

Décrets, arrêtés, circulaires

TEXTES GÉNÉRAUX

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Décret n° 2012-85 du 25 janvier 2012 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France

NOR : MCCE1132195D

Public concerné : société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France.

Objet : détermination du cahier des charges de la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France.

Entrée en vigueur : le texte entre en vigueur le lendemain de sa publication.

Notice : le présent décret est édicté pour application de l'article 48 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication qui prévoit la rédaction d'un cahier des charges pour l'ensemble des sociétés nationales de programme. Il fixe le cahier des charges de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France, en définissant ses obligations éditoriales, déontologiques ainsi que celles en matière de publicité, de parrainage et de relations avec les autres opérateurs audiovisuels français et étrangers.

Références : le présent décret peut être consulté sur le site Légifrance (<http://www.legifrance.gouv.fr>).

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de la culture et de la communication,

Vu le code de la santé publique, notamment ses articles L. 5124-1 à L. 5124-18 ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, notamment ses articles 9, 26, 27, 44 et 48 ;

Vu la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision ;

Vu le décret n° 87-239 du 6 avril 1987 pris pour l'application de l'article 27-I de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant pour les services de radiodiffusion sonore diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite le régime applicable à la publicité et au parrainage ;

Vu le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs des services de télévision ;

Vu le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat ;

Vu le décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande ;

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel en date du 10 janvier 2012,

Décrète :

Art. 1^{er}. – Le cahier des charges de la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France est annexé au présent décret.

Art. 2. – Le décret n° 88-66 du 20 janvier 1988 portant approbation du cahier des missions et des charges de Radio France Internationale est abrogé.

Art. 3. – Le ministre d'Etat, ministre des affaires étrangères et européennes, et le ministre de la culture et de la communication sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait le 25 janvier 2012.

FRANÇOIS FILLON

Par le Premier ministre :

*Le ministre de la culture
et de la communication,*
FRÉDÉRIC MITTERRAND

*Le ministre d'Etat,
ministre des affaires étrangères
et européennes,*
ALAIN JUPPÉ

A N N E X E

CAHIER DES CHARGES DE LA SOCIÉTÉ NATIONALE DE PROGRAMME
EN CHARGE DE L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR DE LA FRANCE**Préambule**

L'audiovisuel extérieur de la France a pour ambition d'assurer le rayonnement de la France et de la francophonie et de véhiculer les valeurs démocratiques et républicaines au niveau mondial. La société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France a pour vocation de proposer une alternative aux médias existants sur la scène internationale en offrant en plusieurs langues, sur tous les médias, une vision française de l'actualité internationale notamment caractérisée par son indépendance par rapport au pouvoir politique et en assurant la promotion du dialogue, de l'échange des points de vue et du débat public. L'audiovisuel extérieur de la France doit également assurer la promotion de la culture française et francophone dans toute sa diversité.

La concrétisation de cette ambition implique de renforcer la présence médiatique internationale de la France. A cette fin, une société, dont le capital est entièrement détenu par l'Etat, Audiovisuel extérieur de la France, a été créée en avril 2008. Son rôle est d'assurer la modernisation et la coordination des services à travers la mise en place de synergies et le développement d'une offre originale de programmes complémentaires, innovants et attractifs adaptés à la réalité des demandes et des audiences.

Parmi les entités qui composent l'audiovisuel extérieur de la France, la société TV 5 Monde, à l'action de laquelle la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France participe, bénéficie toutefois d'un positionnement particulier en raison de son caractère multilatéral. Ainsi les services de communication audiovisuelle qu'elle édite répondent certes à des objectifs partagés par tous les opérateurs de l'audiovisuel extérieur de la France, toutefois ceux-ci sont fixés par la Charte TV 5 et ne peuvent évoluer que dans les conditions prévues par celle-ci avec l'accord de tous les partenaires francophones.

La loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision a fait de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France une société nationale de programme, aux termes du IV de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, chargée de poursuivre dans l'intérêt général des missions de service public. Le présent cahier des charges concrétise donc l'ambition de l'Etat pour l'audiovisuel extérieur de la France. A cette fin, il fixe les missions des services existants et le cadre du développement de nouveaux services et définit les obligations de service public auxquelles ceux-ci sont soumis.

CHAPITRE I^{er}**Une offre de services de communication au public
par voie électronique à destination d'un public international**Article 1^{er}*Objectifs de l'offre de services*

La société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France a pour mission de contribuer au rayonnement de la France dans le monde, à la promotion de la langue française, des cultures française et francophone et plus largement à la diffusion de la diversité culturelle. A cette fin, elle coordonne une offre de services de communication audiovisuelle et de services de communication au public en ligne complémentaires en français ou en langues étrangères, destinés au public international ainsi qu'au public français résidant à l'étranger.

Les services développés assurent de manière coordonnée la promotion des valeurs de la France et de la francophonie en diffusant une vision rigoureuse et indépendante de l'actualité internationale, française, européenne et francophone destinée en particulier aux relais d'opinion et aux décideurs étrangers, mais également auprès du grand public dans certaines de ses zones de diffusion.

Ils assurent également la promotion et la diffusion de la diversité des cultures, en particulier française et francophone, afin de favoriser leur rayonnement dans un esprit de cohabitation et de partage.

Article 2

*Identité éditoriale des services
de communication audiovisuelle*

La société conçoit et fait diffuser directement ou par l'intermédiaire de sociétés dont elle détient, directement ou indirectement, tout ou partie du capital :

1° Une offre de services de télévision diffusant des programmes d'information internationale en continu. Elle a pour objet de rendre compte de l'actualité internationale en portant une attention particulière à la dimension multilatérale des relations internationales, et plus particulièrement à la construction européenne. L'information diffusée rend également compte des événements et des débats survenant en France, dans une présentation accessible aux publics étrangers, sans leur donner une place prépondérante.

L'offre de services est composée de programmes principaux en langue française, anglaise et arabe pouvant faire l'objet de décrochages linguistiques sur des aires régionales spécifiques reposant tous sur une même ligne éditoriale. Ces décrochages comportent des bulletins d'information, dont le contenu met l'accent sur l'actualité spécifique aux zones desservies, ainsi que des magazines et des émissions de plateau. Ces programmes doivent pouvoir être modifiés à tout moment afin de rendre compte ou retransmettre les événements majeurs de l'actualité internationale.

Les services sont identifiables comme spécifiquement français et présentent de la France sa culture, son patrimoine touristique, sa vie politique et institutionnelle et les grands débats qui l'animent ainsi que ses réussites technologiques, scientifiques et économiques.

2° Une offre de services de radio en français et en langues étrangères destinés aux auditoires étrangers, y compris ceux résidant en France, ainsi qu'aux Français résidant à l'étranger, chargés de contribuer à la diffusion de la culture française et d'assurer une mission d'information relative à l'actualité française et internationale.

En raison de leur dimension transnationale, multilingue et du développement de partenariats locaux, ces services constituent à la fois un média de proximité pour les publics ciblés mais également un vecteur de promotion de la diversité des cultures et des valeurs françaises et francophones. Ils portent une attention particulière à la sensibilisation aux valeurs démocratiques.

La composition et le format des services édités sont fonction de l'évolution géopolitique et des techniques de diffusion avec l'objectif de faire des services en cause un média de référence dans les capitales et les principaux centres régionaux destinataires.

3° Des services de médias audiovisuels à la demande permettant notamment une nouvelle mise à disposition auprès du public des programmes des services précédemment énumérés afin de fidéliser les publics et de s'adapter aux nouveaux modes de consommation des médias audiovisuels. D'une manière plus générale, ces services proposent une offre de contenus de complément.

Article 3

*Une offre enrichie par des services
de communication au public en ligne*

La société développe une offre de services de communication au public en ligne qui prolongent, complètent, enrichissent et rendent accessible, notamment en situation de mobilité, l'offre de programmes des services précédemment énumérés. Elle favorise la relation avec les publics destinataires par l'utilisation de toutes les techniques de l'interactivité et le développement de services de communications électroniques permettant de compléter et d'enrichir, y compris au plan régional et local, les émissions programmées.

Article 4

Une offre cohérente de programmes

La société veille à assurer la cohérence de l'offre de programmes francophones. A cette fin, elle coordonne et assure la complémentarité des services mentionnés aux articles 2 et 3 avec les programmes de la société TV 5 Monde. La société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France contribue à définir les orientations stratégiques de TV 5 Monde dans les conditions prévues par la Charte TV 5.

Dans le respect de l'indépendance éditoriale de TV 5 Monde et plus généralement des principes de la Charte TV 5, la société recherche des synergies entre TV 5 Monde et les services mentionnés aux articles 2 et 3 en matière de programmes. En particulier, TV 5 Monde peut utiliser des images et reportages des services mentionnés aux articles 2 et 3 ou leur en fournir, dans des conditions définies par des conventions conclues entre les parties intéressées. Des émissions communes peuvent également être produites.

Article 5

*Respect du pluralisme
et de la diversité des programmes*

Chacun des services énumérés à l'article 2 assure la diversité et le pluralisme des programmes et garantit

l'expression de tendances de caractère différent respectant l'impératif de l'honnêteté de l'information. La disponibilité des services sur différents supports favorise la promotion la plus large possible de valeurs humanistes universelles telles que la démocratie, la liberté de communication et la diversité culturelle.

La recherche de la complémentarité entre les différents services intervient dans le respect de leur identité éditoriale respective notamment lors de l'acquisition, de la production ou de la conception de programmes afin de favoriser l'expression de la diversité culturelle.

Article 6

Promotion des services et des programmes

La société assure sur les différents services précédemment énumérés la promotion à des fins d'information de leurs programmes. La diffusion des séquences ou informations produites à cette fin est adaptée aux zones géographiques et aux publics ciblés.

Article 7

Diffusion et distribution des services

La société développe la présence des services précédemment énumérés sur les canaux de diffusion et de distribution permettant de rassembler le plus grand nombre de personnes dans les zones géographiques en cause. Elle s'attache en particulier à assurer la présence de ces services et contenus sur les canaux de diffusion privilégiés par les décideurs et les relais d'opinion. La société veille à assurer la cohérence de la diffusion et de la distribution de ces services avec celle de TV 5 Monde. Les services sont également mis à disposition du public en ligne ou par le biais de services de communications électroniques.

Elle veille à exploiter les possibilités offertes par la technologie numérique en matière de format, de qualité d'image et de son, et de distribution.

Elle développe la diffusion des services dans les zones identifiées comme prioritaires par le contrat d'objectifs et de moyens conclus entre l'Etat et la société.

En France, les services sont distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, sous les réserves suivantes :

- par application de l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, le service de télévision en langue française mentionné au 1^o de l'article 2 est diffusé par voie hertzienne terrestre en mode numérique dans les départements d'outre-mer, les collectivités d'outre-mer régies par l'article 74 de la Constitution et la Nouvelle-Calédonie ;
- par application de l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, le service de radio en langue française mentionné au 2^o de l'article 2 est diffusé par voie hertzienne terrestre en mode analogique en Ile-de-France ainsi que, le cas échéant, par voie hertzienne terrestre en mode numérique sur d'autres parties du territoire métropolitain.

Article 8

Programmation et horaires adaptés au rythme des publics ciblés

La programmation et les horaires de diffusion des services mentionnés aux 1^o et 2^o de l'article 2 peuvent être adaptés en fonction des habitudes et des comportements du public dans les zones géographiques en cause, en particulier lorsque le service est en langue étrangère.

Pour les services mentionnés au 1^o de l'article 2, la structure de la grille et ses évolutions sont rendues publiques dès qu'elles sont déterminées.

Pour les services mentionnés au 2^o de l'article 2, les programmes sont communiqués au Conseil supérieur de l'audiovisuel une semaine avant leur diffusion.

CHAPITRE II

Une programmation au service de la diversité culturelle assurant la promotion des valeurs françaises et francophones à l'international

Article 9

Développer une vision française sur l'actualité internationale

La société met à disposition du public une information de qualité, rigoureuse et nourrie par la confrontation

des opinions favorisant les regards croisés sur l'actualité internationale tout en offrant un regard spécifiquement français sur celle-ci. La programmation doit favoriser le dialogue et le débat en permettant l'expression et l'échange des points de vue des différents acteurs, notamment sur les questions politiques, économiques, sociales et environnementales. Les références bibliographiques relatives aux différents programmes sont fournies par tout moyen de communications électroniques lorsque leur contenu le justifie.

La société développe des moyens autonomes de production de l'information adaptés aux différents formats et permettant de rendre compte ou de retransmettre les événements majeurs de l'actualité internationale de façon réactive. Les informations produites ont vocation à contribuer au pluralisme de l'information internationale et accroître la présence de la France dans le domaine de la production et de la diffusion de l'information au niveau mondial. Sans préjudice des obligations relatives aux consultations électorales prévues à l'article 28, les services mentionnés au 1^o de l'article 2 ne consacrent pas plus d'un quart de leur temps d'antenne respectif quotidien à l'actualité française.

Article 10

Promouvoir les valeurs démocratiques et républicaines

Les émissions de découvertes et documentaires mettent l'accent sur la compréhension des valeurs démocratiques et républicaines et veillent à mettre en perspective les informations fournies dans leur environnement historique, géographique, social, économique et culturel.

Dans le but de favoriser une meilleure compréhension du fonctionnement démocratique des institutions, les émissions s'attachent à évoquer les institutions internationales, européennes et françaises ainsi que, de manière plus large, les réalisations, les innovations et les apports particuliers des différentes nations. Elles mettent également l'accent sur la dimension multilatérale de la coopération internationale, notamment au sein des organisations internationales.

Article 11

Faciliter la compréhension des questions économiques et sociales

La société veille à ce que les programmes accordent une large place au développement de la culture économique. Elle s'attache à évoquer le fonctionnement de l'économie, les mutations qu'elle connaît et à favoriser le débat démocratique sur les questions économiques et sociales. Ces programmes participent également de manière plus large à l'éducation et la prévention dans le domaine économique, social et sanitaire.

Afin de renforcer les liens et les échanges entre les peuples, des reportages ou des témoignages sur les modes de vie, les pratiques culturelles et les modèles socio-économiques des différents pays sont diffusés.

Article 12

Accès à la connaissance et au savoir

Des programmes contribuant à développer les connaissances du public sur l'actualité de la science et les avancées de la recherche sont diffusés.

La société propose également des programmes consacrés aux sciences humaines (histoire, géographie, économie, etc.), aux sciences de la nature et de l'environnement en mettant en valeur leur dimension et des illustrations internationales.

Elle participe aux actions en faveur de l'éducation au développement durable, notamment à travers les différents programmes proposés.

La société s'attache à travers la programmation des services mentionnés à l'article 2 à encourager l'interrogation et le questionnement du public afin de favoriser le développement d'un esprit critique par rapport à la réalité et l'interprétation ou la présentation qui en est faite. A cet égard, des émissions doivent permettre au public, notamment le plus jeune, de décrypter les procédés et les contenus proposés par les différents médias.

Article 13

Promouvoir la diversité culturelle et les cultures française et francophone

Chacun des services mentionnés à l'article 2 offre une programmation garantissant la diversité culturelle. A cet égard, ces services participent au dialogue entre les cultures et en particulier les cultures d'expression française et francophone, ainsi que celles ne bénéficiant pas d'une présence sur la scène internationale. Les programmes diffusés rendent compte des différentes formes d'expression culturelle et artistique (musique, littérature, cinéma, arts plastiques, etc.). Ils favorisent la diffusion à l'étranger de ces cultures. Ils reflètent également la vie culturelle en France.

La programmation des services mentionnés au 2° de l'article 2 diffusés en langue française répond également aux besoins des Français de l'étranger en matière d'information, de distraction et de culture.

Article 14

Production et diffusion d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles

Les services de télévision ne diffusent pas d'œuvres cinématographiques et ne sont par conséquent soumis ni aux obligations d'investissement dans la production d'œuvres cinématographiques ni aux obligations de diffusion de ces œuvres.

Ils consacrent moins de 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles et ne sont par conséquent pas soumis aux obligations de production d'œuvres audiovisuelles.

En matière de diffusion d'œuvres audiovisuelles, ils respectent les dispositions prévues aux articles 13 et 14 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990.

Les services de médias audiovisuels à la demande respectent les dispositions du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande.

Les services de télévision de rattrapage peuvent proposer tout ou partie des programmes diffusés sur un service de télévision.

Les programmes proposés par les services de télévision de rattrapage doivent être mis à disposition du public pendant une durée ne pouvant être inférieure à sept jours à compter de la diffusion sur le service de télévision.

La durée maximale de mise à disposition des programmes doit figurer dans le contrat de cession de droit.

Article 15

Programmation musicale des services de radio

La programmation musicale des services de radio présente les divers genres musicaux, favorise la création musicale et s'attache à mettre en valeur les œuvres du patrimoine et la musique vivante. Elle donne une place majoritaire à la chanson d'expression francophone et s'efforce de diversifier l'origine des œuvres étrangères diffusées.

Le contenu des émissions à caractère musical régulièrement diffusées doit permettre de faire connaître au public les diverses formes de musique, de rendre compte de l'actualité musicale et de promouvoir les nouveaux talents. Toutes les formes d'expression de la musique vivante sont présentées.

Article 16

Multilinguisme

I. – L'offre de services est multilingue : l'offre de télévision, l'offre de radio ainsi que les services mentionnés à l'article 3 sont respectivement diffusés au moins dans les trois langues suivantes : le français, l'anglais et l'arabe. Le contrat d'objectifs et de moyens de la société définit les autres langues à développer dans les différentes régions du monde selon les moyens de diffusion afin de conforter l'identité et l'audience de l'audiovisuel extérieur de la France.

II. – Des émissions en langues étrangères destinées aux communautés étrangères résidant en France peuvent être programmées sur les services de radio mentionnés au 2° de l'article 2. Les modalités de prise en charge financière de ces émissions sont définies dans le cadre d'une convention annuelle conclue avec les parties concernées.

Article 17

Développer l'usage et l'apprentissage de la langue française

I. – Les services diffusés en français contribuent à la promotion et à l'illustration de la langue française dans le respect des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel. La qualité du langage employé dans leurs programmes fait l'objet d'une attention particulière. La société veille à l'usage correct de la langue française dans les émissions ainsi que dans les adaptations, doublage et sous-titrages de programmes étrangers et s'assure de l'utilisation du français dans les titres des émissions.

II. – La programmation du service de télévision mentionné au 1° de l'article 2 diffusé en français comporte une traduction simultanée ou un sous-titrage des éléments de programmes diffusés en langue étrangère.

III. – Les services diffusés en français favorisent l'apprentissage de cette langue et s'appuient à cette fin sur les possibilités offertes par la technologie numérique, qui permet au téléspectateur de choisir la version linguistique du programme, originale avec ou sans sous-titre ou doublée en français.

Des séries d'émissions d'enseignement et de perfectionnement du français, destinées aux différents auditoires étrangers, sont programmées sur les services de radio diffusés en français mentionnés au 2° de l'article 2. La production et la programmation de ces émissions font l'objet d'accords particuliers avec les organismes intéressés. En particulier, ces services collaborent avec TV 5 Monde, qui a pour mission d'assurer la promotion de la langue française.

Article 18

La recherche de la satisfaction des publics visés

La société procède aux études permettant de mesurer la réception et l'audience des services précédemment énumérés dans les zones desservies.

Ces études auront notamment pour objet des analyses qualitatives et quantitatives du public visé, afin de prendre en compte les habitudes d'écoute dans les différents pays, d'adapter, en tant que de besoin, les horaires de diffusion et de définir les modalités d'insertion des programmes en langues étrangères, en cohérence avec la ligne éditoriale de chaque service.

CHAPITRE III

Une offre de services citoyens édités dans le respect des règles de déontologie

Article 19

Respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion

Dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations formulées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion est respecté par chacun des services mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2. La société veille à ce que l'accès pluraliste des formations politiques aux antennes soit assuré dans des conditions de programmation comparables.

La société veille à ce que les émissions d'information politique et générale des services mentionnés à l'article 2 soient réalisées dans des conditions qui garantissent l'indépendance de l'information.

Article 20

Honnêteté de l'information et des programmes

I. – L'exigence d'honnêteté s'applique à l'ensemble des programmes. Toute confusion entre information et divertissement doit être évitée. Les journalistes, présentateurs, animateurs ou collaborateurs d'antenne veillent à respecter une présentation honnête des questions prêtant à controverse et à assurer l'expression des différents points de vue.

Pour les émissions d'information politique et générale, des journalistes professionnels interviennent. La société veille à ce que le bien-fondé et les sources de l'information soient vérifiés. Dans la mesure du possible, son origine doit être indiquée. L'information incertaine est présentée au conditionnel.

Il est fait preuve de rigueur dans la présentation et le traitement de l'information. Il doit y avoir adéquation entre le contexte dans lequel des images ont été recueillies et le sujet qu'elles viennent illustrer. Toute utilisation d'images d'archives est annoncée par une incrustation à l'écran, éventuellement répétée. Si nécessaire, mention est faite de l'origine des images. Les images produites pour une reconstitution ou une scénarisation de faits réels, ou supposés tels, doivent être présentées comme telles au public.

Dans les émissions d'information, la société s'interdit de recourir à des procédés technologiques permettant de modifier le sens et le contenu des images. Dans les autres émissions, le public doit être averti de l'usage de ces procédés lorsque leur utilisation peut prêter à confusion. Sous réserve de la caricature ou du pastiche, lorsqu'il est procédé à un montage d'images ou de sons, celui-ci ne peut déformer le sens initial des propos ou images recueillis ni abuser le public.

Le recours aux procédés permettant de recueillir des images et des sons à l'insu des personnes filmées ou enregistrées doit être limité aux nécessités de l'information du public. Il doit être restreint aux cas où il permet d'obtenir des informations difficiles à recueillir autrement. Le recours à ces procédés doit être porté à la connaissance du public. Les personnes et les lieux ne doivent pas pouvoir être identifiés, sauf exception ou si le consentement des personnes a été recueilli préalablement à la diffusion de l'émission.

Le recours aux procédés de « micro-trottoir » ou de vote du public, qui ne peut être qualifié de sondage, ne doit pas être présenté comme représentatif de l'opinion générale ou d'un groupe en particulier ni abuser le téléspectateur sur la compétence ou l'autorité des personnes sollicitées.

II. – Dans le respect du droit de l'information, la diffusion d'émissions, d'images, de propos ou de documents relatifs à des procédures judiciaires ou à des faits susceptibles de donner lieu à une information

judiciaire nécessite qu'une attention particulière soit apportée, d'une part, au respect de la présomption d'innocence, c'est-à-dire qu'une personne non encore jugée ne soit pas présentée comme coupable, d'autre part, au secret de la vie privée et, enfin, à l'anonymat des mineurs délinquants.

Lors de la présentation des décisions de justice, les décisions juridictionnelles ne doivent pas être commentées dans des conditions de nature à porter atteinte à l'autorité de la justice ou à son indépendance.

Lorsqu'une procédure judiciaire en cours est évoquée à l'antenne, l'affaire est traitée avec mesure, rigueur et honnêteté. Le traitement de l'affaire ne doit pas constituer une entrave caractérisée à cette procédure. Le pluralisme est assuré par la présentation des différentes thèses en présence, en veillant notamment à ce que les parties en cause ou leurs représentants soient mis en mesure de faire connaître leur point de vue.

La société conserve en toutes circonstances la maîtrise de l'antenne conformément à son dispositif de contrôle interne.

Article 21

Droits de la personne

Chacun des services mentionnés à l'article 2 est édité dans le respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes ainsi qu'en veillant à la protection des enfants et adolescents.

La société avertit le public sous une forme appropriée lorsqu'elle programme une émission de nature à heurter sa sensibilité.

Les programmes ne comportent pas d'incitation à des pratiques ou comportements dangereux, délinquants ou inciviques, respectent les différentes sensibilités politiques, culturelles et religieuses du public, n'encouragent pas des comportements discriminatoires visés à l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986, assurent la promotion des valeurs d'intégration et de solidarité qui sont celles de la République française.

La dignité de la personne humaine constituant l'une des composantes de l'ordre public, il ne saurait y être dérogé par des conventions particulières même si le consentement est exprimé par la personne intéressée. Aucune émission diffusée ne porte atteinte à la dignité de la personne humaine telle qu'elle est définie par la loi et la jurisprudence.

Les droits de la personne relatifs à sa vie privée, son image, son honneur et sa réputation tels qu'ils sont définis par la loi et la jurisprudence sont respectés.

En particulier, il est fait preuve de retenue dans la diffusion d'images ou de témoignages susceptibles d'humilier les personnes. La complaisance dans l'évocation de la souffrance humaine est évitée, ainsi que tout traitement avilissant. Le témoignage de personnes sur des faits relevant de leur vie privée n'est recueilli qu'avec leur consentement éclairé. La participation de non-professionnels à des émissions de plateau, de jeu ou de divertissement ne s'accompagne d'aucune renonciation de leur part, à titre irrévocable ou pour une durée indéterminée, à leurs droits fondamentaux, notamment le droit à l'image, le droit à l'intimité de la vie privée, le droit d'exercer un recours en cas de préjudice.

Il est fait preuve de mesure lors de la diffusion des informations ou des images concernant une victime ou une personne en situation de péril ou de détresse.

Les personnes intervenant à l'antenne sont informées, dans la mesure du possible, du nom et du sujet de l'émission pour laquelle elles sont sollicitées. Lorsqu'elles sont invitées à un débat en direct, elles sont informées, dans la mesure du possible, de l'identité et de la qualité des autres intervenants.

Article 22

Protection des mineurs

Afin de garantir la protection des mineurs, la société met en œuvre les recommandations et délibérations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, notamment la classification des programmes et la signalétique, y compris pour les services de médias audiovisuels à la demande. Le public est averti sous une forme appropriée lorsque les émissions sont de nature à heurter la sensibilité des mineurs.

Les services mentionnés à l'article 2 ne diffusent pas de programmes de catégorie V (notamment les programmes pornographiques ou de très grande violence, réservés à un public adulte averti et susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 18 ans).

Le témoignage de mineurs placés dans des conditions difficiles dans leur vie privée lorsqu'il existe un risque de stigmatisation après la diffusion de l'émission n'est pas sollicité, à moins d'assurer une protection totale de leur identité par un procédé technique approprié et de recueillir l'assentiment du mineur ainsi que le consentement des titulaires de l'autorité parentale.

Article 23

Lutte contre les discriminations et représentation de la diversité à l'antenne

Dans la représentation à l'antenne de la société française, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale est prise en compte.

Les programmes donnent une image la plus impartiale possible de la société française dans toute sa diversité. Une attention particulière est également accordée au traitement des différentes composantes de la population par les programmes.

De façon générale, la société veille à ce que les programmes assurent la promotion des valeurs d'une culture et d'un civisme partagés.

Dans le cadre des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, des actions sont mises en œuvre pour permettre d'améliorer la représentation de la diversité de la société française.

Article 24

Favoriser l'accès des programmes aux personnes handicapées

Dans le respect de son contrat d'objectifs et de moyens, la société veille à rendre accessibles ses programmes télévisés aux personnes handicapées.

Elle adapte les conditions de diffusion de ces programmes diffusés en français aux difficultés des personnes sourdes ou malentendantes, dans les conditions prévues par le contrat d'objectifs et de moyens. Elle diffuse des programmes accessibles aux personnes aveugles ou malvoyantes, dans les conditions prévues par le contrat d'objectifs et de moyens.

A ces fins, elle développe une concertation étroite avec les associations représentatives des personnes handicapées.

Article 25

Promotion de la protection de la santé des sportifs et de la lutte contre le dopage

Les services mentionnés à l'article 2 contribuent, dans leurs programmes, à la promotion de la protection de la santé des sportifs et de la lutte contre le dopage.

Article 26

Prescriptions relatives à la défense nationale

Les services mentionnés à l'article 2 mettent en œuvre les mesures arrêtées par les autorités compétentes pour l'application des textes relatifs à la défense nationale et à la sécurité de la population.

Article 27

Interdiction de financement par certaines organisations

Sous réserve des dispositions des articles 28 et 29, des émissions ou des messages publicitaires produits par ou pour des partis politiques, des organisations syndicales ou professionnelles, ou des familles de pensée politiques, philosophiques ou religieuses, qu'ils donnent lieu ou non à des paiements, ne sont pas diffusés.

Article 28

Communication du Gouvernement

Conformément à l'article 54 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée, les services mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2 assurent à tout moment la réalisation et la programmation des déclarations et des communications du Gouvernement, sans limitation de durée et à titre gratuit.

Le droit de réplique est mis en œuvre dans le respect des modalités fixées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Article 29

Consultations électorales

Les services en langue française mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2 diffusent les émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle radiotélévisée est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, dans le respect des règles définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Les émissions sont produites selon des modalités arrêtées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. L'Etat rembourse les frais de production occasionnés par ces émissions.

Article 30

Expression des formations politiques

Des émissions régulières consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe dans l'une ou l'autre des assemblées du Parlement, dans le respect des modalités définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, peuvent être diffusées sur les services en langue française mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2.

Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société qui édite le service dans les limites d'un plafond fixé par le conseil d'administration de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France.

Article 31

Droit de grève et continuité du service public

En cas de cessation concertée du travail, la continuité du service est assurée dans les conditions fixées par la législation et la réglementation en vigueur.

Article 32

Campagnes d'information

Les services mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2 participent à toute campagne d'information et de prévention à caractère sanitaire et social décidée par les pouvoirs publics. Ces derniers prennent en charge le coût de cette participation.

Article 33

Grande cause nationale

Des messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le Gouvernement peuvent être diffusés gratuitement sur les services mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2.

CHAPITRE IV

Publicité, parrainage et téléachat et placement de produit

Article 34

La publicité télévisée

Les messages publicitaires sont insérés dans les conditions prévues par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié.

Le temps maximal consacré à la diffusion des messages publicitaires ne peut être supérieur à neuf minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne sans pouvoir dépasser douze minutes pour une heure d'horloge donnée.

Article 35

La publicité radiophonique

La programmation des messages publicitaires diffusés sur les services de radio édités respecte les dispositions du décret n° 87-239 du 6 avril 1987 susvisé.

Sur les services diffusés sur le territoire français, seule la publicité pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique est autorisée.

Sont interdits les messages concernant, d'une part, les produits faisant l'objet d'une interdiction législative, d'autre part, les boissons comprenant plus de 1,2 degré d'alcool.

Le temps consacré à la diffusion des messages publicitaires dans les programmes ne peut excéder trente minutes par jour en moyenne sur l'année pour chacun des services de radio.

Article 36

Les tarifs publicitaires

La tarification des messages publicitaires répond à un principe de transparence et d'égalité d'accès des annonceurs.

Les tarifs sont arrêtés par les sociétés qui éditent les services précédemment énumérés. Les conditions générales de vente sont rendues publiques.

Les tarifs des campagnes d'intérêt général ayant reçu l'agrément des pouvoirs publics résultent des tarifs de la publicité de marques, auxquels sont pratiqués des abattements approuvés par les pouvoirs publics.

Les tarifs pour la diffusion des campagnes d'information agréées par le Premier ministre résultent d'abattements pratiqués sur les tarifs de la publicité de marques. Ces abattements sont fixés en concertation avec le service d'information du Gouvernement.

Article 37

*La limitation du montant des recettes
provenant d'un même annonceur*

Le montant des recettes à provenir d'un même annonceur, quel que soit le nombre de ses produits ou services, ne peut excéder 20 % des recettes publicitaires annuelles définitives que chaque service mentionné à l'article 2 perçoit.

Article 38

Le parrainage télévisé

Pour les services mentionnés au 1° de l'article 2, le parrainage respecte les conditions prévues par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992, sous les réserves suivantes :

1° Les émissions d'information politique, de débats politiques et les journaux d'information ne peuvent pas être parrainés ;

2° Les émissions relatives à la santé ne peuvent être parrainées par les entreprises et les établissements pharmaceutiques visés aux articles L. 5124-1 à L. 5124-18 du code de la santé publique.

Article 39

Le parrainage radiophonique

Est autorisé en radio le parrainage par des personnes morales souhaitant contribuer au financement de ces émissions afin de promouvoir leur image, leurs activités ou leurs réalisations, dès lors que le service conserve l'entière maîtrise de la programmation de ces émissions.

Les journaux, les émissions d'informations et les rubriques qui leur sont intégrées ainsi que les chroniques d'opinion ne peuvent être parrainés, à l'exception des émissions consacrées au sport et des émissions de services telles que météo, jardinage, bourse, etc.

Les émissions parrainées doivent être clairement annoncées en tant que telles et le parrain doit être identifié dès le début de l'émission. L'identification du parrain peut s'effectuer par la citation de son nom, de sa dénomination ou de la raison sociale, de ses marques, de son secteur d'activité, ainsi que par la référence aux signes distinctifs qui lui sont habituellement associés. La mention du parrain peut apparaître dans les bandes-annonces dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète.

Lorsque le parrainage concerne une émission ou chronique comportant des jeux ou concours, les produits ou services du parrain peuvent être remis aux participants.

Les émissions relatives à la santé ne peuvent être parrainées par les entreprises et les établissements pharmaceutiques visés aux articles L. 5124-1 à L. 5124-18 du code de la santé publique.

Article 40

Le téléachat

Les services mentionnés à l'article 2 ne diffusent pas de téléachat.

Article 41

Le placement de produit

Les services mentionnés au 1° de l'article 2 respectent les délibérations du Conseil supérieur de l'audiovisuel relatives au placement de produit dans les programmes de télévision.

CHAPITRE V

**Partenariats et obligations relatives
aux relations extérieures**

Article 42

*Relations avec les autres sociétés nationales
de programme*

Dans le cadre des missions de service public prévues par la loi du 30 septembre 1986 précitée et le présent cahier des charges, les services de radio mentionnés au 2° de l'article 2 utilisent gratuitement les extraits sonores de journaux télévisés et d'émissions d'actualités et des éléments sonores de toutes autres émissions ou éléments d'émission déjà diffusés par les sociétés nationales de programme.

La société qui édite les services en cause fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner l'utilisation des émissions ou des extraits d'émissions que lui mettent à disposition les sociétés nationales de programme dans les conditions prévues au présent article.

France Télévisions lui fournit également des prestations nécessaires à la production des émissions et séquences d'émissions qui doivent être réalisées en outre-mer.

En outre, des conventions peuvent fixer les modalités de coopération entre les parties. A défaut d'accord, les parties peuvent saisir le ministre chargé de la communication d'une demande d'arbitrage.

Article 43

Relations avec l'Institut national de l'audiovisuel

L'Institut national de l'audiovisuel (INA) assure, conformément aux dispositions de la loi du 30 septembre 1986 précitée et à son cahier des charges, la conservation des archives audiovisuelles de la société et contribue à leur exploitation. La nature, les tarifs, les conditions financières des prestations documentaires et les modalités d'exploitation de ces archives sont fixés par convention entre l'INA et la société.

Les modalités d'exercice du droit d'utilisation prioritaire prévu au II de l'article 49 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée sont fixées d'un commun accord par convention entre l'INA et la société.

En outre, des conventions doivent fixer les modalités de coopération entre l'INA et la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France dans le domaine de la recherche et pour la formation des personnels de la société.

A défaut d'accord entre la société et l'INA, les parties peuvent saisir le ministre chargé de la communication d'une demande d'arbitrage.

Article 44

*Relations avec les autres organismes français
du secteur des médias*

La société négocie des accords-cadres destinés à fixer les modalités de sa collaboration avec les autres organismes français du secteur des médias. Les prestations qui pourront en résulter seront rémunérées aux conditions normales du marché.

Article 45

Obligations relatives aux relations extérieures

I. – La société prend les dispositions permettant le respect et l'exécution des engagements internationaux concernant les services de communication audiovisuelle visés à l'article 1^{er}.

Il en va de même des accords contractés antérieurement à l'entrée en vigueur de la loi du 30 septembre 1986 précitée.

II. – La société entretient des rapports institutionnels avec des organismes de radiodiffusion étrangers.

III. – La société organise dans ses services et ceux des sociétés dont elle détient, directement ou indirectement, tout ou partie du capital, à titre gratuit et dans la mesure de ses possibilités d'accueil, l'information professionnelle demandée par les ministères intéressés au profit de professionnels étrangers de l'audiovisuel. Elle ne prend pas à sa charge les frais de voyage, d'hébergement et de formation éventuellement nécessités par ces séjours.

Article 46

Assistance technique

La société informe régulièrement Canal France International (CFI) de ses principaux projets de coopération. Lors de leurs réunions, les deux parties identifient les projets qu'ils peuvent mener en partenariat, qu'il s'agisse

de la mise à disposition d'experts de la société pour des actions de coopération initiées par CFI, du financement par CFI d'actions de formation initiées par la société ou de tout autre projet cohérent et utile pour l'une ou l'autre partie. En particulier, pour les appels d'offres européens, les deux parties se concertent au préalable avant tout dépôt de candidature.

La société informe également CFI des demandes de financement public (ministère ou postes) qu'elle envisage d'initier pour mener à bien une action de coopération au bénéfice d'un pays identifié dans le contrat d'objectifs de CFI. Une convention en ce sens est conclue entre la société et Canal France International.

L'activité de formation de la société :

- est secondaire par rapport à sa mission de diffusion de programmes ;
- est justifiée par des contreparties stratégiques clairement identifiées et contractualisées ;
- ne peut être menée sans cofinancement du pays, opérateur ou structure bénéficiaire.

Dans les Etats dans lesquels CFI intervient conformément à la liste annexée à son contrat d'objectif, la société informe préalablement CFI de ses projets de coopération.

Article 47

Relations avec les organismes étrangers du secteur des médias

I. – La société s'emploie à conclure avec les organismes étrangers de radio-télévision intéressés des accords de coopération, notamment pour assurer la continuité des accords déjà conclus. Les ministres chargés des affaires étrangères, de la coopération et de la francophonie sont consultés préalablement chaque fois qu'un projet d'accord peut avoir des incidences sur la politique générale de coopération ou des conséquences financières qui ne seraient pas prises en charge par la société.

La société accueille, le cas échéant au sein des sociétés dont elle détient, directement ou indirectement, tout ou partie du capital, les délégations envoyées auprès d'elle par les organismes étrangers, répond aux demandes de renseignements des professionnels étrangers et des correspondants locaux des organismes étrangers.

II. – La société participe aux activités de la communauté des radios publiques de langue française et acquitte à ce titre la part des dépenses de fonctionnement de cette communauté.

Elle tend à promouvoir les échanges et la production commune de programmes avec les organismes de radiodiffusion sonore des autres pays francophones membres de la communauté.

Article 48

Action culturelle de coopération

La société poursuit, à la demande du ministère compétent, des actions culturelles de coopération. Ces actions, notamment avec l'Institut français, font l'objet de conventions qui en déterminent en particulier les conditions de financement.

Article 49

Autres partenariats

La société peut conclure avec l'Etat, des organismes publics et privés, des organismes du monde associatif, des entreprises et des collectivités locales toutes conventions utiles à l'accomplissement de ses missions.

Les modalités de cette collaboration sont fixées en tant que de besoin dans le cadre de conventions, avec les ministères concernés, après en avoir informé le conseil d'administration.

Disposition finale

Article 50

Contrôle du respect des obligations

La société adresse chaque année, avant le 30 avril, au ministre chargé de la communication et au Conseil supérieur de l'audiovisuel un rapport sur l'exécution du présent cahier des charges. A cette fin, un enregistrement des émissions diffusées ainsi que les conducteurs de programmes des services visés à l'article 2 sont conservés trois mois au moins.

Par application de l'article 19 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, la société communique au Conseil supérieur de l'audiovisuel toutes les informations que ce dernier juge nécessaires pour s'assurer du respect des obligations légales et réglementaires qui leur sont applicables.

La communication des données s'effectue selon des normes et des procédures définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, de préférence au moyen de supports informatisés.