrive que les journaux lycéens se fassent le relais de campagnes d'information publiques : sécurité routière, prévention des MST notamment du sida, alcoolisme etc., qui peuvent faire l'objet d'un article ou de reproduction d'éléments de communication.

Il est arrivé à plusieurs reprises qu'un chef d'établissement réagisse au fait que le journal, pour appuyer son discours, offre à ses lecteurs un préservatif, au motif que celui-ci est nécessairement porteur d'une marque – même si les lycéens se les étaient procurés auprès d'un centre de planning familial, d'une collectivité...

Deux facteurs doivent à ce moment être pris en compte : le caractère d'intérêt général de l'information véhiculée et la gratuité de la démarche. Par exemple : le préservatif, même porteur d'une marque, est alors le support d'une campagne nationale, obtenu sans contrepartie par les lycéens auprès des organismes promoteurs de la campagne en question. On ne peut donc pas appeler ça de la publicité.

Pensez aux concours et appels à projet !

Il faut aussi penser aux concours consacrés aux journaux lycéens ou aux projets portés par des jeunes... Faire régulièrement des recherches sur Internet est le meilleur moyen de les repérer.

Ils peuvent être un moyen d'obtenir des financements ou du matériel, en plus de faire connaître et reconnaître votre journal (ce qui peut être avancé comme un gage de qualité pour de nouveaux partenaires à démarcher).

très bien être rédigé par le responsable du journal, par exemple (cf. modèle en annexe).

Plutôt que de rechercher de l'argent, il est aussi possible d'envisager un partenariat : il s'agit par exemple de la publication dans le journal de l'encart publicitaire d'un imprimeur, en échange de la prise en charge de la reprographie du journal. Le partenariat s'apparente de fait à un échange de services et non d'argent. Les mêmes réserves déontologiques doivent cependant s'appliquer, et les mêmes précautions doivent être prises !

En parallèle, un cahier des charges doit aussi être mis en place. Ce document doit préciser le type de publicité que le journal accepte de publier, la proportion de pages qui lui sont réservées, etc. Le cahier des charges doit être signé par le chef d'établissement.

Ce dernier peut tout à fait s'opposer à la publication d'une publicité au motif de son interdiction théorique dans le cadre scolaire. C'est alors aux rédactions lycéennes d'argumenter pour défendre leur projet et motiver leur choix. Après tout, les recherches que les lycéens doivent engager et les différents choix qu'ils doivent faire relèvent d'une préparation au monde professionnel et à la citoyenneté. La publication d'un journal et, de fait, la recherche de financement, y compris privés, constituent également un apprentissage. La négociation autour de la diffusion d'une publicité doit donc pouvoir avoir lieu, dans l'intérêt des élèves et de l'établissement. En effet, un journal qui va bien, c'est un lycée qui vit !

CONCLUSION

Il est très important qu'une rédaction dispose de suffisamment de ressources pour assurer la publication de son journal, pour gagner en autonomie et ne perdre ni en liberté d'expression et d'opinion, ni en contenu. Pour ce faire, elle doit tout d'abord être au clair sur son projet éditorial, et fixer les cadres de la recherche de partenaires financiers. Elle aura tout intérêt à diversifier ses sources de financement, pour éviter de ne dépendre que d'un seul partenaire qui pourrait en abuser (risque d'emprise sur le contenu du journal ou d'autocensure, ou disparition du journal en cas de non-reconduction d'un accord de financement unique).

Il ne faut cependant jamais perdre de vue que le plus important est de réaliser un journal, quels que soient les moyens qu'il y a derrière. La question du financement doit rester en retrait face à l'importance des considérations déontologiques, du plaisir et de la rage de s'exprimer. Malgré de petits moyens, il est tout à fait possible de concevoir un bon et beau journal. Il s'agit avant tout d'une question de motivation et de créativité. Alors n'attendez plus, faites un journal !

Une dernière question demeure : comment faire de la publicité pour son propre journal ? Différents moyens existent. Il est possible de poser des affiches sur les panneaux prévus à cet effet dans les établissements scolaires. On peut aussi déposer quelques exemplaires du journal au CDI afin qu'il soit accessible à une grande partie des élèves, qui seront peut-être motivés à acheter le prochain numéro. On peut aussi organiser une « vente à la criée » afin de rendre bien visible le journal. En la matière, seule la créativité de la rédaction fait la différence...

REFERENCES DES TEXTES ET LIENS INTERNET

- « Publications réalisées et diffusées par les élèves dans les lycées », circulaire n°2002-026 du 1^{er} février 2002 / BOEN N°7 du 14 février 2002
- « Code de bonne conduite des entreprises en milieu scolaire », circulaire Education Nationale n°2001-053 du 28 mars 2001 / BOEN N°14 du 5 avril 2001
- « Finalités et modalités de gestion du fonds de vie lycéenne », circulaire Education Nationale n°2001-184 du 26 septembre 2001 / BOEN N°36 du 4 octobre 2001
- « Maison des lycéens » (associations de loi 1901 internes à l'établissement), circulaire Education Nationale n° 2010-009 du 29 janvier 2010, BOEN spécial N°1 du 4 février 2010

LIENS INTERNET

- Le « Kit Créer son journal » : cinq fiches pratiques proposées par l'association Jets d'encre pour aider les rédactions à créer le journal qui leur ressemble, ou à reprendre en main leur publication – en ligne sur www.jetsdencre.asso.fr
- <http://www.cnjs-varenne.org> : site du Prix Alexandre Varenne / concours national de journaux scolaires et lycéens (nombreux prix et lots au niveau académique et au niveau national)
- <http://www.festival-expresso.org> : site de présentation d'Expresso, le festival national de journaux jeunes organisé en avril-mai chaque année, avec de nombreuses récompenses pour les lauréats !
- <http://www.associanet.com/docs/commentcreer.html> : site complet d'aide à tous ceux qui veulent créer une association de loi 1901
- <http://www.juniorassociation.org> : informations sur le dispositif « Junior Association », qui permet à un groupe de jeunes mineurs de créer une association en bénéficiant d'un compte bancaire, d'une assurance, et du soutien d'un Réseau national et d'accompagnateurs locaux.

RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES

- *Faire son journal au collège et au lycée*. CLEMI. Victoires-Editions, collection Education-Médias. 2005.
- *La presse lycéenne, droits et devoirs - Guide juridique et administratif*. Thomas ROGE. CRDP de l'académie de Grenoble, collection Vie scolaire. 2006

Modèle de convention pour l'insertion d'un encart publicitaire

Rappel important ! Inclure de la publicité dans un journal lycéen n'est pas anodin. En tant que journalistes lycéens, vous devez vous assurer que les valeurs déontologiques défendues par l'annonceur sont compatibles avec votre ligne éditoriale et travailler au sens à donner à la publicité dans votre publication. Le contenu de ce modèle n'est pas figé : c'est à vous, journalistes lycéens, de vous en emparer, de réfléchir aux engagements de chacun, en sachant que chaque point est négociable.

Si l'insertion d'un encart publicitaire donne lieu à un versement d'argent, il faut obligatoirement déterminer quelle structure va recevoir le règlement. Cela ne peut pas être le lycée : la maison des lycéens ? le foyer socio-éducatif ? l'association ou la Junior Association qui édite le journal ?... Le responsable de cette structure devra cosigner la convention avec le responsable de publication du journal.

Entre :

Le journal « [titre du journal] »
édité au lycée [nom et coordonnées de l'établissement]
représenté par [prénom et nom], responsable de publication
ci-après dénommé « [titre du journal] »

d'une part,

et :

[nom de l'annonceur ou du partenaire]
[forme juridique]
[coordonnées du siège social]
représenté par [prénom et nom, fonction]
ci-après dénommé « [titre] »

d'autre part,

il a été convenu et arrêté ce qui suit.

ARTICLE 1 – OBJET DE LA CONVENTION

Par la présente, « [titre du journal] » s'engage à insérer dans ses pages un encart publicitaire pour [nom de l'annonceur ou du partenaire] dans les conditions détaillées ci-après, en échange de [préciser la forme du partenariat – par exemple : subvention, rémunération directe, dotation d'un concours organisé par le journal, prise en charge de tout ou partie des frais de réalisation ou d'impression, fourniture de matériel...]

ARTICLE 2 – DUREE DE LA CONVENTION

La présente convention prend effet à signature et est conclue jusqu'au [date précise ou durée – par exemple fin de l'année scolaire en cours...].

ARTICLE 3 – ENGAGEMENTS RECIPROQUES

Article 3.1 – Engagements de [nom de l'annonceur ou du partenaire]

[Nom de l'annonceur ou du partenaire] fournit au journal, au plus tard le [date en fonction du calendrier de bouclage du journal], un encart publicitaire dont les caractéristiques sont :

- format : [indiquer le format prévu dans le journal pour l'encart]
- contenu : [description brève du contenu / des thèmes de l'encart publicitaire]
- caractéristiques techniques : [format PDF, fichier image, qualité/résolution, noir et blanc ou en couleurs, etc.]

Cet encart devra respecter les règles élémentaires de la déontologie – pas de diffamation, ni d'injure ; respect de la sensibilité du lectorat, etc. – et sera soumis à l'approbation de la rédaction qui se réserve le droit de demander des modifications de l'encart au cas où il ne correspondrait pas à ses principes.

[Nom de l'annonceur ou du partenaire] est l'auteur de l'encart publicitaire. A ce titre, il est investi de l'intégralité des droits d'auteur qui y sont attachés, en application du Code de la propriété intellectuelle.

Il faut ensuite détailler, de la manière la plus précise possible, les engagements de l'annonceur ou du partenaire sollicité, et ce quels que soient les retours attendus par le journal !

Exemple 1 : rémunération directe

[Nom de l'annonceur ou du partenaire] s'engage à régler la somme de [indiquer le montant en chiffres et en lettres]. Le règlement devra s'effectuer au plus tard le [date précise] par [modalité : virement, chèque...] à l'ordre de [préciser quelle structure va recevoir le règlement : la maison des lycéens ? le foyer socio-éducatif ? l'association ou la Junior Association qui édite le journal ?...] sur présentation d'une facture.

Exemple 2 : fourniture de dotation pour un concours organisé par le journal

[Nom de l'annonceur ou du partenaire] s'engage à fournir au plus tard le [date] :
- [listier chaque lot en précisant la nature et la quantité]
pour une valeur totale de [indiquer le montant en chiffres et en lettres]

Article 3.2 – Engagements de « [titre du journal] »

« [Titre du journal] » s'engage à publier l'encart publicitaire fourni par [nom de l'annonceur ou du partenaire] selon les conditions suivantes :

- nombres de numéros : [préciser le nombre de numéros dans lequel le journal publiera l'encart – par exemple : « numéro du mois de mai 2010 », ou bien « trois numéros publiés au cours de l'année scolaire »...]
 - tirage : [préciser, si possible, le nombre d'exemplaires imprimés pour chaque numéro]
 - place de l'encart dans le journal : [quatrième de couverture, à côté de l'éditorial...]
- [le cas échéant : mentionner l'adresse Internet de la version électronique du journal disponible]

Dans l'hypothèse où [titre du journal] ne serait pas publié, et quelles qu'en soient les raisons, celui-ci s'engage à restituer à [nom de l'annonceur ou du partenaire] la somme qui lui avait été versée au titre de la publicité qui devait être publiée.

Toutefois, les parties doivent chercher à trouver un accord à l'amiable tel que la publication de l'encart dans le numéro suivant de [titre du journal], si cela est possible.

ARTICLE 4 – COMMUNICATION

[Ce paragraphe protège chacun des signataires de l'utilisation abusive de son image, en dehors des cadres fixés par la convention.]

Toute utilisation par l'une des parties, des noms, logotypes et ou signes distinctifs de l'autre, sur quelque support que ce soit, pendant la durée de la présente convention, devra faire l'objet d'une autorisation préalable écrite de l'autre partie - l'absence de réponse ne valant pas autorisation tacite.

ARTICLE 5 – RESILIATION

[Si le partenariat ne se déroule pas correctement, la convention doit prévoir comment les engagements réciproques seront annulés : c'est l'objectif du paragraphe ci-dessous.]

En cas de non-respect par l'une des parties de ses obligations, la négociation devra être privilégiée avant toute autre démarche ; les deux parties s'engagent donc à se rencontrer pour chercher une solution ensemble.

Si aucun accord n'était trouvé, la présente convention pourra être résiliée de plein droit 10 jours ouvrés après l'envoi, par une partie à l'autre, d'une lettre recommandée avec demande d'avis de réception. Dans ce cas, la résiliation aura lieu sans préjudice pour la partie en ayant pris l'initiative.

ARTICLE 6 – LITIGES

La présente convention est soumise aux dispositions du droit français.

Fait à [lieu], le [date] en trois exemplaires originaux

Pour « [titre du journal] »
[prénom et nom]
Responsable de publication
(Ecrire « Bon pour accord »)

Pour [nom de l'annonceur ou du partenaire]
[prénom et nom]
[fonction]
(Ecrire « Bon pour accord »)

Pour [structure perceptrice des fonds]
[prénom et nom]
[fonction]
(Ecrire « Bon pour accord »)

Attention : chaque signataire doit aussi inscrire ses initiales en bas de chacune des pages de la convention.