

Charte visant à promouvoir
une alimentation et une activité
physique favorables à la santé
dans les programmes et les publicités
diffusés à la télévision

A effet au 1^{er} janvier 2014

La lutte contre l'obésité est devenue un enjeu majeur de santé publique. Depuis 2001, les pouvoirs publics ont mis en place un plan national « Nutrition Santé » (PNNS) qui comporte un très grand nombre de mesures. En 2009, la suppression de la publicité pour les produits alimentaires autour des émissions pour enfants avait été envisagée.

Le secteur audiovisuel et le Conseil supérieur de l'audiovisuel avaient alors réagi en expliquant que la suppression de la publicité alimentaire porterait atteinte au modèle économique (qui irrigue le cinéma, la fiction, l'animation, le sport etc.), voire à la pérennité de nombreuses chaînes de télévision. Par ailleurs, des expériences de pays ayant interdit cette publicité n'étaient pas totalement probantes, sachant que surpoids et obésité ont des causes multifactorielles. Les négociations qui se sont engagées ont abouti à un compromis satisfaisant pour l'ensemble des parties avec la première charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, signée le 18 février 2009 pour une durée de cinq ans. Elle arrive donc à échéance en février 2014.

A la demande de ses partenaires d'origine signataires de la charte et devant la réussite de cette expérience originale française et sa reconnaissance, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a décidé de proposer à l'ensemble des acteurs concernés de signer une nouvelle charte. Celle-ci comporte un plus grand nombre de signataires et d'engagements et prendra effet le 1^{er} janvier 2014.*

Après cinq années d'application, l'intérêt de cette charte a été reconnu comme un exemple unique de mobilisation volontaire d'un ensemble d'acteurs et son impact démontré par une étude de l'institut TNS Sofres. Elle a également permis aux chaînes de télévision d'accentuer leur rôle sociétal : chaque chaîne a diffusé des émissions différentes en fonction de son public, de sa spécificité et avec son savoir-faire en matière de programmation.

Pour la première fois à la télévision, la mobilisation pour la lutte contre l'obésité s'est concrétisée dans tous les genres d'émissions qui ont été proposés en fonction des caractéristiques de chaque chaîne : jeux, fictions, magazines, rubriques, documentaires, recettes de cuisine, dessins animés...

* France Télévisions, Lagardère Active, TFI, M6, NRJ, Direct 8, Disney Télévisions France, le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), l'Association des agences conseil en communication (AACC), l'Union des annonceurs (UDA), l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA), l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), le Syndicat des producteurs de films d'animation (SPFA), le Syndicat des producteurs indépendants (SPI), l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA).

Les émissions retenues au titre de la charte font toutes référence au site du ministère de la Santé « mangerbouger.fr » créé par l'INPES. Cela lui a permis d'avoir une exposition fréquente et soutenue à la télévision, contribuant ainsi à sa notoriété et à sa fréquentation.

L'ensemble des partenaires de cette charte a conscience qu'une longue période est nécessaire pour faire évoluer les mentalités et les modes de vie. C'est pourquoi les partenaires sont disposés à souscrire à une nouvelle charte plus ambitieuse pour une durée de cinq ans, dès lors que le cadre législatif et réglementaire demeure identique à celui en vigueur au moment de la signature de celle-ci.

Premier engagement

Les annonceurs s'engagent à renforcer la démarche responsable de la

- Ⓢ *La première charte comportait huit engagements, la nouvelle en propose quatorze.*
- Ⓢ *La première charte concernait dix-neuf chaînes, la nouvelle trente-six dont les neuf chaînes Outre-mer 1ères et les six nouvelles chaînes de la TNT qui émettent depuis décembre 2012. Les chaînes locales s'impliquent également sans être tenues à une obligation chiffrée.*
- Ⓢ *La première charte ne concernait que la France métropolitaine, la nouvelle est étendue à l'outre-mer.*
- Ⓢ *La première charte prévoyait un volume total d'émissions compris entre 340 et 470 heures, la nouvelle prévoit un volume minimum compris entre 587 et 753 heures.*
- Ⓢ *La première charte était signée par deux ministres, puis un troisième en 2011, la nouvelle est signée par six ministres.*
- Ⓢ *La première charte ne concernait que la télévision linéaire, la nouvelle traite également des sites internet et de la télévision de rattrapage.*
- Ⓢ *La première charte n'avait pas prévu la création d'un comité d'experts, la nouvelle l'inscrit dans un engagement.*
- Ⓢ *La première charte n'avait pas pris en compte les Journées européennes de l'obésité, la nouvelle prévoit que les chaînes relaient ces journées sur leur antenne.*
- Ⓢ *La première charte n'avait pas prévu de faire évaluer l'impact des émissions diffusées par les chaînes, la nouvelle prévoit que le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'y engage au cours des cinq nouvelles années d'application.*

publicité concernant le contenu des publicités alimentaires, y compris en outre-mer.

Ils s'engagent à proposer en 2013 au Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), composé de représentants du paysage associatif et de professionnels de la publicité, d'actualiser la recommandation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) intitulée « Comportements alimentaires », entrée en vigueur en janvier 2010, pour permettre de mieux préciser les principes généraux inscrits dans la recommandation : alimentation équilibrée, consommation excessive, grignotage, contexte de consommation, équivalences et comparaisons nutritionnelles, valeurs sociétales, publicités mettant en scène des enfants et/ou s'adressant aux enfants.

Dans le cadre de ce processus d'actualisation, les annonceurs s'engagent à inviter le CPP, à prévoir, parmi les auditions organisées, celles des pouvoirs publics concernés préalablement à la publication de son avis, sur les thèmes suivants : contexte de consommation, écran et personnages imaginaires ; comportements contraires au développement durable (gaspillage alimentaire).

L'actualisation de la recommandation sera réalisée dans un délai de six mois maximum.

L'interprofession publicitaire engagera diverses actions de sensibilisation et de pédagogie sur les règles déontologiques de la recommandation ARPP « Comportements alimentaires » ainsi que sur leurs modalités d'application en direction des professionnels concernés d'outre-mer.

Deuxième engagement

Les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires accorderont des conditions tarifaires adaptées aux campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation (produits hors champ de l'article 29 de la loi n° 2004-806 du 9 août 2004), afin de leur permettre l'accès aux écrans publicitaires, conformément au 3^e alinéa de l'article 14 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992.

Les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires s'engagent à accorder aux messages sanitaires de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES), délivrés via des campagnes publicitaires d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, une négociation forfaitaire spécifique de 60 % toute l'année, à l'exclusion de tout autre abattement ou remise, et se substituant aux conditions générales de vente habituelles.

L'INPES s'efforce chaque année d'investir dans une campagne publicitaire télévisée d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé.

Troisième engagement

Les chaînes de télévision signataires s'engagent à diffuser des programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie, notamment :

- *d'une alimentation diversifiée et équilibrée. Sont retenus à ce titre les programmes (jeux, fictions, magazines, dessins animés, documentaires...) qui mettent en valeur les qualités nutritionnelles des aliments, par exemple les émissions présentant des recettes de cuisine faciles à réaliser, l'utilisation et la mise en valeur de produits non transformés du terroir, intéressants sur le plan nutritionnel ;*
- *d'une pratique régulière d'activités physiques et/ou sportives (découverte d'activités faciles à pratiquer, de sports variés et accessibles...) et de la limitation de la sédentarité ;*
- *du sommeil nécessaire à l'équilibre et au bon fonctionnement du métabolisme.*

Les programmes retenus s'inspirent notamment des repères du PNNS.

Ces programmes sont adaptés à la ligne éditoriale de chaque éditeur et diffusés sous sa responsabilité éditoriale. Ils peuvent prendre la forme d'émissions ou de séquences d'émissions, de rendez-vous quotidiens, de programmes courts, notamment ceux réalisés par l'ANIA ou le SPFA, en utilisant le cas échéant certains héros emblématiques, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique. Ils sont diffusés aux tranches horaires les plus en affinité avec les publics visés.

Le contenu de ces programmes ne pourra faire l'objet d'une quelconque visibilité pour les annonceurs ou groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires.

Les chaînes s'efforcent de ne pas valoriser la maigreur, de prendre en compte la diversité des corpulences sans stigmatiser le surpoids, de tenir compte des réalités sociales et des différents modes de vie du public visé.

Les chaînes s'efforcent d'obtenir le label PNNS pour leurs programmes.

Quatrième engagement

Les volumes horaires de diffusion de ces programmes sont déterminés de la manière suivante :

- *pour chaque chaîne « jeunesse », le volume horaire annuel minimum est fixé entre 30 et 40 heures avec une possibilité de mutualisation entre les chaînes d'un même groupe ;*
- *pour les chaînes privées ayant une programmation jeunesse, le volume horaire annuel global minimum est fixé entre 12 et 17 heures ;*
- *pour les chaînes nationales de France Télévisions, le volume horaire annuel minimum est fixé entre 22 et 27 heures par antenne, avec une possibilité de mutualisation pour les cinq chaînes ;*
- *pour les chaînes de France Télévisions de l'outre-mer, le volume horaire annuel minimum est fixé entre 8 et 12 heures par antenne, avec une possibilité de mutualisation pour les neuf chaînes sous réserve d'une répartition équilibrée. Ce volume comprend des émissions produites localement adaptées aux habitudes spécifiques des différentes collectivités d'outre-mer ;*
- *les chaînes locales de l'hexagone et d'outre-mer s'efforcent de mettre à l'antenne des émissions mettant en avant la bonne hygiène de vie, notamment des émissions produites localement.*

Comme le Conseil avait demandé aux nouvelles chaînes issues de l'appel à candidature sur la TNT, fin 2012, de s'engager sur un volume d'émissions relevant de la charte, les conventions de 6 Ter, Chérie 25, RMC Découverte, L'Equipe 21, Numéro 23 et HD1 prévoient un volume horaire fixé à 15 heures.

Les éditeurs de service de télévision autres que ceux mentionnés précédemment s'efforcent de mettre à l'antenne des émissions mettant en avant la bonne hygiène de vie.

Les chaînes s'efforcent de proposer des programmes ou épisodes inédits chaque année.

*L'ensemble de ces diffusions représente un volume total compris entre **587 et 753 heures.***

Cinquième engagement

Tout programme que les chaînes valoriseront au titre de la présente charte doit systématiquement renvoyer au site www.mangerbouger.fr ou à tout autre site traitant spécifiquement de santé et d'hygiène de vie émanant des organismes publics concernés signataires de la présente charte et des établissements placés sous leur tutelle délivrant des informations relatives à la santé.

Sixième engagement

Les chaînes s'efforcent de relayer à l'antenne chaque année, et selon les modalités qu'elles choisissent individuellement, les Journées européennes de l'obésité. Elles peuvent par ailleurs prévoir des programmations spéciales ou promouvoir davantage les programmes de prévention diffusés au titre de la présente charte à l'occasion de certains évènements tels que la semaine du goût, la semaine du sport, la semaine du « mouv'eat »...

Septième engagement

Dans la mesure où le mode de consommation de la télévision par le jeune public a évolué, les chaînes et les organismes signataires de la présente charte font leurs meilleurs efforts pour proposer sur leur site Internet ou tout autre site qu'ils éditent ou leurs services de télévision de rattrapage des programmes valorisés au titre de la présente charte.

Huitième engagement

Les chaînes outre-mer 1ères de France Télévisions et les chaînes locales privées d’outre-mer se mobilisent afin de proposer des émissions produites localement et adaptées aux spécificités de chaque territoire.

Les émissions doivent permettre, notamment, dans le cadre d’une alimentation équilibrée, la promotion de l’eau comme boisson principale, la limitation de la consommation de produits sucrés, en particulier les boissons avec sucres ajoutés et favoriser la pratique d’activités physiques et/ou sportives.

Les émissions prendront en compte, d’une manière générale, le contexte environnemental et le mode de vie de chaque collectivité.

Neuvième engagement

Les chaînes s'efforcent d'inclure un message sanitaire sous forme orale et visuelle dans les génériques d'annonce des écrans publicitaires contenant des publicités visées par l'article L 2133-1 diffusés dans les émissions destinées à la jeunesse.

Dixième engagement

Le SPFA s'engage à produire un clip vidéo, en concertation avec les différentes chaînes ayant une programmation jeunesse, en utilisant les héros emblématiques de la production française d'animation, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique. Ce clip vidéo sera mis à la disposition gracieusement des différents signataires de la présente charte.

Le SPFA, l'USPA et le SPI s'engagent à relayer auprès de leurs membres toutes informations émanant du CSA, du Comité d'experts ou des diffuseurs, afin d'accroître leur mobilisation et leur sensibilisation aux contenus relatifs à la bonne hygiène de vie.

Par ailleurs, les producteurs audiovisuels s'engagent à proposer régulièrement aux chaînes de télévision la production de programmes visant le jeune public et mettant en valeur les bonnes pratiques d'hygiène de vie, notamment en se référant aux repères du PNNS. Ces productions pourront mettre en scène certains des héros emblématiques des programmes jeunesse, sous réserve de l'accord des auteurs ou être des créations spécifiques.

Outre le clip du SPFA, l'ensemble des programmes produits par les producteurs audiovisuels et comptabilisés au sein des engagements de diffusion pris par les chaînes de télévision dans le cadre de la présente charte, seront également mentionnés au titre du présent engagement dans le rapport annuel effectué par le CSA.

Onzième engagement

Des annonceurs ou des groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires s'engagent à financer régulièrement des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements de vie, d'alimentation et d'activité physique, en conformité avec le décret n°92-280 du 27 mars 1992.

L'identification dans les programmes des entreprises ou groupements d'entreprises concernés se fera par une signature institutionnelle à l'exclusion de toutes références promotionnelles.

Douzième engagement

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est chargé du suivi de la mise en œuvre de la présente charte pour les aspects éditoriaux des programmes ainsi que pour le contenu légal des publicités conformément aux dispositions de l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée. Il en effectue une évaluation régulière.

Chaque année, en marge de l'élaboration des bilans annuels des chaînes, le Conseil établit un rapport sur les engagements souscrits dans la présente charte par les chaînes de télévision et le transmet aux chaînes, aux organismes signataires et aux organismes publics concernés.

Par ailleurs, les principaux enseignements de ce rapport figurent également dans le rapport annuel d'activité du Conseil.

Le Conseil s'efforce de faire réévaluer l'impact des émissions comptabilisées au titre de la présente charte avant la fin de son application.

Le Conseil propose des actions de sensibilisation en fonction des opportunités.

Treizième engagement

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel en lien avec les ministères signataires de la présente charte crée un Comité d'experts. Le Conseil peut demander l'avis de ce Comité sur les émissions déclarées au titre de la présente charte. Les chaînes ou les producteurs peuvent également le consulter.

Le Conseil s'efforce d'organiser régulièrement des rencontres entre les différents acteurs concernés, ministères, INPES et experts.

Quatorzième engagement

Pour ce qui concerne la régulation professionnelle, l'ARPP conformément à ses missions, exerce un contrôle systématique avant diffusion à la télévision et sur les services de médias audiovisuels à la demande de chaque publicité.

L'ARPP réalise en concertation avec les parties prenantes membres du Conseil paritaire de la publicité (associations de consommateurs, associations familiales, ONG), un bilan annuel de l'application des règles déontologiques concernées par la présente charte. Ce bilan est transmis aux organismes publics signataires à fin d'évaluation de la bonne application de celle-ci.

Le contrôle du contenu des publicités alimentaires bénéficie des procédures de régulation professionnelle de la publicité décidées et adoptées par l'ARPP le 3 avril 2008, mises en œuvre fin 2008 et qui ont institué de nouvelles instances de dialogue et de contrôle de l'efficacité par la création d'un Conseil paritaire de la Publicité (le CPP) ouvert aux associations ; et la mise en place du Jury de déontologie publicitaire (le JDP) dont l'objet est notamment de renforcer l'efficacité du dispositif par un contrôle a posteriori.

Fait à Paris, le 16 octobre 2013

Les signataires :

Le ministre de l'éducation nationale

Monsieur Vincent PEILLON

La ministre des affaires sociales et de la santé

Madame Marisol TOURAINE

La ministre de la culture et de la communication

Madame Aurélie FILIPPETTI

Le ministre de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt

Monsieur Stéphane Le FOLL

Le ministre des Outre-mer

Monsieur Victorin LUREL

La ministre des sports, de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative

Madame Valérie FOURNEYRON

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel

Monsieur Olivier SCHRAMECK, président

Pour le groupe France Télévisions

Monsieur Rémy PFLIMLIN, président-directeur général

Pour le groupe TF1

Monsieur Nonce PAOLINI, président-directeur général

Pour le groupe M6

Monsieur Nicolas de TAVERNOST, président du directoire

Pour les chaînes du groupe CANAL Plus (Piwi+, Télétoon+)

Monsieur Bertrand MEHEUT, président du directoire

Pour le groupe Lagardère Active (Gulli, CanalJ, Tiji)

Monsieur Richard LENORMAND, directeur général du pôle Radio-Télévision

Pour le groupe DISNEY Channel France

Madame Hélène ETZI, directrice générale

Pour le groupe NRJ

Madame Maryam SALEHI, directrice déléguée de NRJ Group

Pour RMC découverte

Monsieur Alain WEILL, président de NEXTRADIOTV

Pour l'Équipe 21

Monsieur Xavier SPENDER, président-directeur général de l'Équipe 24/24

Pour Numéro 23

Monsieur Pascal HOUZELOT, président-directeur général

Pour BeIN Sport

Monsieur Yousef AL-OBAIDLY, directeur général délégué

Pour l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC)

Monsieur Vincent LECLABART, président

Pour l'Union des annonceurs (UDA)

Monsieur Loïc ARMAND, président

Pour le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)

Madame Martine HOLLINGER, présidente

Pour l'Autorité de régulation professionnelle (ARPP)

Monsieur François d'AUBERT, président

Pour l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)

Monsieur Jean-Philippe GIRARD, président

Pour le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SPFA)

Monsieur Marc du PONTAVICE, président

Pour la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD)

Monsieur Pascal ROGARD, directeur général

Pour l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA)

Monsieur Jean-Pierre GUÉRIN, président

Pour le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI)

Madame Marie MASMONTÉIL, présidente

Pour le Collectif national des associations d'obèses (CNAO)

Madame Anne-Sophie JOLY, présidente

Pour le comité national olympique et sportif français (CNOSF)

Monsieur Denis MASSEGLIA, président

Pour Télévisions locales de France (TLF)

Monsieur Christophe MUSSET président

Pour Télévisions locales de service public (TLSP)

Monsieur Dominique RENAULD, président

Pour le syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes (SIRTI)

Monsieur Philippe GAULT, président

Pour la Fédération des télévisions locales ultramarines (FTLU)

Monsieur Jean Claude ASSELIN de BEAUVILLE, président