



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Charte

visant à promouvoir une alimentation
et des comportements favorables
à la santé dans les programmes
audiovisuels et les publicités
(2020- 2024)



Sommaire

Préambule	5
Promotion d'une alimentation, d'une activité physique et d'un sommeil réparateur favorables à la santé	6
<i>Engagements relatifs à la publicité et au parrainage</i>	6
1/ Campagnes de santé publique.....	6
2/ Messages publicitaires.....	7
3/ Autorégulation et sensibilisation du secteur de la publicité	8
4/ Parrainage.....	9
<i>Engagements relatifs aux programmes</i>	10
1/ Conception de programmes courts sur la bonne hygiène de vie	10
2/ Contenu des programmes relatifs à une bonne hygiène de vie	11
3/ Volumes à diffuser	13
.....	
Actions complémentaires en faveur de comportements favorables à la santé	14
<i>Lutte contre l'obésité</i>	14
<i>Valorisation de l'activité physique et sportive et de la lutte contre la sédentarité</i>	15
Modalités de mise en œuvre et d'évaluation de la présente charte	16



Nouveautés et avancées de la nouvelle Charte

- **Élargissement du périmètre** de la charte aux acteurs radiophoniques, à la publicité extérieure et aux acteurs du numérique ;
- **Publicité et parrainage** (*L'objectif est de réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriment ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique -notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres-, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée.*) :
 - encouragement à la présence des repères nutritionnels, notamment du Nutri-Score, dans les messages des annonceurs ;
 - encouragement à ce que le parrainage d'émissions par des produits alimentaires ou des boissons soit en adéquation avec les principes de la Charte, en se référant aux engagements pris dans le cadre du programme européen de l'EU-Pledge et à tout autre référentiel (Nutri-Score...).
- **Programmes relatifs à une alimentation saine et durable :**
 - augmentation des volumes de programmes et meilleure exposition ;
 - adaptation des messages de sensibilisation selon les tranches d'âges visés.
- **Lutte contre l'obésité :** adaptation des messages pour les Journées Mondiales de Lutte contre l'Obésité à destination du jeune public ;
- **Numérique :** encouragement à faire en sorte que les mauvais comportements de consommation alimentaire soient endigués sur les plateformes ;
- **Le CSA et l'interprofession publicitaire, en lien avec les instances locales qui représentent les autorités de santé :** encouragement à développer et cibler les initiatives locales en matière de santé publique ;
- **Élaboration d'un dispositif d'évaluation** de la pertinence et de l'effectivité des engagements pris dans le cadre de la présente charte au regard des objectifs de santé publique poursuivis.



Préambule

La présente *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités* prend la suite de la charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision. Elle est applicable à compter du 1^{er} février 2020 pour une durée de cinq ans.

Les travaux des Etats généraux de l'alimentation lancés en juin 2017 par le Président de la République ont conforté l'approche dégagée dès 2009 dans la première charte signée sous l'égide du Conseil supérieur de l'audiovisuel : privilégier les engagements volontaires des acteurs de l'audiovisuel en faveur d'une alimentation saine et durable.

Ils ont également confirmé la nécessité d'établir une nouvelle Charte plus ambitieuse dans son périmètre et ses actions. Cette démarche fait appel à la responsabilisation et à l'implication de tous les acteurs concernés.

En effet, si les précédentes chartes ont permis d'obtenir des résultats substantiels avec une très forte augmentation du volume de programmes promouvant une bonne hygiène de vie, une médiatisation importante des Journées mondiales de l'obésité, des axes d'amélioration ont été identifiés.

Le présent texte repose ainsi sur une conception de l'alimentation comme pouvant être favorable à la santé et promeut plus largement les bons comportements (lutte contre la consommation excessive, valorisation de l'activité physique et sportive, etc.). Il est plus ambitieux dans les engagements pris par ses signataires et s'efforce de mieux viser des publics cibles (personnes en situation de précarité, jeunes, populations ultramarines, etc.). Il a pour objectif de réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique - notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres -, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Enfin, il encourage les initiatives en faveur de l'éducation à la santé et de l'information des consommateurs et invite les autorités de santé à renouveler leurs opérations de communication et les actions de conseil auprès des diffuseurs.

Cette nouvelle Charte s'inscrit dans les objectifs visés par l'article 9 de la *Directive Services Médias Audiovisuels* et est ouverte à de nouveaux acteurs volontaires (radios, plateformes numériques notamment au travers de leurs régies, publicité extérieure, etc.) afin d'en améliorer la portée. Elle entend également faciliter les échanges entre les signataires. Elle est enfin dotée de nouveaux outils méthodologiques d'évaluation de ses effets afin de mieux valoriser ces derniers.

Conscients de leurs responsabilités, et à cadre législatif et réglementaire inchangé, l'ensemble des signataires s'attachent individuellement et collectivement au respect des engagements pris dans la présente charte.



1

Promotion d'une alimentation, d'une activité physique et d'un sommeil réparateur favorables à la santé



Engagements relatifs à la publicité et au parrainage

1/ Campagnes de santé publique

L'interprofession publicitaire

- s'engage, afin d'améliorer la compréhension par le public et l'impact des messages sanitaires prévus à l'article L.2133-1 du code de la santé publique, à mettre à disposition des pouvoirs publics ses compétences pour permettre l'adaptation des messages sanitaires en fonction des publics, notamment le jeune public, éventuellement en fonction des médias, et sur les fondements du « nudge » (coup de pouce). Cela pourrait se traduire, par exemple, par l'apposition de pictogrammes et par l'optimisation du mode de diffusion (alternance, ciblage, etc.). Elle se tient à la disposition des autorités de santé pour les accompagner dans la création des campagnes dans l'objectif d'optimiser la portée des messages de santé publique.

Les opérateurs de publicité extérieure

- s'engagent à afficher chaque année à titre gracieux et selon les disponibilités des plannings une campagne d'envergure nationale faisant la promotion d'une bonne hygiène alimentaire ou d'une activité physique régulière.
- s'engagent à publier des conditions commerciales particulières accordées aux messages sanitaires de Santé Publique France délivrés via des campagnes d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé. Ces conditions pourront prendre la forme d'une négociation forfaitaire spécifique se substituant aux conditions générales de vente (CGV) ou d'une bonification gracieuse du dispositif réservé.

Les régies publicitaires des services de communication audiovisuelle signataires

- proposent des conditions tarifaires adaptées pour l'accès aux écrans publicitaires des 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), conformément au 3^{ème} alinéa de l'article 14 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 ;



- accordent aux messages sanitaires de Santé Publique France délivrés *via* des campagnes 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, se substituant ainsi aux conditions générales de vente habituelles, tenant compte de la disponibilité des plannings pour les radios volontaires.

Les régies publicitaires des acteurs du numérique volontaires

- proposent 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 inventaires publicitaires disponibles ;
- s'engagent à faire leurs meilleurs efforts pour accorder aux messages sanitaires de Santé Publique France, délivrés *via* des campagnes d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, une négociation forfaitaire spécifique et adaptée toute l'année en fonction des inventaires disponibles.

2/ Messages publicitaires

Les annonceurs et/ou l'Union des marques

- s'engagent à renforcer la démarche responsable de la publicité concernant le contenu des publicités alimentaires sur tous les territoires (métropolitain et ultramarins) et sur tous les supports de communication publicitaires (télévision, radio, numérique et publicité extérieure). Compte-tenu des usages des plateformes numériques, particulièrement prisées du jeune public, ils apportent une attention spécifique aux messages publicitaires destinés à y être diffusés ;
- veillent à ce que les messages publicitaires ne fassent pas la promotion de comportements alimentaires spécifiques susceptibles de causer de graves carences;
- veillent à ce que les messages publicitaires faisant la promotion de régimes alimentaires sans assistance d'un professionnel de santé soient accompagnés de messages renvoyant à un suivi régulier par un professionnel de santé ;
- s'engagent à proposer en XX au Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) d'actualiser la recommandation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) intitulée « Comportements alimentaires ». Dans ce cadre, le CPP serait invité à auditionner les pouvoirs publics, préalablement à la publication de son avis, sur le thème de l'utilisation de personnages imaginaires et de la présence d'ambassadeurs particulièrement populaires auprès des enfants dans les créations publicitaires. 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 ;



- s'engagent à proposer, de manière la plus lisible possible et en tenant compte des contraintes des différents formats, les messages sanitaires sur l'ensemble des communications commerciales diffusées sur les médias numériques.

L'ANIA et l'interprofession publicitaire

- encouragent et accompagnent la présence des repères nutritionnels, notamment le Nutri-Score, dans les messages publicitaires des annonceurs qui ont choisi de les indiquer sur les emballages de leurs produits dans le respect de leurs engagements volontaires.

3/ Autorégulation et sensibilisation du secteur de la publicité

L'ARPP

- s'engage à renforcer le contrôle des règles existantes à toutes les formes de communication publicitaire digitale (réseaux sociaux, vidéo, publicités sur mobile etc.), avec :
 - o une formation des acteurs du numérique aux enjeux et règles encadrant la publicité alimentaire ;
 - o un contrôle *a posteriori* des communications publicitaires digitales, *via* :
 - des bilans d'application de la recommandation « Comportements alimentaires » réalisés en concertation avec la société civile (le Président du Conseil paritaire de la publicité, le CPP, qui est statutairement un représentant d'une association membre du CPP, désigné par le Ministre concerné), conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015. Ce bilan englobe les publicités diffusées dans les territoires ultramarins ;
 - l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales mis en place par l'ARPP.

L'interprofession publicitaire et l'ARPP

- s'engagent à mettre en place des actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie relatives aux règles déontologiques contenues dans la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP en direction des professionnels ultramarins. Ils s'engagent également à renforcer les modalités de contrôle avant et après diffusion des campagnes publicitaires en faveur des publics ultramarins. Les professionnels d'Outre-mer seront encouragés à solliciter l'ARPP préalablement à la diffusion de toutes campagnes susceptibles de susciter des interrogations au regard de la recommandation « Comportements alimentaires ». Les opérateurs de publicité extérieure s'engagent à sensibiliser et à former l'ensemble de leur réseau, notamment dans les territoires ultramarins, au strict respect des règles encadrant la publicité alimentaire contenues dans la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP.



Le CSA

- Renforce le rôle d'information des comités territoriaux de l'audiovisuel, notamment ceux établis outre-mer, auprès des opérateurs audiovisuels locaux et régionaux au sujet des engagements de la présente Charte.

4/ Parrainage

Les services de communication signataires et leurs régies publicitaires

- Les services de communication signataires et leurs régies publicitaires veillent, lorsqu'une émission destinée aux enfants est parrainée par un produit alimentaire ou une boisson, à ce que le parrainage de l'émission soit en adéquation avec les principes de la Charte, en se référant aux engagements pris dans le cadre du programme européen de l'EU-Pledge et à tout autre référentiel (nutriscore...).



Engagements relatifs aux programmes

1/ Conception de programmes courts sur la bonne hygiène de vie

Les annonceurs et l'ANIA

- 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 modifié fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat. Il renouvelle ces programmes courts au moins deux fois pendant la durée d'application de la charte et s'attache à obtenir une validation par les pouvoirs publics de la pertinence de leurs contenus. Ces programmes seront adaptés dans leurs formats (mini-programmes, GIF (Graphics Interchange Format), etc.) pour permettre des déclinaisons sur les supports radios et digitaux. Des partenariats pourront être réalisés avec des acteurs du numérique, notamment dans le but de proposer une déclinaison adaptée de ces programmes sur internet ;
- s'engagent à ce que l'identification des entreprises ou groupements d'entreprises concernés dans ces programmes se fasse par une signature institutionnelle à l'exclusion de toutes références promotionnelles. A ce titre, ils ne peuvent parrainer ces programmes courts.

Les syndicats de producteurs (SPFA, SPI, USPA)

- s'engagent, en concertation avec les différentes chaînes ayant une programmation jeunesse, à renouveler ou adapter les programmes courts au moins deux fois pendant la durée d'application de la charte et s'attachent à avoir des échanges préalables à leur mise en production avec Santé Publique France afin qu'ils soient en cohérence avec les critères du label PNNS. Ces programmes, financés notamment par les diffuseurs, seront mis gracieusement à la disposition des différents signataires de la présente charte, sous réserve de leur participation au financement desdits programmes ;
- s'engagent à relayer auprès de leurs membres toutes informations émanant du CSA, du Comité d'experts santé, de Santé Publique France ou des diffuseurs, afin d'accroître leur mobilisation et leur sensibilisation aux contenus relatifs à la bonne hygiène de vie ;
- s'engagent à ouvrir des discussions avec les acteurs du numérique pour définir les conditions de reprises de ces programmes sur leurs plateformes, de manière à leur assurer la plus large diffusion possible.



2/ Contenu des programmes relatifs à une bonne hygiène de vie

Les signataires

- s'engagent à diffuser des programmes favorables à une bonne hygiène de vie, lorsque cela est compatible avec leur ligne éditoriale. Ces émissions peuvent à ce titre promouvoir, dans le cadre d'une alimentation équilibrée, l'eau comme boisson principale, la limitation de la consommation de produits sucrés – en particulier les boissons avec sucres ajoutés, la réduction de la consommation de produits ultra-transformés et l'encouragement à la consommation de fruits et légumes, de produits complets, de légumineuses et fruits à coque sans sel ajouté, en particulier s'ils sont issus de l'agriculture biologique.

Les chaînes de télévision

- s'engagent à diffuser des programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie et notamment :
 - o d'une alimentation diversifiée et équilibrée. Sont retenus à ce titre les programmes (jeux, fictions, magazines, dessins animés, documentaires, informations...) qui mettent en valeur les qualités nutritionnelles des aliments, par exemple les émissions présentant des recettes de cuisine faciles à réaliser ou l'utilisation et la mise en valeur de produits non transformés du terroir intéressants sur le plan nutritionnel ;
 - o d'une pratique régulière d'activités physiques et/ou sportives (découverte d'activités faciles à pratiquer, de sports variés et accessibles, notamment pour les plus jeunes...) et de la limitation de la sédentarité ;
 - o du sommeil nécessaire à l'équilibre et au bon fonctionnement du métabolisme ;
- s'engagent à ce que ces programmes s'inspirent notamment des repères du Programme National Nutrition Santé (PNNS). En outre, ils sont adaptés à la ligne éditoriale de chaque éditeur. Les programmes sont diffusés sous sa responsabilité éditoriale. Ils peuvent prendre la forme d'émissions, de séquences d'émissions, de rendez-vous quotidiens, de programmes courts, notamment ceux réalisés par l'ANIA ou les syndicats de producteurs, en utilisant le cas échéant certains héros emblématiques, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique ;
- s'engagent à ouvrir des discussions avec les acteurs du numérique pour envisager sur les conditions de reprise de ces programmes sur leurs plateformes, de manière à leur assurer la plus large diffusion possible ;
- s'engagent à faire référence au site www.mangerbouger.fr de Santé Publique France, ou à tout autre site traitant spécifiquement de santé et d'hygiène de vie émanant des organismes publics concernés signataires, au sein des programmes déclarés au titre de la charte. La référence au site peut notamment se faire par la visualisation d'un bandeau à l'écran, une référence orale ou l'apposition d'un message en début de programme ;
- s'engagent à traiter régulièrement, dans les programmes décomptés au titre de la présente charte, des thématiques et campagnes de santé publique en lien avec la



- bonne hygiène de vie, notamment en informant sur les repères nutritionnels mis en place par les autorités de santé publique et en valorisant les initiatives pour les rendre plus lisibles et compréhensibles par les consommateurs
- font leur meilleurs efforts pour indiquer, dans la mesure du possible, les éventuels liens d'intérêts des scientifiques ou représentants de groupes d'intérêts lorsqu'ils interviennent à l'antenne sur des questions relatives à l'alimentation favorable à la santé ou à l'activité physique et la sédentarité;
 - si elles le souhaitent, s'appuient sur l'expertise des pouvoirs publics ;
 - s'engagent à adapter les discours et les messages de sensibilisation véhiculés dans les programmes en lien avec une bonne hygiène de vie selon les tranches d'âges visés, particulièrement s'agissant du jeune public ;
 - font leur meilleurs efforts pour 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 du Code de la Santé publique diffusés dans les émissions destinées à la jeunesse ;
 - S'efforcent d'aborder le sujet de la consommation alimentaire excessive dans leurs programmes en apportant une attention particulière aux messages à destination du jeune public.

Les chaînes ultramarines privées et publiques

- se mobilisent, dans la mesure du possible, afin de proposer des émissions produites localement et adaptées aux spécificités de chaque territoire ;
- collaborent avec les organismes de santé et les associations locales de consommateurs pour définir ensemble les messages de santé publique à mettre en avant.

Les services de radio volontaires

- **les radios généralistes nationales et locales** traitent, dans la mesure du possible et lorsque cela est compatible avec leur ligne éditoriale, des thématiques liées à la santé dans les programmes d'information (magazines, journaux, rubriques etc.). Elles font leurs meilleurs efforts pour inviter régulièrement des experts de la santé et permettent des échanges réguliers avec les auditeurs. Elles relaient au maximum les campagnes d'information et de sensibilisation spécifiquement conçus pour la radio par les pouvoirs publics en matière de santé;
- **les radios musicales nationales et locales** s'efforcent de relayer les campagnes d'information et de sensibilisation des pouvoirs publics en matière de santé, par exemple dans leurs bulletins d'information ;
- s'engagent à relayer, dans les conditions tarifaires prévues au paragraphe 1 de la présente charte et en tenant compte de la disponibilité des plannings, des campagnes des pouvoirs publics spécialement conçues pour la radio pour promouvoir une bonne hygiène de vie, notamment une alimentation équilibrée et les bienfaits d'une activité physique.



Les acteurs du numérique volontaires

- s'engagent à faire leurs meilleurs efforts pour promouvoir et mettre en valeur les bons comportements alimentaires et l'activité physique ;
- proposent des partenariats avec d'autres signataires de la charte et avec les pouvoirs publics concernés pour, dans la mesure du possible, optimiser les messages en faveur d'une alimentation favorable à la santé, particulièrement auprès des publics jeunes et ultramarins.

3/ Volumes à diffuser

- **Chaque chaîne de télévision « jeunesse »** s'engage à diffuser un volume horaire annuel minimum de 40 heures de programmes en lien avec une bonne hygiène de vie, avec une possibilité de mutualisation entre les chaînes d'un même groupe ;
- **Les chaînes de télévision privées** ayant une programmation jeunesse s'engagent à diffuser un volume horaire annuel global minimum de 17 heures de programmes en lien avec une bonne hygiène de vie ;
- **Les chaînes de télévision nationales de France Télévisions** s'engagent à diffuser un volume horaire annuel minimum de 27 heures de programmes en lien avec une bonne hygiène de vie par antenne, avec une possibilité de mutualisation entre les chaînes du groupe ;
- **Les chaînes de France Télévisions d'outre-mer** s'engagent à diffuser un volume horaire annuel minimum de 12 heures de programmes en lien avec une bonne hygiène de vie par antenne, avec une possibilité de mutualisation de ce volume 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 de télévision locales métropolitaines et ultra-marines** s'engagent à mettre à l'antenne au moins 6 heures d'émissions mettant en avant la bonne hygiène de vie, notamment des émissions produites localement. Elles font un effort particulier s'agissant de la valorisation des événements locaux en faveur d'une bonne santé ;
- **Les autres éditeurs** s'efforcent de mettre à l'antenne des émissions mettant en avant la bonne hygiène de vie ;
- **Les chaînes historiques** veillent à ce que les programmes en lien avec une bonne hygiène de vie soient diffusés pour partie à des heures d'écoute favorables et s'engagent à renouveler régulièrement leurs programmes en proposant des contenus inédits sur leur antenne ;
- **L'ensemble de ces diffusions représente un volume total de plus de 800 heures par an.**



2

Actions complémentaires en faveur de comportements favorables à la santé



Lutte contre l'obésité

Les télévisions et les radios volontaires

- s'efforcent de relayer sur leurs antennes, supports et plateformes, chaque année, et selon les modalités qu'elles choisissent individuellement, les Journées mondiales de l'obésité. Elles peuvent par ailleurs prévoir des programmations spéciales ou promouvoir davantage les programmes de prévention à l'occasion de certains événements tels que la semaine du goût, la semaine du sport, la semaine du « mouv'eat », etc. ;
- sensibilisent leurs équipes au contenu des recommandations émises par la Haute autorité de santé lorsque des sujets traitant d'interventions chirurgicales liées à l'obésité sont traités à l'antenne ;
- s'efforcent de ne pas valoriser la maigreur dans les contenus des programmes qu'ils diffusent, prennent en compte la diversité des corpulences sans stigmatiser le surpoids et tiennent compte des réalités sociales et des différents modes de vie des publics visés ;
- apportent une vigilance particulière à la prévention des conduites alimentaires susceptibles d'entraîner un risque pour la santé. Elles sont attentives à ce que les messages véhiculés dans les programmes évitent d'être stigmatisants et tendent à prendre en compte la notion de plaisir concernant les pratiques en faveur d'une bonne hygiène de vie.

Le Collectif national des associations d'obèses

- réalise chaque année une campagne d'intérêt général œuvrant à lutter contre l'obésité et la stigmatisation des personnes en surpoids. Il s'efforce de proposer des messages déclinables sur les différents supports des signataires de la charte (télévision, radio, publicité extérieure et numérique).



Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le CNAO et les chaînes « jeunesse » de télévision

- travaillent ensemble à l'adaptation des messages relatifs à l'obésité au jeune public et à la conception de supports adaptés à cette cible.



Valorisation de l'activité physique et sportive et de la lutte contre la sédentarité

- S'ils le souhaitent et en fonction de leur ligne éditoriale et de leurs moyens, les diffuseurs pourront profiter du contexte de compétitions sportives internationales et nationales, notamment les Jeux Olympiques de Paris 2024, pour traiter de la thématique de l'activité physique favorable à la santé ;
- Le sport pourrait également être appréhendé dans une logique préventive mais également curative ;
- Les diffuseurs s'efforcent de traiter, dans leurs programmes, de manière distinctes la pratique d'une activité sportive et la lutte contre la sédentarité ;
- Dans la mesure du possible, au titre de la lutte contre la sédentarité, la réduction de l'exposition aux écrans pourra être abordée par les diffuseurs.



3

Modalités de mise en œuvre et d'évaluation de la présente charte

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel organise chaque année une réunion d'échanges lors de laquelle des acteurs de la santé publique viennent présenter aux signataires de la charte les problématiques en cours et les enjeux à venir.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'engage à maintenir l'existence d'un comité d'experts santé composé de professionnels du secteur de la santé. Ce comité est un lieu privilégié de réflexion sur les perspectives d'amélioration en matière de santé publique dans les médias audiovisuels. C'est une instance opérationnelle qui guide le Conseil dans son action, en formulant des propositions concrètes.

Le comité d'experts sera renouvelé à l'occasion de la signature de la présente charte et chaque membre devra au préalable signer une déclaration d'absence d'intérêts qui sera remise au CSA.

Les signataires de la présente charte communiquent régulièrement sur la charte, les programmes et les actions mises en œuvre. Ces derniers soutiennent les actions médias et hors médias en faveur de l'éducation à une alimentation favorable à la santé qui peuvent se traduire par une formation accrue et adaptée des équipes en interne (pédagogiques) ou le soutien d'actions de terrain (comme celles de l'association VIF et de l'ANIA) et des efforts spécifiques seront réalisés pour les territoires ultramarins (notamment en intégrant et collaborant avec des médias locaux et en sollicitant le concours de partenaires institutionnels locaux comme les Comités territoriaux de l'audiovisuel, les Agences régionales de santé, les préfetures et / ou les chambres de commerce et d'industrie qui pourraient être des relais pour ces actions).

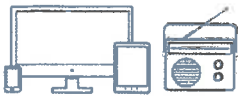
Les signataires organisent des événements fédérateurs pour faire la promotion des actions en faveur d'une bonne hygiène de vie, valorisent les programmes emblématiques déclarés par les diffuseurs et communiquent sur la charte (par exemple, à l'occasion de la journée mondiale de la santé ou de la journée mondiale de l'alimentation le 16 octobre).

Un dispositif d'évaluation de la charte sera rendu public par le Conseil supérieur de l'audiovisuel en 2020. Une évaluation sera ensuite réalisée chaque année par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (Cf. document annexé), ce qui permettra notamment d'apprécier si l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée, a été réduite efficacement. Cette évaluation sera présentée



chaque année au Conseil national de l'alimentation puis transmise au Parlement. Elle devra être rendue publique après chaque exercice. Après consultation des signataires, le **Conseil supérieur de l'audiovisuel** formulera, si la situation l'exige, des recommandations pour l'avenir et proposera des actions de sensibilisation en fonction des opportunités.

Les signataires s'engagent dans le cas où les résultats de l'évaluation établie sur l'exercice seraient décevants à amender la présente charte avant la fin 2021.



Fait à Paris,

Le jeudi 30 janvier 2020

Les signataires :

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel

Monsieur Roch-Olivier Maistre, président

Pour le groupe France Télévisions

Monsieur Francis Donnat, secrétaire général

Pour le groupe TF1

Monsieur François Pellissier, directeur Général de TF1 Publicité et des Sports

Pour le groupe Canal

Monsieur Gérald-Brice Viret, directeur général des Antennes

Pour le groupe M6 (dont GULLI)

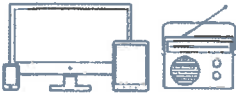
Monsieur Nicolas de Tavernost, président

Pour le groupe The Walt Disney company France

Madame Hélène Etzi, présidente

Pour la chaîne du groupe France Médias Monde RFI :

Madame Cécile Mégie, directrice de RFI



Pour le groupe Radio France :

Madame Sibyle Veil, présidente-directrice générale

Pour les chaînes du groupe NRJ (NRJ 12, Chérie 25)

Monsieur Guillaume Perrier, directeur général Opérationnel Pôle TV

Pour les radios du groupe NRJ (Nostalgie, Chérie FM)

Monsieur Gaël Sanquer, directeur délégué des médias musicaux

Pour les chaînes du groupe NextRadio (RMC Découverte, RMC Sport)

Monsieur Hervé Bérout, directeur général délégué

Pour les radios du groupe Lagardère (Europe 1, RFM, Virgin Radio)

Madame Anne Fauconnier, secrétaire générale des radios

Pour BeIN SPORTS FRANCE

Madame Caroline Guenneteau, directrice Juridique

Pour l'EQUIPE 24/24

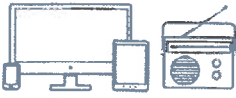
Monsieur Jérôme SAPORITO, directeur du pôle TV

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

Madame Marie-Pierre BORDET, vice-présidente déléguée générale,

Pour l'Union des marques (UDA)

Monsieur Franck Gervais, président



Pour l'Union de la Publicité Extérieure (UPE)

Monsieur Stéphane Dottelonde, président

Pour le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)

Monsieur David Larramendy, président

Pour l'Autorité de régulation professionnelle (ARFP)

Monsieur François d'Aubert, président

Pour l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA)

Monsieur Richard Girardot, président

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

Monsieur Stéphane Le Bars, délégué général

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

Monsieur Stéphane Le Bars, délégué général

Pour la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD) :

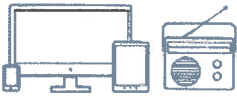
Monsieur Pascal Rogard, directeur général

PO

Pour le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI)

Monsieur Emmanuel-Alain Raynal, Vice-Président en charge de l'animation

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



Monsieur Christophe Schalk, membre du Conseil d'Administration et secrétaire du syndicat

Pour le Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO)

Madame Anne-Sophie Joly, présidente

Pour le Syndicat des Régies Internet (SRI) :

Madame Sylvia Tassan Toffola, présidente

P/O J. Chetiv.



DIVERSITÉ
ÉGALITÉ

www.csa.fr