

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

Les professionnels : le Syndicat National de la Publicité Télévisé (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), France Télévisions, Lagardère Active, TF1, M6, NRJ12, NT1, TMC, Direct 8, Disney France, 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), et en présence d'Arte France, s'engagent dans une démarche volontaire de soutien à la politique nationale de santé publique, dont le Programme national nutrition santé (PNNS), coordonné par le Ministère de la santé et des sports, a fixé les orientations.

Conscient du rôle qu'ils peuvent jouer pour contribuer à prévenir des comportements nutritionnels déséquilibrés, les professionnels s'engagent dans une démarche active motivée par un esprit de responsabilité.

Représentant des coûts conséquents, et des charges nouvelles, dans un environnement économique difficile et en pleine mutation, cette démarche témoigne d'une prise de conscience et d'une volonté d'agir des professionnels en faveur de la promotion d'une alimentation et d'une activité physique favorables à la santé, en particulier auprès des publics jeunes.

Dans le cadre de cet enjeu d'intérêt général, aux origines multifactorielles, la principale responsabilité qui peut incomber aux professionnels consiste à mieux promouvoir des comportements nutritionnels équilibrés : telle est l'inspiration des engagements auxquels ils souscrivent.

Ces engagements supposent, pour être performants, qu'ils soient respectés par tous les acteurs concernés. Les présents engagements sont souscrits pour une durée de cinq ans, dès lors que le cadre législatif et réglementaire est identique à celui en vigueur au moment de la signature de la présente charte.

LA CHARTE COMPORTE LES ENGAGEMENTS SUIVANTS :

Publicité, bonne alimentation et prévention de l'obésité infantile

1). Les annonceurs s'engagent à renforcer la démarche « qualité » de la publicité concernant le contenu des publicités alimentaires.

Les annonceurs s'engagent, dans le cadre de l'ARPP qui réunit l'interprofession publicitaire, à une réévaluation des règles déontologiques sur le contenu des messages publicitaires en direction des enfants (adoptées fin 2003, et validées par le PNNS en 2004) à la lumière de leur nouvel engagement en matière de publicité. Cette réévaluation doit en particulier prendre en compte les thèmes suivants :

- actualisation de la mise en valeur de bons comportements alimentaires et d'hygiène de vie ;
- attitude et vocabulaire : les limites de l'humour vis à vis d'un public infantin ;
- référence aux équivalences et comparaisons nutritionnelles avec les fruits et légumes etc. ;
- mise en scène des messages (présentations non maximalistes et performances liées au produit, rigueur dans la mise en scène des éléments composant le produit...) ;
- relations avec les éducateurs et des parents (respect de l'autorité etc.) ;
- lignes directrices à l'attention des opérateurs économiques relatives à la communication sur les repères nutritionnels du Programme National Nutrition Santé.

A l'issue du travail de concertation et de rédaction nécessaire à la finalisation de ces règles, l'ARPP présentera le nouveau texte au ministère de la santé et des sports, ainsi qu'au ministère de la culture et de la communication. Cette proposition de réévaluation devra être présentée dans un délai de 6 mois maximum au ministère de la santé et des sports, en concertation avec le ministère de la culture et de la communication.

2) 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 loi n° 2004-806 du 09 août 2004), afin de leur permettre l'accès aux écrans publicitaires, conformément au 3^{ème} 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 uniquement 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 autres abattements et remises et se substituant aux Conditions Générales de Vente habituelles. L'investissement publicitaire de l'INPES à la télévision sur la nutrition sera en 2009 au moins équivalent à l'année 2008 pour la première année d'application de la Charte, puis aux années précédant chaque exercice de mise en application de la présente Charte

Eduquer le public à une bonne alimentation par la mise en place de programmes spécifiques

3) Les chaînes de télévision s'engagent à diffuser et à mettre à la disposition du public, en particulier auprès du jeune public, des programmes sur l'alimentation et l'activité physique : recettes de cuisine, mise en valeur de certains aliments, émissions sur le goût, mise en pratique des repères nutritionnels, mise en valeur des activités physiques.

Ces programmes, qui pourront être réalisés par des producteurs audiovisuels, seront adaptés à la ligne éditoriale de chaque chaîne de télévision et demeureront sous sa responsabilité rédactionnelle.

Les volumes horaires de diffusion des programmes sur l'alimentation et l'activité physique sont déterminés de la manière suivante :

- pour les chaînes « jeunesse » : le volume horaire annuel global minimum des programmes sur l'alimentation et l'activité physique est fixé entre 25 et 35 heures.
- pour les chaînes publiques ayant une programmation jeunesse : le volume horaire annuel global minimum des programmes sur l'alimentation et l'activité physique est fixé entre 20 et 25 heures, avec une possibilité de mutualisation pour les trois chaînes, soit entre 60 et 75 heures.
- pour les chaînes privées ayant une programmation jeunesse : le volume horaire annuel global minimum des programmes sur l'alimentation et l'activité physique est fixé entre 10 et 15 heures.

Ces programmes, qui pourront prendre la forme d'émissions, de rendez-vous quotidiens, et de programmes courts, en utilisant le cas échéant pour ces derniers certains de leurs héros emblématiques comme ambassadeurs, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique, seront diffusés aux tranches horaires les plus en affinité selon 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.

L'ensemble des diffusions, sur ces trois catégories de chaînes, représente un volume total compris entre 340 et 470 heures.

4). Les producteurs audiovisuels, en collaboration avec les chaînes de télévision proposant une programmation spécifiquement jeunesse, s'engagent à produire des programmes courts visant le jeune public, et mettant en valeur les bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie, notamment en se référant aux neuf repères du PNNS. Ils pourront utiliser comme ambassadeurs certains de leurs héros emblématiques, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique.

Sur les chaînes jeunesse, ces programmes courts visant le jeune public, et mettant en valeur les bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie, comptabilisés au titre du point 3, devront être diffusés de manière significative, soit au moins 6 fois par jour entre 7h et 19h

Ces programmes courts ne se substituent en aucun cas aux messages sanitaires qui doivent accompagner les publicités alimentaires.

5). Des annonceurs ou des groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires s'engagent à financer 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 actualisé à la lumière de la directive sur les Services médias audiovisuels et de la loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision. Cet engagement fera l'objet d'une évaluation un an après l'entrée en vigueur de la charte.

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

Améliorer l'information du public en relayant et en s'associant aux actions des pouvoirs publics, dans la continuité des actions déjà initiées

6). Outre les messages sanitaires prévus par le décret n° 2007-263 du 27 février 2007, les chaînes s'engagent à promouvoir régulièrement dans le cadre de leurs programmes le site www.mangerbouger.fr ou tout autre site émanant du ministère de la santé et des établissements placés sous sa tutelle délivrant des informations relatives à la santé.

Tout programme que les chaînes valoriseront au titre des points 3 et 4 de la charte doit systématiquement renvoyer au site www.mangerbouger.fr ou à tout autre site émanant du ministère de la santé et des établissements placés sous sa tutelle délivrant des informations relatives à la santé.

Pour assurer l'efficacité de ces engagements

7). Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est chargé du suivi de la mise en œuvre de cette 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.

Le CSA assurera un suivi et une évaluation régulière de la mise en œuvre des engagements ayant trait au contenu de la publicité.

Ainsi, chaque année en marge de l'élaboration des bilans annuels des chaînes, le CSA établit un rapport sur les engagements souscrits dans la présente charte par les chaînes de télévision, et le transmet au ministère de la santé et des sports ainsi qu'au ministère de la culture et de la communication.

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

8). Pour ce qui concerne la régulation professionnelle, l'ARPP conformément à ses missions, exerce un contrôle systématique avant diffusion à la télévision 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 ministres signataires à fin d'évaluation de la bonne application de la présente charte.

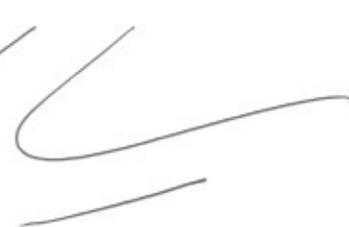
Le contrôle du contenu des publicités alimentaires bénéficiera des nouvelles procédures de régulation professionnelle de la publicité décidées et adoptées par l'ARPP le 3 avril 2008, mise en œuvre avant fin 2008 et qui ont institué de nouvelles instances de dialogue et de contrôle de l'efficacité par 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 18 Février 2009

En présence de :

La ministre de la santé et des sports
Madame Roselyne BACHELOT



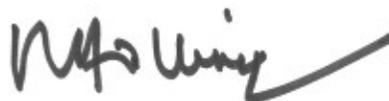
La ministre de la culture et de la communication
Madame Christine ALBANEL

Le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel
Monsieur Michel BOYON



Les signataires :

Pour le Syndicat National de la Publicité Télévisé (SNPTV) :
Madame Martine HOLLINGER, Présidente



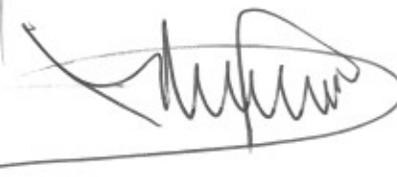
Pour l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC) :
Madame Marie-Pierre BORDET, Vice présidente, Déléguée générale



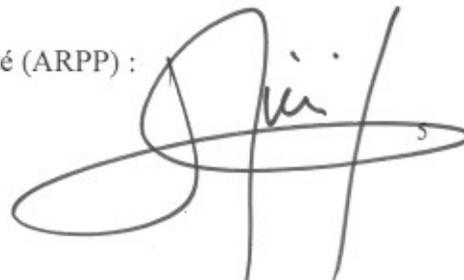
Pour l'Union Des Annonceurs (UDA) :
Monsieur Loïc ARMAND, Président



Pour l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) :
Monsieur Jean-René BUISSON, Président



Pour l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) :
Monsieur Joseph BESNAÏNOU, Directeur général



Pour France Télévisions :
Monsieur Patrick de CAROLIS, Président-Directeur général



Pour Lagardère Active :
Monsieur Didier QUILLOT, Président du Directoire



Pour TF1 :
Monsieur Nonce PAOLINI, Président-Directeur général



Pour M6 :
Monsieur Nicolas de TAVERNOST, Président du Directoire

Pour Canal Plus :
Monsieur Frédéric MION, Secrétaire général



Pour NRJ 12 :
Monsieur Gerald-Brice VIRET, Directeur délégué du Pôle TV

Pour NT1 :
Monsieur Denis BORTOT, Directeur général de Groupe AB



Pour TMC :
Madame Caroline GOT, Directrice générale

Pour Direct 8 :
Monsieur Jean-Christophe THIERY, Président

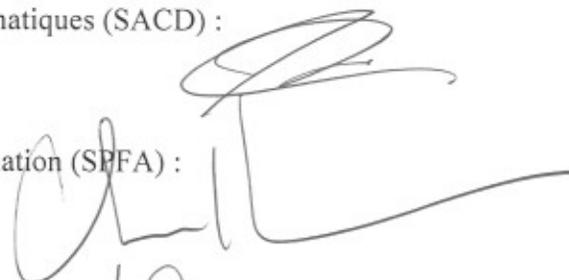


Pour Disney France :
Madame Nicola STOCKSTON, Directrice financière



Pour la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD) :
Monsieur Pascal ROGARD, Directeur général

Pour le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SPFA) :
Monsieur Christian DAVIN, Président



Pour le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI) :
Madame Juliette PRISSARD, Déléguée générale



Pour l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA) :
Monsieur Jacques PESKINE, Délégué général

