

Décrets, arrêtés, circulaires

TEXTES GÉNÉRAUX

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions

NOR : MCCT0912619D

Le Premier ministre,

Sur le rapport de la 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, 27, 44 et 48 ;

Vu la loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française ;

Vu la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, notamment ses articles 46, 69 et 91 ;

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 télé-achat ;

Vu le décret n° 92-1188 du 5 novembre 1992 pris pour l'application des articles 27 et 70 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux définissant les obligations concernant la diffusion des œuvres cinématographiques par l'organisme du secteur public et les services de communication audiovisuelle diffusés en clair par voie hertzienne terrestre ou par satellite dans les départements et territoires d'outre-mer et dans les collectivités territoriales de Saint-Pierre-et-Miquelon et de Mayotte ;

Vu le décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 pris pour l'application du 3° de l'article 27 et de l'article 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles ;

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel en date du 26 mai 2009,

Décète :

Art. 1^{er}. – Le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions est annexé au présent décret.

Art. 2. – Le troisième alinéa du III de l'article 9 ainsi que les alinéas trois à huit du IV du même article du cahier des charges s'appliquent à compter de la date d'entrée en vigueur du décret pris pour l'application de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée relatif à la contribution à la production audiovisuelle des éditeurs de services de télévision afin de prendre en compte les modifications apportées par les articles 46 et 69 de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.

Pour l'exercice 2009, la date prévue au septième alinéa du IV de l'article 9 est fixée au 1^{er} octobre 2009 et le chiffre d'affaires mentionné à l'article 9 du cahier des charges ci-annexé est majoré d'un montant de 150 000 000 euros.

Art. 3. – Les décrets suivants sont abrogés :

– décret du 3 mai 1984 relatif au cahier des charges de la Société nationale de programme de radiodiffusion sonore et de télévision pour l'outre-mer ;

- décret n° 87-717 du 28 août 1987 modifié portant approbation des cahiers des missions et des charges des sociétés Antenne 2 et France Régions 3 ;
- décret n° 93-535 du 27 mars 1993 modifié portant approbation du cahier des missions et des charges de la société nationale de programme Réseau France outre-mer ;
- décret n° 94-813 du 16 septembre 1994 portant approbation des cahiers des missions et des charges des sociétés France 2 et France 3 ;
- décret n° 95-71 du 20 janvier 1995 modifié portant approbation du cahier des missions et des charges de la société France 5 ;
- décret n° 2005-286 du 29 mars 2005 modifié portant approbation du cahier des charges de la société France 4.

Art. 4. – La ministre de la culture et de la communication est chargée de l'exécution du présent décret, qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 23 juin 2009.

FRANÇOIS FILLON

Par le Premier ministre :

*La ministre de la culture
et de la communication,*

CHRISTINE ALBANEL

A N N E X E

CAHIER DES CHARGES DE LA SOCIÉTÉ NATIONALE DE PROGRAMME FRANCE TÉLÉVISIONS

Préambule

Chapitre I^{er}. – La nouvelle télévision publique

I. – Des services aux identités renouvelées

Article 1^{er}. – Les services de communication audiovisuelle offerts par France Télévisions

Article 2. – Pluralisme des courants de pensée et d'opinion et diversité de la création et de la production de programmes

Article 3. – Caractéristiques et lignes éditoriales des différents services

II. – Les nouveaux engagements sur les programmes

Article 4. – Une émission culturelle quotidienne

Article 5. – Les émissions musicales

Article 6. – Les spectacles

Article 7. – Les programmes scientifiques et l'éducation au développement durable

Article 8. – Les programmes sportifs

Article 9. – La création audiovisuelle et cinématographique

Article 10. – Le cinéma

Article 11. – La fiction audiovisuelle

Article 12. – Les documentaires

Article 13. – Les programmes pour la jeunesse

Article 14. – L'information et le débat

Article 15. – L'éducation aux médias

Article 16. – L'Europe

Article 17. – Les émissions religieuses

Article 18. – Les émissions de jeux

III. – Les nouveaux engagements sur la programmation

Article 19. – Les horaires de programmation

Article 20. – La satisfaction du public et l'audience

Article 21. – Les nouvelles technologies

Article 22. – Les services de médias audiovisuels à la demande

Article 23. – L'innovation dans les programmes

Article 24. – La promotion de la programmation

Article 25. – Les moyens de production

Article 26. – La promotion et l'apprentissage des langues étrangères

IV. – Les dispositions relatives à la publicité

Article 27. – Les principes généraux

- Article 28. – La cessation progressive
- Article 29. – Les modalités d’insertion des messages publicitaires
- Article 30. – La durée des messages publicitaires
- Article 31. – La limitation du montant des recettes provenant d’un même annonceur
- Article 32. – Les tarifs
- Article 33. – Le parrainage
- Article 34. – Le téléachat

Chapitre II. – Une télévision de service public responsable et ouverte sur la société

I. – Une télévision citoyenne

- Article 35. – L’honnêteté et le pluralisme de l’information
- Article 36. – La dignité de la personne humaine et la protection des mineurs
- Article 37. – La lutte contre les discriminations et la représentation de la diversité à l’antenne
- Article 38. – L’accès des programmes aux personnes handicapées
- Article 39. – La langue française
- Article 40. – L’expression des langues régionales
- Article 41. – Le droit de grève et continuité du service public
- Article 42. – Les prescriptions relatives à la défense nationale
- Article 43. – L’interdiction de financement par certaines organisations
- Article 44. – La grande cause nationale

II. – Une télévision de service public au cœur de la cité

- Article 45. – L’expression du Parlement et des assemblées territoriales et locales
- Article 46. – L’expression des formations politiques
- Article 47. – Les consultations électorales
- Article 48. – La communication du Gouvernement
- Article 49. – L’expression des organisations syndicales et professionnelles
- Article 50. – L’intégration des populations étrangères vivant en France
- Article 51. – Les campagnes d’information et de formation à caractère sanitaire et social
- Article 52. – La sécurité routière
- Article 53. – La citoyenneté
- Article 54. – Les émissions météorologiques
- Article 55. – La vie professionnelle
- Article 56. – L’information du consommateur

Chapitre III. – Dispositions diverses

I. – Les dispositions applicables aux services de radio en outre-mer

- Article 57. – La programmation des messages publicitaires en outre-mer
- Article 58. – La durée des messages publicitaires
- Article 59. – Le parrainage

II. – Les relations avec les autres organismes du secteur audiovisuel

- Article 60. – Les relations avec l’INA
- Article 61. – Les relations en vue d’assurer la diffusion de certains programmes en outre-mer
- Article 62. – Les relations avec RFI
- Article 63. – La distribution et la diffusion culturelles internationales
- Article 64. – Les relations avec TV5
- Article 65. – Les relations avec Canal France internationale (CFI)
- Article 66. – Les relations avec Arte France
- Article 67. – L’assistance technique
- Article 68. – L’adhésion à la communauté des télévisions francophones
- Article 69. – Autres relations

Disposition finale

- Article 70. – Le contrôle du respect des dispositions du cahier des charges

Annexe : Etendue des droits cédés par genre d’œuvre

Préambule

La télévision est le premier loisir des Français, mais elle est en réalité bien davantage. Elle est aussi le visage d’une société, l’expression de ses différentes facettes. Une fenêtre constamment ouverte sur le monde. Un espace de découverte, d’apprentissage, de plaisir. Un lieu de débat, de dialogue. Elle est surtout un lien fort, puissant, entre tous les citoyens, quels que soient leur origine, leur âge, leur appartenance. Au fil des décennies, la télévision est devenue une part de notre histoire et de notre mémoire collective, comme en témoigne le bel ouvrage *Je me souviens* de Georges Perec, qui lui accorde une large place, personnelle et identitaire.

C'est particulièrement vrai de la télévision publique, du service public, qui porte des missions particulières, une exigence, une ambition pour tout le pays. Intéresser sans ennuyer. Distraire et amuser sans jamais être vulgaire ou complaisant. Informer. Accueillir le débat, l'organiser. Offrir un espace privilégié à la création, et notamment à la création audiovisuelle. Contribuer à la vitalité et à la richesse de notre cinéma. Réfléter notre société dans ses différentes composantes. Inviter chaque foyer à découvrir concerts, pièces de théâtre, opéras. Prendre des risques. Donner aux nouveaux programmes le temps de s'installer, de trouver leur public. Répondre présent lors des grands rendez-vous du sport en permettant à tout un peuple de vibrer à l'unisson comme nous l'avons vécu lors des derniers jeux Olympiques.

Pour autant, l'audiovisuel doit garder, bien entendu, toute sa dimension populaire. Il doit toucher le plus grand nombre de téléspectateurs possible, jouer de tous les genres et n'abandonner aucun public. Ses différentes antennes seront les instruments de sa diversité.

Créer du lien tout en donnant du sens, voilà la démarche qui est au cœur du service public que nous souhaitons.

Dans cette perspective, la télévision de service public a vocation à constituer la référence en matière de qualité et d'innovation des programmes, de respect des droits de la personne, de pluralisme et de débat démocratique, d'insertion sociale et de citoyenneté ainsi que de promotion de la langue française. Elle doit promouvoir les grandes valeurs qui constituent le socle de notre société. France Télévisions affirme également sa valeur d'exemplarité en ce qui concerne la lutte contre les discriminations et la représentation de la diversité de la société française. Elle engage, notamment grâce à son effort de production, une action forte et cohérente visant à améliorer la présence de cette diversité sur chacun de ses services.

CHAPITRE I^{er}

La nouvelle télévision publique

I. – Des services aux identités renouvelées

Article 1^{er}

Les services de communication audiovisuelle offerts par France Télévisions

France Télévisions est chargée de concevoir et de programmer des émissions de télévision à caractère national, régional et local ainsi que des émissions de radio ultra-marines. Elle conçoit également et met à disposition du public des services de médias audiovisuels à la demande.

Elle est titulaire pour la diffusion de ses services de télévision, de radio et, le cas échéant, de ses services de médias audiovisuels à la demande par voie hertzienne terrestre de droits d'usage de la ressource radioélectrique en application de l'article 26 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Elle assure également la reprise intégrale et simultanée de ces services par des réseaux de communications électroniques n'utilisant pas de fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel dans les conditions prévues par la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

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 et développe une offre de services de communication au public en ligne.

Article 2

Pluralisme des courants de pensée et d'opinion et diversité de la création et de la production de programmes

France Télévisions développe un ensemble de services de communication audiovisuelle disponibles sur différents supports dont la ligne éditoriale est notamment définie à l'article 3 et qui, par leur diversité, contribuent au pluralisme des courants de pensée et d'opinion et à la création et à la production de programmes.

A cette fin, son offre de services de communication audiovisuelle permet au public d'exercer son libre choix entre des programmes qui garantissent l'expression de tendances de caractère différent respectant l'impératif de l'honnêteté de l'information.

Les unités de programme créées au sein de France Télévisions veillent à la diversité de l'accueil des projets. Elles comprennent des instances de sélection dont le fonctionnement collégial associe notamment les directeurs de l'antenne et les unités en charge de l'acquisition ou de la production de ces programmes afin de valoriser l'identité éditoriale de chacun des services, leur cohérence et leur complémentarité, de favoriser l'expression de la diversité artistique et esthétique et d'assurer la diversité des investissements de la société dans la création audiovisuelle.

Article 3

Caractéristiques et lignes éditoriales des différents services

France Télévisions édite un ensemble de services complémentaires dont les programmes peuvent être valorisés sur tous les supports. Les caractéristiques et l'identité de ces services sont les suivantes :

1° France 2 : chaîne généraliste de la communauté nationale dont l'ambition est de réunir tous les publics autour d'une offre large et variée, se nourrissant de toutes les formes de programmes dans leur dimension la plus fédératrice.

La programmation de France 2 est placée sous le double signe de l'événement et de la création cinématographique et audiovisuelle française et européenne, et joue un rôle majeur en matière d'information et de sport ;

2° France 3 : chaîne nationale à vocation régionale et locale, chaîne de la proximité, du lien social et du débat citoyen. La programmation de France 3 contribue à la connaissance et au rayonnement des territoires et, le cas échéant, à l'expression des langues régionales. Dans un monde globalisé, elle offre à chacun la possibilité de réfléchir sur ses racines tout en suivant l'évolution de la société contemporaine en ouvrant une fenêtre sur le monde. La chaîne accentue sa couverture du territoire et amplifie ses efforts sur l'information régionale, le magazine, le documentaire et la fiction originale.

France 3 reflète la diversité de la vie économique, sociale et culturelle en région et grâce aux décrochages régionaux, y compris aux heures de grande écoute, dont les programmes peuvent être repris au niveau national.

La programmation de France 3 assure une information nationale, régionale et locale. Elle s'attache à développer en particulier une information de proximité et rend compte des événements régionaux et locaux. Un bulletin d'information sur l'outre-mer est programmé en semaine sur l'antenne de France 3, à une heure d'écoute appropriée ;

3° France 4 : chaîne de la jeunesse et des nouvelles générations, dont la vocation est d'attirer et de fidéliser les jeunes et les jeunes adultes en exposant les nouveaux talents des scènes actuelles (musique et spectacle). Ses programmes proposent aux nouvelles générations un espace de partage et de reconnaissance.

France 4 renforce son engagement en faveur de l'innovation et de la création par la mise à l'antenne de nouveaux formats. France 4 a également vocation à prendre les risques nécessaires aux avancées éditoriales de la société ;

4° France 5 : chaîne du décryptage, du partage des savoirs et de la transmission des connaissances. Ses programmes contribuent à la découverte et à la compréhension du monde, en s'attachant tout particulièrement aux registres des sciences et techniques, des sciences humaines, de l'environnement et du développement durable.

France 5 valorise l'accessibilité de ses contenus pédagogiques et de connaissances par tout moyen de communication électronique et développe la coopération avec les milieux éducatifs ;

5° Réseau France outre-mer désigne un ensemble de services de télévision et de radio, diffusés en outre-mer et sur le territoire métropolitain.

Réseau France outre-mer assure également la continuité territoriale des programmes des services de télévision et de radio édités par les sociétés nationales de programme ou leurs filiales répondant à des missions de service public, de la métropole vers l'outre-mer et de l'outre-mer vers la métropole.

Les « Télé Pays » et « Radio Pays » sont des services régionaux généralistes qui privilégient la proximité dans leur offre de programmes. Ils font appel à tous les genres dans une ligne éditoriale proche des cultures et environnements des territoires ultra-marins français et contribuent à l'expression des langues régionales.

Chaîne de la mixité et de la diversité culturelle, accessible sur tout ou partie du territoire métropolitain, France Ô offre une vitrine de choix à toutes les composantes qui participent de l'identité de la communauté nationale, en particulier aux populations ultra-marines. L'accent est notamment porté sur les magazines, le débat citoyen et les spectacles vivants.

A travers la programmation de Réseau France outre-mer, France Télévisions diffuse quotidiennement sur les services destinés aux populations d'outre-mer des journaux d'information concernant l'actualité locale, régionale, nationale et internationale. Elle programme des émissions traitant de la vie des populations d'outre-mer à travers leur culture, leur histoire, leurs traditions et leurs caractéristiques économiques et sociales. Les sujets et émissions produits pour être diffusés sur ces services peuvent être diffusés sur les autres services qu'elle édite.

La société veille à ce que les autres services de télévision qu'elle édite intègrent des programmes de Réseau France outre-mer à des heures d'écoute favorable et rendent compte de la vie économique, sociale et culturelle en outre-mer. Dans le même but, elle peut conclure avec la société Radio France une convention ;

6° France Télévisions édite, directement ou à travers des filiales, des services de médias audiovisuels à la demande qui permettent une nouvelle mise à disposition auprès du public de ses programmes télévisés et qui, d'une manière plus générale, proposent une offre de contenus de complément.

La société développe une offre de services de communication au public en ligne qui prolongent, complètent et enrichissent l'offre de programmes des services précédemment énumérés.

II. – Les nouveaux engagements sur les programmes

Article 4

Une émission culturelle quotidienne

France Télévisions diffuse nationalement au moins un programme culturel chaque jour en première partie de soirée relevant des genres suivants :

- retransmissions de spectacles vivants ;
- émissions musicales ;
- magazines et documentaires de culture et de connaissance (découverte, histoire, sciences, valorisation du patrimoine, portraits d'artistes, etc.) ;
- événements culturels exceptionnels ;
- œuvres de fiction axées sur la découverte et la connaissance, notamment les adaptations littéraires, les biographies, les reconstitutions historiques.

S'agissant du livre et de la littérature, France Télévisions programme des émissions exclusivement littéraires à des heures de large audience, notamment en première ou en deuxième partie de soirée sur ses chaînes nationales.

D'une manière générale, elle s'attache à adapter les émissions culturelles à une écriture télévisuelle attirante pour le plus grand nombre.

Elle veille à enrichir, autant que possible, l'ensemble des programmes avec un contenu culturel, y compris les journaux.

Elle noue des partenariats avec les grandes institutions culturelles ou organisations professionnelles du secteur de la culture.

Afin de rendre compte des différentes formes d'expression culturelle et artistique, la société traite dans ses programmes de l'expression littéraire, de l'histoire, du cinéma et des arts plastiques et s'assure de la complémentarité des émissions diffusées.

Elle fournit par tout moyen de communications électroniques les références bibliographiques relatives aux émissions d'investigation, de connaissance ou de débat lorsque leur contenu le justifie.

Elle diffuse des rendez-vous d'information et des magazines, notamment sur l'actualité culturelle et artistique, les spectacles et les festivals ainsi que les loisirs.

Article 5

Les émissions musicales

France Télévisions diffuse régulièrement des émissions à caractère musical. Le contenu de ces émissions doit permettre de faire connaître aux téléspectateurs les diverses formes de musique, de rendre compte de l'actualité musicale et de promouvoir les nouveaux talents.

Dans ses programmes de variétés, la société donne une place majoritaire à la chanson d'expression française et développe une politique de grands événements, de nouvelles écritures télévisuelles et d'émissions régulières.

Elle s'attache à présenter les nouveaux talents et leur permet d'interpréter leur propre répertoire, notamment dans leur expression régionale sur France 3 et RFO. Elle s'efforce de diversifier l'origine des œuvres étrangères diffusées.

En outre, la société diffuse chaque année des concerts de musique classique interprétés par des orchestres européens et français, nationaux et régionaux, parmi lesquels figurent ceux de Radio France dans des conditions conjointement définies entre les deux sociétés.

Elle veille à illustrer toutes les formes d'expression de la musique vivante en ouvrant largement ses programmes aux retransmissions de spectacles publics présentés en France, notamment sur France 4, ou en région sur France 3 et sur RFO.

Article 6

Les spectacles

Grâce aux programmations de France 2, France 3, France 4 et France Ô, France Télévisions fait connaître les diverses formes de l'expression théâtrale, lyrique ou chorégraphique et rend compte de leur actualité.

Le théâtre fait l'objet de retransmissions régulières en direct sur les services nationaux de la société.

France Télévisions diffuse des spectacles lyriques, chorégraphiques et dramatiques en veillant à ce que cette programmation traite de manière équitable chacun de ces trois genres. Ces spectacles sont :

- produits par les théâtres, festivals et organismes d'action culturelle ;
- spécialement créés ou recréés pour la télévision et interprétés par des artistes professionnels ;
- ou présentés dans le cadre de manifestations exceptionnelles, telles que des concerts ou des spectacles événements, et interprétés par des artistes professionnels.

Elle diffuse également des émissions, d'une durée unitaire minimale de 52 minutes, qui présentent le florilège de tels spectacles. Ces émissions replacent les œuvres dans leur contexte historique et dans leur continuité dramatique et réservent une place significative à la diffusion d'extraits de ces spectacles.

Le conseil d'administration de la société fixe une obligation annuelle de diffusion de ces spectacles et émissions en utilisant la méthode suivante :

- lorsque la diffusion a lieu en première partie de soirée, les après-midi du samedi, du dimanche, des jours de vacances scolaires et des jours fériés, elle est valorisée à trois points ;
- lorsqu'elle débute entre 10 heures et 22 h 45 et n'est pas valorisable à trois points, elle est valorisée à deux points ;
- pour les autres jours et horaires, la diffusion est valorisée à un point.

L'obligation annuelle de diffusion de la société ne peut être inférieure à 100 points.

Article 7

Les programmes scientifiques et l'éducation au développement durable

France Télévisions diffuse à des heures de large audience, notamment en première partie de soirée, des programmes de connaissance et de décryptage, permettant de vulgariser la science et de sensibiliser aux problématiques du développement durable : magazine, documentaire, fiction, docu-fiction.

La société contribue par la diversité de ses écritures et formats à développer les connaissances du public sur l'actualité de la science, les avancées de la recherche, et notamment celles qui ont des répercussions sur leur vie quotidienne d'aujourd'hui ou de demain.

Des films documentaires sont consacrés aux aventures scientifiques du passé et du présent. Ils abordent toute la palette des sciences exactes, notamment la biologie, la génétique, etc.

France Télévisions propose également des documentaires sur les sciences de la nature, de l'environnement et du monde animal.

Elle porte une attention particulière aux sciences humaines (histoire, géographie, économie, etc.).

La fiction peut également s'inspirer de grands destins d'hommes et de femmes de sciences pour retracer l'histoire des sciences dans son aspect le plus humain et le plus émouvant.

La société participe aux actions en faveur de l'éducation au développement durable, notamment à travers les programmes des différents services de communication audiovisuelle qu'elle propose, afin de promouvoir les valeurs d'une nécessaire prise de conscience des périls qui menacent la planète du fait de l'action de l'homme.

Article 8

Les programmes sportifs

France Télévisions s'efforce de conserver la diffusion en direct sur France 2, France 3, France 4 ou RFO des événements sportifs d'importance majeure ou qui font partie du patrimoine national (Tour de France, jeux Olympiques, Roland Garros, Tournoi des six nations, football, etc.) sans pour autant omettre de proposer un très large éventail de disciplines sportives.

Dans ses programmes régionaux, elle porte une attention particulière aux manifestations sportives locales et régionales.

En veillant à la complémentarité entre ses différentes antennes, la société conclut des conventions avec les organismes sportifs pour déterminer les conditions dans lesquelles elle assure la retransmission de manifestations sportives.

Article 9

La création audiovisuelle et cinématographique

I. – France Télévisions doit être l'un des premiers investisseurs dans la création audiovisuelle et cinématographique d'expression originale française. L'effort doit porter sur l'adaptation du patrimoine littéraire français, l'illustration de l'histoire nationale et européenne, l'exploration et le suivi des mouvements de la société contemporaine.

La société contribue au renouvellement des genres et à la diversité des formats : promotion de nouvelles écritures et de nouveaux talents, thèmes adaptés en permanence pour être en phase avec l'évolution de la société.

Le contrat d'objectifs et de moyens conclu entre l'Etat et France Télévisions détermine notamment les montants minimaux d'investissements de la société dans la production d'œuvres audiovisuelle et cinématographique européennes et d'expression originale française, en pourcentage de ses recettes et en valeur absolue.

La société peut par ailleurs nouer des accords spécifiques avec les organisations professionnelles du secteur de la création audiovisuelle et cinématographique.

II. – Pour l'application des dispositions du titre I^{er} du décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001, France Télévisions consacre une part du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent de chacun des services France 2 et France 3 à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes au moins égale à 3,4 % en 2009 et 3,5 % à compter de 2010 et respecte les dispositions de l'arrêté du 28 novembre 2008 pris pour l'application du II de l'article 10 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié. La détermination du chiffre d'affaires de France 2 et France 3 est établie grâce à la mise en place d'une comptabilité analytique. France Télévisions transmet au Conseil supérieur de l'audiovisuel la méthode suivie et les données correspondantes.

Les dépenses mentionnées au 3° de l'article 4 du décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 sont prises en compte pour le calcul de l'obligation résultant de l'article 3 du même décret jusqu'à 0,2 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent.

III. – Sur ses services nationaux, France Télévisions doit aller au-delà des obligations légales pour que 70 % des œuvres audiovisuelles qu'elle diffuse soient d'origine européenne dont 50 % d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française. Cette obligation doit être respectée entre 18 heures et 23 heures, ainsi que le mercredi, le samedi et le dimanche entre 14 heures et 18 heures.

Sur chacun des services, le temps de diffusion consacré aux œuvres audiovisuelles européennes ne pourra pas être inférieur à 60 %, et le temps de diffusion consacré aux œuvres audiovisuelles d'expression originale française ne pourra pas être inférieur à 40 %. S'agissant des services destinés à l'outre-mer, ces proportions pourront être revues et adaptées à l'occasion de l'arrivée de la télévision numérique outre-mer.

Sur chacun de ces services France 2, France 3 et France 5, France Télévisions diffuse annuellement un volume minimum de 120 heures d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française n'ayant pas été précédemment diffusées sur ces services et dont la diffusion débute entre 20 heures et 21 heures. Pour France 5 toutefois, ce volume minimum est fixé à 80 heures en 2009 et 100 heures en 2010. Ce volume peut également comporter jusqu'à 20 % de rediffusions.

La société veille à diversifier sur ses services de télévision les horaires de programmation des œuvres de fiction d'expression originale française, en ne les réservant pas exclusivement aux premières parties de soirées.

IV. – France Télévisions consacre chaque année une part de son chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française.

Cette contribution est au moins égale à 18,5 % en 2009, 19 % en 2010, 19,5 % en 2011 et 20 % à compter de 2012.

Elle est intégralement réalisée dans des œuvres patrimoniales au sens du cinquième alinéa de l'article 8 du décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 et indépendantes au sens de l'article 11 du même décret. Toutefois, dans la limite de 5 % de son montant, la contribution peut être réalisée avec des entreprises qui ne sont pas indépendantes au sens de l'article 11 du décret précité. Les dépenses prises en compte sont celles mentionnées aux 1° à 6° de l'article 9 du décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001.

Elle porte globalement sur le chiffre d'affaires réalisé par les services suivants :

- services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre définis à l'article 3 du présent cahier des charges ;
- services de médias audiovisuels à la demande édités par France Télévisions ou par l'une de ses filiales, au sens du 6° de l'article 3 du présent cahier des charges.

A la condition que France Télévisions en informe le Conseil supérieur de l'audiovisuel avant le 1^{er} juillet de chaque année, pourra également être pris en compte le chiffre d'affaires des autres services de télévision édités par France Télévisions ou par l'une de ses filiales, sur tout réseau de communications électroniques.

La société respecte les dispositions figurant en annexe relatives à l'étendue des droits cédés pour les genres d'œuvres qui y sont mentionnés.

Article 10

Le cinéma

France Télévisions contribue à la diversité de la production cinématographique et soutient un cinéma d'initiative française et européenne fort, pluriel et indépendant.

La société s'attache à diversifier sa programmation cinématographique, à favoriser la diffusion d'œuvres cinématographiques de court-métrages et à développer la partie éditoriale des cases cinéma pour les mettre en valeur. Afin de favoriser la connaissance du patrimoine cinématographique, elle propose des émissions de ciné-club. Elle programme régulièrement des œuvres d'art et d'essai, afin de refléter cet aspect de la création cinématographique. Elle renforce la place du cinéma aux heures de grande écoute.

Elle traite régulièrement dans ses programmes de l'actualité du cinéma, en reflétant la diversité des œuvres cinématographiques sorties en salle et en cherchant à développer le sens critique du téléspectateur.

Article 11

La fiction audiovisuelle

France Télévisions développe une action ambitieuse en matière de fiction audiovisuelle, en s'efforçant de proposer une offre originale et complémentaire sur ses services de télévision. Elle favorise le renouvellement des écritures, des formats et des thèmes.

L'effort doit porter notamment sur l'adaptation du patrimoine littéraire français et sur l'écriture de fictions abondant et éclairant les problématiques et les évolutions de la société contemporaine. La fiction doit également refléter toute la diversité de la société française.

Article 12

Les documentaires

France Télévisions s'efforce de conserver sa première place dans le documentaire et veiller à maintenir l'écart avec les chaînes privées en tant que diffuseur et co-investisseur.

La société assure une programmation diversifiée en matière de documentaires et renforce la diffusion de ceux-ci sur l'ensemble de ses services notamment en première partie de soirée sur France 2 et France 3 et tout au long de la journée sur France 5 afin de contribuer à faire connaître et apprécier ce genre par un nombre croissant de téléspectateurs.

Article 13

Les programmes pour la jeunesse

I. – La société diffuse, en veillant à la complémentarité entre tous ses différents services, des programmes destinés à la jeunesse, aux jours et heures auxquels ce public est disponible et en tenant compte notamment des congés scolaires et de la libération du samedi matin.

Ces programmes contribuent à la lutte contre les discriminations et s'efforcent de promouvoir les valeurs d'intégration et de civisme qui favorisent notamment l'accès des jeunes à la citoyenneté.

La société accorde une attention particulière aux programmes destinés aux enfants et aux adolescents. Elle participe à leur éveil et les accompagne dans leur développement. Elle cherche à développer chez les jeunes téléspectateurs la conscience des droits et des responsabilités dans le cadre de leur vie quotidienne. Elle favorise l'acquisition par chacun de l'autonomie et de la capacité à élaborer un projet personnel.

Dans le cadre de la charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorable à la santé dans les programmes et les publicités diffusées à la télévision dont elle est signataire, la programmation de la société assure la promotion de comportements nutritionnels équilibrés et la pratique d'activités physiques régulières afin de prévenir l'obésité infantile et le surpoids.

II. – France Télévisions doit renforcer sa place de premier investisseur dans les programmes jeunesse en France pour pouvoir offrir un large choix de programmes pour tous les âges. A ce titre, la société réalise un effort particulier dans le domaine de la production originale d'émissions pour la jeunesse et s'efforce de promouvoir la production d'animation d'expression originale française conformément aux accords particuliers sur l'animation qu'elle a conclus avec les représentants des professionnels.

Article 14

L'information et le débat

L'information et le débat doivent être des grands rendez-vous sur les antennes de France Télévisions. Plusieurs rendez-vous hebdomadaires constitués notamment de reportages seront consacrés à l'information et aux débats politiques français et européens.

Article 15

L'éducation aux médias

France Télévisions développe l'éducation aux médias, tant sur ses services de télévision que sur tout autre support.

France Télévisions s'attache à permettre aux téléspectateurs, et notamment les plus jeunes, de décrypter les procédés et les contenus proposés par les différents médias.

Article 16

L'Europe

France Télévisions s'attache à intégrer la dimension européenne :

- dans l'ensemble de ses programmes (documentaires, fictions, jeux, spectacles vivants, etc.) ;
- dans des émissions spécifiquement consacrées à l'Europe (programmes courts, émissions régulières ou correspondant à des événements à caractère européen, etc.) ;
- dans les journaux et magazines d'information, qui accordent une large place à la connaissance des enjeux communautaires et à l'expression d'une identité européenne.

Afin de renforcer les liens entre les citoyens européens, elle diffuse des reportages ou des témoignages sur les modes de vie, les pratiques culturelles et les modèles socio-économiques de nos voisins.

Dans le but de favoriser une meilleure compréhension du fonctionnement démocratique des institutions européennes, la société s'attache à évoquer les institutions européennes et notamment du Parlement européen ainsi que les réalisations, les innovations et les apports particuliers des différents pays de l'Union européenne.

A cet effet, elle veille à la sensibilisation de ses journalistes aux questions européennes, notamment par la formation.

Elle collabore également avec la société Euronews.

Article 17

Les émissions religieuses

Les émissions à caractère religieux consacrées aux principaux cultes pratiqués en France sont diffusées sur France 2 avec un éclairage particulier sur les grands événements.

Ces émissions, réalisées en liaison avec les représentants désignés par les hiérarchies de ces cultes après avis du ministère chargé des cultes conformément à l'article 56 de la loi du 30 septembre 1986 relatives à la liberté de communication, se présentent sous la forme de cérémonies cultuelles ou de commentaires religieux.

En outre-mer, la société peut programmer et diffuser, dans le cadre des programmes locaux, des émissions consacrées aux diverses familles de croyance et de pensée, et à l'expression des principaux cultes pratiqués localement.

Lorsqu'il ne s'agit pas de retransmissions en direct, la société procède à leur visionnage et valide leur passage à l'antenne.

Le coût financier de ces émissions est pris en charge par la société dans la limite d'un plafond fixé par le conseil d'administration de la société. Il est réparti entre les différents cultes en tenant compte, notamment, de leur représentativité respective. Les conditions de production et de financement sont fixées par un accord passé par la société avec chacun des cultes.

Article 18

Les émissions de jeux

Les émissions de jeux que diffuse la société privilégient l'imagination, la découverte et la connaissance et permettent d'explorer les domaines historiques, culturels, économiques et scientifiques.

La société s'attache à favoriser la création d'émissions de jeux originales françaises et européennes.

III. – Les nouveaux engagements sur la programmation

Article 19

Les horaires de programmation

Les programmes de soirée débutent vers 20 h 35 sur toutes les chaînes de France Télévisions afin que tous les Français puissent avoir accès à une véritable deuxième partie de soirée, entre 22 heures et 22 h 30. Ces horaires sont adaptés en outre-mer.

La société met en œuvre les règles de respect des horaires et de la programmation définies en accord avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Elle fait connaître ses programmes deux semaines avant leur diffusion et ne peut les modifier, dans ce délai, sauf circonstances particulières le justifiant.

Article 20

La satisfaction du public et l'audience

France Télévisions s'attache à prendre en compte les attentes de tous les publics. Elle publie à cet effet des baromètres qualitatifs réguliers, qui mesurent notamment les éléments suivants :

- la satisfaction du public ;

- sa perception du traitement impartial de l'information ;
- sa perception du reflet de la diversité des points de vue ;
- sa perception du reflet de la diversité de la population vivant en France.

La société s'attache à rassembler une audience large et équilibrée sur l'ensemble des publics.

La mesure d'audience tient compte notamment du nombre de personnes ayant regardé les services de télévision édités par la société, de la durée d'écoute, des performances des autres services diffusés sur les mêmes supports, et de la structure de l'audience par rapport à celle de l'ensemble des services de télévision.

Elle tient également compte, en fonction de leur disponibilité technique, des mesures d'audience sur les nouveaux supports.

Article 21

Les nouvelles technologies

France Télévisions développe des nouveaux programmes et services permettant, sur les différents supports de la communication audiovisuelle, de prolonger, de rendre accessible, notamment en situation de mobilité, de compléter et d'enrichir son offre de programmes vis-à-vis du public.

A cette fin, elle s'attache à faire bénéficier le public des nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes, services de communication audiovisuelle, ou tout service de communication au public en ligne.

Elle favorise la relation avec le public par l'utilisation de toutes les techniques de l'interactivité. Elle exploite notamment à ce titre tout service de communication au public par voie électronique permettant de compléter et d'enrichir, y compris au plan régional et local, les émissions qu'elle programme.

Elle participe au développement technologique de la communication audiovisuelle. Elle diffuse en particulier des messages d'information sur la télévision numérique et sur la perspective de l'extinction de la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique. Le contrat d'objectifs et de moyens définit les modalités de déploiement de l'offre de services de télévision par voie hertzienne terrestre en mode numérique en haute définition de France Télévisions.

Les émissions qu'elle diffuse comportent des informations pratiques sur les sujets traités et des références bibliographiques ou des renvois à des documents de toute nature permettant aux téléspectateurs de compléter leurs informations. La société veille à leur qualité et à ce que leur présentation n'ait pas un caractère publicitaire.

Article 22

Les services de médias audiovisuels à la demande

France Télévisions conçoit et met à disposition des services de médias audiovisuels à la demande notamment afin d'assurer l'exposition de contenus de complément ou des contenus spécifiques conformes aux missions de service public confiées à France Télévisions. Ces services s'efforcent de garantir une exposition et un accès à l'ensemble des genres de programmes : fiction, séries, animation, documentaires, spectacle vivant, magazines, information, sport, programmes religieux, divertissement, programmes culturels, etc.

France Télévisions propose en particulier une offre de télévision de rattrapage permettant une nouvelle mise à disposition auprès du public des programmes diffusés sur ses services de télévision. A compter de l'extinction de la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique des services de télévision sur l'ensemble du territoire métropolitain, l'ensemble des programmes diffusés sur les services de télévision de France Télévisions sont disponibles gratuitement pendant une période minimale de sept jours à compter de leur première diffusion à l'antenne, à l'exception des œuvres cinématographiques et, le cas échéant, des programmes sportifs.

Article 23

L'innovation dans les programmes

Le contrat d'objectifs et de moyens précise les engagements spécifiques pris par France Télévisions en faveur de l'innovation dans tous les genres de programmes.

La société consacre notamment un effort significatif aux dépenses d'écriture, de développement, et à la production de pilotes, dans le but de favoriser le renouvellement des formats et des écritures et d'améliorer la compétitivité des programmes français sur le marché international.

Article 24

La promotion de la programmation

France Télévisions assure sur ses différents services la promotion à des fins d'information des programmes de ses services de télévision et de services de médias audiovisuels à la demande.

Elle diffuse gratuitement sur ses services de brèves séquences présentant le programme d'Arte, ainsi que des séquences produites par la société Radio France, selon des modalités définies d'un commun accord.

Article 25

Les moyens de production

Lorsque France Télévisions recourt à ses moyens propres de production, elle établit le coût complet de leur utilisation pour les œuvres audiovisuelles et le porte tous les ans à la connaissance du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Elle rend compte régulièrement à son conseil d'administration de l'utilisation de ceux-ci.

Elle peut recourir à ses moyens propres de production pour la réalisation des émissions diffusées sur les services qu'elle édite. Toutefois, en matière de fiction, l'utilisation de ces moyens propres ne saurait excéder 40 % du volume annuel.

Elle participe à des accords de coproduction avec Arte France et peut, pour les émissions qu'elle produit en tout ou partie, recourir aux dépenses au titre de l'obligation de contribution à la production pesant sur un ou plusieurs services qu'elle édite.

Elle assure l'égalité de traitement entre les producteurs d'œuvres audiovisuelles et favorise la libre concurrence dans le secteur de la production. Elle veille à ce que les contrats qu'elle passe avec les producteurs soient signés avant la mise en production et s'attache à favoriser la réalisation des productions dans les Etats membres de l'Union européenne.

Les contrats que la société conclut en vue de l'acquisition de droits de diffusion comportent la valorisation des droits acquis, individualisant le nombre de passages, leur durée de détention et les territoires concernés pour les services qu'elle édite concernés par leur diffusion. Cette obligation ne porte pas sur les contrats d'acquisition de droits de diffusion de vidéomusiques.

Article 26

La promotion et l'apprentissage des langues étrangères

France Télévisions favorise l'apprentissage des langues étrangères par la diffusion de programmes spécifiques, notamment destinés à la jeunesse, ainsi qu'en développant une offre de programmes en version multilingue, en particulier des œuvres de fiction.

A cette fin, elle s'appuie 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.

IV. – Les dispositions relatives à la publicité

Article 27

Les principes généraux

Sous réserve des dispositions du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 susvisé, la programmation des messages publicitaires, du parrainage et du télé-achat sur les services de télévision édités par France Télévisions est soumise au respect des dispositions du présent décret.

La société respecte également les règles fixées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière de placement de produit.

Article 28

La cessation progressive

Les programmes diffusés entre vingt heures et six heures des services nationaux de télévision de France Télévisions, à l'exception des programmes régionaux et locaux, ne comportent pas de messages publicitaires autres que ceux pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique.

Cette disposition s'applique également aux programmes diffusés par ces services entre six heures et vingt heures à compter de l'extinction de la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique des services de télévision sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Elle ne s'applique pas aux campagnes d'intérêt général.

A l'extinction de la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique des services de télévision sur le territoire d'un département d'outre-mer, d'une collectivité d'outre-mer ou de Nouvelle-Calédonie, et au plus tard le 30 novembre 2011, les programmes de télévision de la société diffusés sur le territoire de la collectivité en cause ne comportent pas de messages publicitaires autres que ceux pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique, sous réserve de l'existence d'une offre de télévision privée diffusée par voie hertzienne terrestre en clair.

Article 29

Les modalités d'insertion des messages publicitaires

Les messages publicitaires sont insérés entre les émissions.

Par dérogation à l'alinéa précédent :

- les émissions qui assurent la retransmission de compétitions sportives comportant des intervalles peuvent être interrompues par des messages publicitaires, à la condition que ceux-ci soient diffusés dans ces intervalles et qu'ils n'en excèdent pas la durée ;
- les émissions qui assurent la retransmission de compétitions sportives ne comportant pas d'intervalles peuvent être interrompues par des messages publicitaires. Une période d'au moins vingt minutes doit s'écouler entre deux interruptions successives de l'émission ;
- les émissions autres que les œuvres audiovisuelles, au sens du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié susvisé peuvent, après autorisation délivrée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et lorsqu'elles sont diffusées avant 20 heures, faire l'objet d'interruptions par des messages publicitaires si elles sont composées de parties autonomes identifiées et séparées par des éléments visuels et sonores.

Article 30

La durée des messages publicitaires

Le temps consacré à la diffusion de messages publicitaires pour chacun des services de télévision édités par la société ne peut être supérieur :

- à six minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne sans pouvoir dépasser huit minutes pour une heure d'horloge donnée. Chaque séquence de messages publicitaires est limitée à quatre minutes ;
- à six minutes par heure d'antenne en moyenne annuelle, sans pouvoir dépasser douze minutes pour une heure d'horloge donnée sur les services de télévision régionaux et locaux spécifiquement destinés à l'outre-mer.

Pour l'application du présent article, l'heure d'horloge donnée s'entend au sens du dernier alinéa du V de l'article 15 du décret du 27 mars 1992 susvisé.

Lorsque des messages d'intérêt général sont insérés dans les séquences de messages publicitaires, ils ne sont pas comptabilisés pour les limitations de temps d'antenne définies ci-dessus.

Article 31

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 8 % des recettes définitives que la société perçoit au titre de la publicité de marques pour une année déterminée pour chaque service qu'elle édite. Pour les services destinés à l'outre-mer, il ne peut excéder, pour chacun d'entre eux, 10 % des recettes définitives perçues au titre de la publicité de marques pour une année déterminée.

Article 32

Les tarifs

Les tarifs publicitaires sont arrêtés par la société qui rend publiques ses conditions générales de vente.

Les tarifs des campagnes d'intérêt général ayant reçu l'agrément des pouvoirs publics résultent d'abattements pratiqués sur les tarifs de la publicité de marques. Ces abattements sont soumis par la société à l'approbation de l'autorité de tutelle.

Les tarifs pour la diffusion des campagnes d'information des administrations, 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.

La société respecte les principes de transparence des tarifs et d'égalité d'accès des annonceurs.

Article 33

Le parrainage

France Télévisions peut faire parrainer les émissions de ses services de télévision à l'exception des émissions d'information politique, de débats politiques et des journaux d'information.

En outre, 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.

Les sociétés parrainant les émissions doivent être clairement identifiées en tant que telles au début ou à la fin de l'émission parrainée.

Article 34

Le téléachat

France Télévisions ne diffuse pas d'émissions de téléachat.

CHAPITRE II

Une télévision de service public responsable et ouverte sur la société

I. – Une télévision citoyenne

Article 35

L'honnêteté et le pluralisme de l'information

Dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, France Télévisions assure l'honnêteté, la transparence, l'indépendance et le pluralisme de l'information ainsi que l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion.

Elle ne recourt pas à des procédés susceptibles de nuire à la bonne compréhension du téléspectateur. Les questions prêtant à controverse doivent être présentées de façon honnête et l'expression des différents points de vue doit être assurée.

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 au cas où il permet d'obtenir des informations difficiles à obtenir 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.

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 est averti de l'usage de ces procédés lorsque leur utilisation peut prêter à confusion.

La société fait preuve de rigueur dans la présentation et le traitement de l'information. Elle vérifie le bien-fondé et les sources de l'information. L'information incertaine est présentée au conditionnel.

Elle veille à l'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 présentés comme telles aux téléspectateurs. 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 téléspectateur.

Dans le respect du droit à 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. La société veille, dans la présentation des décisions de justice, à ce que ne soient pas commentées les décisions juridictionnelles 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, la société doit veiller, dans le traitement global de l'affaire, à ce que :

- l'affaire soit traitée avec mesure, rigueur et honnêteté ;
- le traitement de l'affaire ne constitue pas une entrave caractérisée à cette procédure ;
- le pluralisme soit 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 son antenne conformément à son dispositif de contrôle interne.

Article 36

La dignité de la personne humaine et la protection des mineurs

France Télévisions veille au respect de la personne humaine et de sa dignité. Elle contribue, à travers ses programmes et son traitement de l'information et des problèmes de société, à la lutte contre les discriminations et les exclusions de toutes sortes.

La société s'abstient de diffuser des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. A ce titre, la société s'abstient de diffuser des programmes comprenant des scènes de pornographie et de montrer, notamment dans les journaux télévisés, de la complaisance pour la violence.

Elle met en œuvre, pour l'ensemble de son offre de programmes, le dispositif relatif à la protection du jeune public, notamment la classification des programmes et la signalétique, défini en accord avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

En cas de recours à des émissions de reconstitution de faits vécus, la société veille à montrer avec retenue et sans dramatisation complaisante la souffrance, le désarroi ou l'exclusion, et à informer le public de toute reconstitution ou scénarisation de faits réels.

Elle s'abstient, dans ses programmes, de solliciter 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, 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 37

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

France Télévisions prend en compte, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale.

Elle veille à ce que ses programmes donnent une image la plus impartiale possible de la société française dans toute sa diversité. Elle accorde également une attention particulière au traitement par les programmes qu'elle offre des différentes composantes de la population.

De façon générale, elle promeut les valeurs d'une culture et d'un civisme partagés.

Dans le cadre des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, la société met en œuvre les actions permettant d'améliorer la représentation de la diversité de la société française.

Article 38

L'accès des programmes aux personnes handicapées

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

Elle adapte les conditions de diffusion des programmes aux difficultés des personnes sourdes ou malentendantes.

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 39

La langue française

Tendant à être une référence dans l'usage de la langue française, France Télévisions contribue à sa promotion et à son illustration dans le cadre des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Elle veille à l'usage et au respect de la langue française par le personnel intervenant sur ses services conformément aux dispositions de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 et, notamment, proscrit les termes étrangers lorsqu'ils possèdent un équivalent en français.

Article 40

L'expression des langues régionales

France Télévisions veille à ce que, parmi les services qu'elle édite, ceux qui proposent des programmes régionaux et locaux contribuent à l'expression des principales langues régionales parlées sur le territoire métropolitain et en outre-mer.

Article 41

Le droit de grève et continuité du service public

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

Article 42

Les prescriptions relatives à la défense nationale

La société met 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.

Elle recourt à tout prestataire technique lui permettant d'assurer la diffusion de ses programmes par voie hertzienne terrestre dans des conditions techniques garantissant la continuité et la qualité du service fourni aux usagers et de respecter ses missions de service public.

Pour la diffusion de ses programmes par voie hertzienne terrestre en mode numérique, elle veille à ce que la société chargée de faire assurer les opérations techniques nécessaires à la transmission et à la diffusion auprès du public de ses programmes en vertu de l'article 30-2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 prenne les dispositions nécessaires au respect des dispositions du présent article.

Article 43

L'interdiction de financement par certaines organisations

Sous réserve des dispositions des articles 15 et 43 à 47 du présent cahier des charges, France Télévisions ne diffuse pas d'émissions ou de 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 au profit de la société.

Article 44

La grande cause nationale

France Télévisions diffuse gratuitement et régulièrement à des heures d'écoute appropriées sur chacun de ses services de télévision et de radio des messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le Gouvernement.

**II. – Une télévision de service public
au cœur de la cité**

Article 45

*L'expression du Parlement
et des assemblées territoriales et locales*

France Télévisions rend compte des principaux débats des assemblées nationales, territoriales et locales sous le contrôle du bureau de chacune des assemblées et selon des modalités arrêtées d'un commun accord.

Elle programme et fait diffuser des émissions permettant la retransmission des principaux débats de ces assemblées.

Article 46

L'expression des formations politiques

France Télévisions diffuse 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.

Le coût financier de ces émissions est à sa charge dans les limites d'un plafond fixé par son conseil d'administration.

Article 47

Les consultations électorales

France Télévisions diffuse sur ses services de télévision et de radio qui proposent des bulletins d'information générale les émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle radiotélévisée est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, en respectant les règles définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

La société produit ces émissions selon des modalités arrêtées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. L'Etat rembourse à la société les frais de production et de diffusion occasionnés par ces émissions.

Article 48

La communication du Gouvernement

Conformément à l'article 54 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, France Télévisions assure à tout moment la réalisation et la programmation des déclarations et des communications du Gouvernement à sa demande, sans limitation de durée et à titre gratuit.

Elle met en œuvre le droit de réplique dans le respect des modalités fixées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Article 49

L'expression des organisations syndicales et professionnelles

France Télévisions diffuse des émissions régulières consacrées à l'expression directe des organisations syndicales et professionnelles représentatives à l'échelle nationale d'employeurs et de salariés, dans le respect des modalités définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Le coût financier de ces émissions est à sa charge dans les limites d'un plafond fixé par le conseil d'administration de la société.

En outre-mer, la représentativité des groupements professionnels d'employeurs et de salariés est appréciée, à périodicité régulière, par le représentant de l'Etat dans la collectivité, notamment à partir des critères suivants : les effectifs, l'indépendance, les cotisations, l'expérience.

Tout syndicat affilié à une organisation représentative sur le plan national est considéré comme représentatif pour l'application de l'alinéa précédant.

Article 50

L'intégration des populations étrangères vivant en France

France Télévisions diffuse à destination des populations étrangères vivant en France des émissions qui comportent notamment les informations pratiques sur la vie quotidienne visant à favoriser leur intégration. Dans ce cadre, elle contribue à la lutte contre les discriminations et les exclusions.

Une convention passée entre la société et le ministre chargé de l'intégration ou avec ses établissements publics fixe les conditions de financement de ces émissions sans préjudice de la responsabilité éditoriale de la société.

Article 51

Les campagnes d'information et de formation à caractère sanitaire et social

France Télévisions participe 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 52

La sécurité routière

France Télévisions diffuse à une heure d'écoute appropriée des messages réalisés par la délégation à la sécurité routière, selon des modalités fixées d'un commun accord.

Avant de programmer ces émissions, elle peut procéder à leur visionnage et refuser leur passage à l'antenne.

Les frais occasionnés par ces émissions sont pris en charge par la délégation à la sécurité routière.

Ces messages pourront se voir substituer tout autre type d'émissions portant sur le thème de la sécurité routière et conçues en concertation avec la délégation à la sécurité routière.

Article 53

La citoyenneté

France Télévisions conçoit, réalise et diffuse des émissions destinées à apporter des réponses aux interrogations du public sur la vie sociale. Sont plus particulièrement concernées la vie civique, l'insertion des étrangers, la connaissance des institutions, l'éducation et la prévention dans le domaine économique, social et sanitaire et l'information sur les activités sportives et de loisirs.

Cette politique des programmes privilégie également, par des émissions de découvertes et des émissions documentaires, une approche large et pluridisciplinaire de la connaissance. Ces programmes mettent l'accent sur la compréhension du monde et veillent à mettre en perspective les informations fournies dans leur environnement historique, géographique, social, économique et culturel.

Dans ce cadre, la société conduit une politique de création d'œuvres originales. Le conseil d'administration est consulté sur cette politique.

Article 54

Les émissions météorologiques

France Télévisions programme des informations météorologiques quotidiennes adaptées aux territoires de diffusion. Les émissions qu'elle produit pour la métropole comportent régulièrement des informations météorologiques sur l'outre-mer.

Article 55

La vie professionnelle

France Télévisions diffuse des émissions consacrées à la vie professionnelle et aux connaissances économiques.

La société concourt au développement et à la diffusion des connaissances économiques et sociales.

Elle diffuse notamment des programmes favorisant une meilleure connaissance du marché de l'emploi, des évolutions du monde du travail et de la vie dans l'entreprise. Ils permettent l'expression et l'échange des points de vue des différents acteurs : employeurs, salariés, demandeurs d'emploi, administrations, partenaires sociaux, organismes consulaires et de formation.

Article 56

L'information du consommateur

France Télévisions diffuse à une heure d'écoute appropriée des émissions destinées à l'information du consommateur. Avant de diffuser ces émissions, elle peut procéder à leur visionnage et refuser, le cas échéant, leur passage à l'antenne.

Les émissions diffusées sur chacun des services nationaux de la société sont produites par l'Institut national de la consommation et font l'objet d'une convention pluriannuelle avec celui-ci qui détermine notamment les conditions de diffusion de ces émissions et leur horaire de programmation ainsi que les conditions de remboursement par l'Institut national de la consommation des frais exposés par la société pour leur diffusion. Leur durée est fixée par convention.

En outre, elle diffuse, dans les programmes régionaux et sur les réseaux d'émetteurs correspondants, des émissions réalisées par les centres techniques régionaux de la consommation, dont la durée hebdomadaire ne peut être inférieure à deux minutes en moyenne sur l'année. Une convention pluriannuelle est conclue entre la société et le ministre chargé de la consommation pour déterminer les conditions de production et de financement de ces émissions, ainsi que leur horaire de programmation et leur durée. Les frais exposés par la société pour la programmation et la diffusion de ces émissions et, le cas échéant, pour leur production sont pris en charge par le ministre chargé de la consommation lorsque ces programmes sont destinés à être diffusés en outre-mer.

CHAPITRE III

Dispositions diverses

I. – Les dispositions applicables aux services de radio en outre-mer

Article 57

La programmation des messages publicitaires en outre-mer

La programmation des messages publicitaires diffusés sur les services de radio édités par France Télévisions doit être conforme aux dispositions du décret n° 87-239 du 6 avril 1987 susvisé.

Seule la publicité pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique est autorisée dans les régions et départements d'outre-mer.

Les messages publicitaires sont diffusés en langue française ou dans l'une des principales langues régionales parlées dans chaque collectivité française d'outre-mer et en Nouvelle-Calédonie.

Sont interdits les messages concernant, d'une part, les produits ou secteurs d'activité faisant l'objet d'une interdiction législative, d'autre part, les boissons alcoolisées de plus d'un degré.

Les tarifs publicitaires sont arrêtés par la société qui rend publiques ses conditions générales de vente.

Article 58

La durée des messages publicitaires

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

Lorsque des messages d'intérêt général à caractère non publicitaire sont insérés dans les séquences de messages publicitaires, ils ne sont pas comptabilisés pour les limitations de temps d'antenne définies ci-dessus.

Article 59

Le parrainage

France Télévisions est autorisée à faire parrainer les émissions de ses services de radio 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.

II. – Les relations avec les autres organismes du secteur audiovisuel

Article 60

Les relations avec l'INA

L'Institut national audiovisuel (INA) assure, conformément aux dispositions de la loi du 30 septembre 1986 et à son cahier des charges, la conservation des archives audiovisuelles de France Télévisions 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.

Les modalités d'exercice du droit d'utilisation prioritaire prévu au II de l'article 49 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 sont fixées d'un commun accord par convention entre l'INA et la société.

En outre, des conventions peuvent fixer les modalités de coopération entre l'INA et la société dans le domaine de la recherche et pour la formation des personnes 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 61

Les relations en vue d'assurer la diffusion de certains programmes en outre-mer

Les autres sociétés mentionnées aux articles 44 et 45 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et la société TF 1 cèdent gratuitement à France Télévisions les droits de reproduction et de représentation qui lui sont nécessaires concernant tout ou partie des journaux et émissions d'actualité qu'elles diffusent et toutes autres émissions qu'elles diffusent dans ses programmes destinés à être diffusés en outre-mer. Ce dispositif devra être révisé compte tenu de l'évolution technologique, permettant à terme la réception de la télévision en mode numérique terrestre en outre-mer.

Ces extraits d'émissions et ces émissions sont choisis par la société et destinés à la confection et à la diffusion de ses programmes dans des conditions identiques à celles des chaînes cédantes.

En outre, les journaux télévisés et les émissions d'information sont, à des fins non commerciales, mis à la disposition du service international d'images dont la société est chargée.

A l'exception des journaux télévisés et des interventions politiques, quatre semaines avant l'exercice de son droit de reprise des programmes de la société TF 1, la société informe les éditeurs de services de télévision locale diffusés en clair par voie hertzienne terrestre dans la zone géographique concernée de son intention de rediffuser ces programmes. La société ne peut exercer sa faculté de reprise si, dans les deux semaines qui suivent cette information, ces éditeurs de services lui indiquent avoir acquis les droits de diffusion de ces programmes antérieurement ou postérieurement à leur information par la société.

La société fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner toute autre utilisation que celles prévues au présent article des émissions ou des extraits d'émissions cédés.

Article 62

Les relations avec RFI

France Télévisions met gratuitement à disposition de Radio France Internationale (RFI) qui les choisit :

- des extraits sonores de journaux télévisés et d'émissions d'actualité ;
- des éléments sonores de toute autre émission déjà diffusée dans ses programmes.

Dans la limite de la responsabilité susceptible de lui incomber, RFI 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 met à disposition la société dans les conditions prévues au présent article.

Article 63

La distribution et la diffusion culturelles internationales

France Télévisions fait figurer, autant que possible, dans les contrats d'achat de droits et de coproduction qu'elle passe avec les sociétés françaises ou étrangères des clauses sur les modalités de distribution et de diffusion des programmes à l'étranger.

Article 64

Les relations avec TV5

France Télévisions met à la disposition de TV5 des émissions ou des extraits d'émissions déjà diffusés sur ses services dans des conditions définies par un accord conclu entre les deux sociétés.

Article 65

Les relations avec Canal France internationale (CFI)

France Télévisions met gratuitement à la disposition de CFI les droits de diffusion des programmes qui leur sont nécessaires dans les pays qui bénéficient d'un régime de distribution culturelle dont la liste est arrêtée d'un commun accord par les ministères concernés.

Cette disposition n'est pas applicable lorsque ces programmes font l'objet d'une cession commerciale dans les pays en cause. Toutefois, en l'absence de commercialisation à l'étranger dans un délai de deux ans après leur diffusion nationale, les programmes pour lesquels la société détient les droits sont mis gratuitement, pour une période maximale d'un an, à la disposition du ou des opérateurs chargés de la distribution culturelle. En tout état de cause, les organismes dont il s'agit rémunèrent les ayants droit.

La société est régulièrement informée par le ou les organismes visés au premier alinéa des actions de distribution culturelle des programmes qui lui ont été confiés à cette fin.

Article 66

Les relations avec Arte France

Les modalités de coopération de la société avec Arte France sont définies par convention entre les sociétés.

Article 67

L'assistance technique

France Télévisions fournit, en accord avec les ministères chargés de la communication, des affaires étrangères et de la coopération, les personnels nécessaires pour remplir des missions d'assistance technique.

La société est remboursée, s'il y a lieu, par les départements ministériels intéressés de toutes les dépenses qu'elle engage à ce titre.

Les personnels mentionnés au premier alinéa sont réintégrés dans la société selon des modalités applicables.

Article 68

L'adhésion à la communauté des télévisions francophones

France Télévisions adhère à la communauté des télévisions francophones dans les conditions prévues par les statuts de cette organisation.

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

Article 69

Autres relations

France Télévisions peut conclure avec l'Etat, des organismes publics et privés, des entreprises et des collectivités locales toutes conventions utiles à l'accomplissement de ses missions.

Dans l'exercice de ses missions, la société collabore avec les acteurs institutionnels chargés de l'éducation, de l'enseignement supérieur, de la recherche, du travail, de la formation professionnelle, de l'emploi, de la culture, des affaires sociales, de la santé, de l'agriculture, de l'environnement, de la jeunesse et des sports et l'ensemble des administrations et des établissements publics qui en dépendent, les entreprises, les organisations professionnelles, les collectivités locales et les organismes du monde associatif.

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 70

Le contrôle du respect des dispositions du cahier des charges

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 par chacun de ses services.

La société communique au Conseil supérieur de l'audiovisuel toutes les informations que ce dernier juge nécessaires pour s'assurer qu'elle respecte ses obligations légales et réglementaires ainsi que celles résultant du présent cahier des charges. A cette fin, la société conserve trois mois au moins un enregistrement des émissions qu'elle diffuse ainsi que les conducteurs de programmes correspondants.

Annexe : étendue des droits cédés par genre d'œuvre

1) Œuvres de fiction

	Séries ou collection		Unitaire ou mini-série	
	Inférieure à 50 %	Supérieure ou égale à 50 %	Inférieure à 50 %	Supérieure ou égale à 50 %
Part de l'investissement de l'éditeur dans le coût total de production	Inférieure à 50 %	Supérieure ou égale à 50 %	Inférieure à 50 %	Supérieure ou égale à 50 %
Durée des droits ¹	36 mois	48 mois	18 mois	36 mois
Nombre de diffusions télévisuelles	3 multidiffusions et 3 multidiffusions réservées spécifiquement aux services de télévision diffusés sur Internet dits « web TV »	3 multidiffusions et 3 multidiffusions réservées spécifiquement aux services de télévision diffusés sur Internet dits « web TV »	1 multidiffusion et 1 multidiffusion réservée spécifiquement aux services de télévision diffusés sur Internet dits « web TV »	2 multidiffusions et 2 multidiffusions réservées spécifiquement aux services de télévision diffusés sur Internet dits « web TV »
Droits d'exploitation sur un service de média audiovisuel à la demande (SMAd) ²	Durée de mise à disposition sur un service dit de télévision de rattrapage			
	7 jours à compter de la première diffusion télévisuelle			
Droit à recettes ⁶	Délai de mise à disposition en pré-diffusion ³			
	7 jours avant la première diffusion télévisuelle			
Mandats	Exclusivité pendant le premier cycle d'exploitation ⁵		Exclusivité pendant 30 jours	
	puis droits non exclusifs pendant le reste de la durée des droits			
Mandats	Non	1 % de droit à recettes par pourcentage apporté par l'éditeur au-delà de 40 %	Non	1 % de droit à recettes par pourcentage apporté par l'éditeur au-delà de 40 %
	Pas de mandats de commercialisation relatifs à la diffusion télévisuelle en France. Autres mandats négociés aux conditions du marché avec droits d'option prioritaire pour FTD lorsque l'apport de FTV est supérieur à 30 %.			

¹ Pour chaque épisode, date de début des droits à la date d'acceptation du matériel de diffusion (PAD).

² Droit d'exploitation des extraits limité à 3 minutes.

³ Mise à disposition du programme effectuée avant la première diffusion par le service de télévision

⁴ Contrat avec partage de recettes entre l'éditeur et le producteur. Possibilité d'une exploitation en parallèle par le producteur sur son SMAd ou SMAd dédié, associant la dénomination « France Télévisions ».

⁵ Le premier cycle d'exploitation s'entend de la diffusion de l'ensemble des épisodes d'une saison. Sa durée prend fin après le 30^e jour suivant la diffusion du dernier épisode, sans pouvoir excéder 12 mois.

⁶ Au premier euro de recette (hors recettes prévues au plan de financement), une fois le plan de financement (y compris l'apport du producteur) couvert.

2) Œuvres d'animation

	Séries			Unitaires	
	Inférieure à 30 %	Entre 30 % et 35 %	Supérieure à 35 %	Inférieure à 30 %	Supérieure ou égale à 30 %
Part de l'investissement de l'éditeur dans le coût total de production	Inférieure à 30 %	Entre 30 % et 35 %	Supérieure à 35 %	Inférieure à 30 %	Supérieure ou égale à 30 %
Durée des droits ⁶	36 mois dont 9 à titre exclusif (possibilité d'une diffusion parallèle sur un service de télévision dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers)	42 mois dont 18 à titre exclusif	48 mois à titre exclusif	36 mois dont 9 à titre exclusif (possibilité d'une diffusion parallèle sur un service de télévision dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers)	42 mois dont 18 à titre exclusif
Nombre de diffusions télévisuelles	6 multidiffusions et 6 multidiffusions réservées spécifiquement aux services de télévision diffusés sur Internet dits « web TV ».	Illimité	Illimité	6 multidiffusions et 6 multidiffusions réservées spécifiquement aux services de télévision diffusés sur Internet dits « web TV ».	6 multidiffusions et 6 multidiffusions réservées spécifiquement aux services de télévision diffusés sur Internet dits « web TV ».
Droits d'exploitation sur un service de média audiovisuel à la demande (SMAd)	Durée de mise à disposition sur un service de télévision de rattrapage	48 heures en programmation quotidienne ou 7 jours en programmation hebdomadaire, à compter de la première diffusion télévisuelle			
	Délai de mise à disposition en avant-première	90 jours avant la première diffusion télévisuelle			
	Exploitation payante sur un SMAd ⁷	Exclusivité pendant le premier cycle d'exploitation ⁹			
Droit à recettes ¹⁰	Non	1 % de droit à recettes par pourcentage apporté par l'éditeur au-delà de 30 %			Non
		puis droits non exclusifs pendant le reste de la durée des droits			
		1 % de droit à recettes par pourcentage apporté par l'éditeur au-delà de 30 %			1 % de droit à recettes par pourcentage apporté par l'éditeur au-delà de 30 %
Mandats		Pas de mandats de commercialisation relatifs à la diffusion télévisuelle en France. Autres mandats négociés aux conditions du marché avec droits d'option prioritaire pour FTV lorsque l'apport de FTV est supérieur à 30 %.			

⁷ Pour une série, la date de début des droits est fixée soit au jour de la diffusion du 1^{er} épisode de la série, soit au plus tard à la date d'acceptation du matériel de diffusion des deux tiers des épisodes de celle-ci. La première des deux dates s'applique. Si la seconde date s'applique, le producteur s'engage à livrer le solde des épisodes dans un délai de 3 mois. Dans le cas contraire, les parties fixeront de gré à gré une nouvelle date pour le début des droits. Pour un unitaire, la date de début des droits est fixée soit au jour de sa 1^{ère} diffusion, soit au plus tard 3 mois après sa livraison. La première des deux dates s'applique.

⁸ Contrat avec partage de recettes entre l'éditeur et le producteur. Possibilité d'une exploitation en parallèle par le producteur sur son SMAd ou SMAd dédié, associant la dénomination « France Télévisions ».

⁹ Le premier cycle d'exploitation s'entend de la diffusion de l'ensemble des épisodes d'une saison. La durée de ce premier cycle ne peut excéder 12 mois à compter de la diffusion du premier épisode.

¹⁰ Au premier euro de recettes (hors recettes prévues au plan de financement), une fois le plan de financement (y compris l'apport du producteur) couvert.

3) Documentaire – captation ou recréation de spectacles vivants

	Séries ou collection		Unitaire	
	Inférieure à 50 %	Supérieure ou égale à 50 %	Inférieure à 50 %	Supérieure ou égale à 50 %
Part de l'investissement de l'éditeur dans le coût total de production	Inférieure à 50 %	Supérieure ou égale à 50 %	Inférieure à 50 %	Supérieure ou égale à 50 %
Durée des droits ¹¹	36 mois	48 mois (fenêtre de 6 mois après la 2 ^{ème} diffusion)	36 mois	48 mois (fenêtre de 6 mois après la 2 ^{ème} diffusion)
Nombre de diffusions télévisuelles	3 multidiffusions et 3 multidiffusions réservées spécifiquement aux services de télévision diffusés sur Internet dits « web TV ».	4 multidiffusions et 4 multidiffusions réservées spécifiquement aux services de télévision diffusés sur Internet dits « web TV ».	3 multidiffusion et 3 multidiffusion réservée spécifiquement aux services de télévision diffusés sur Internet dits « web TV ».	4 multidiffusions et 4 multidiffusions réservées spécifiquement aux services de télévision diffusés sur Internet dits « web TV ».
Durée de mise à disposition sur un service dit de télévision de rattrapage	7 jours à compter de la première diffusion télévisuelle			
Droits d'exploitation sur un service de média audiovisuel à la demande (SMAd) ¹²				
Délai de mise à disposition en avant-première	30 jours avant la première diffusion télévisuelle		7 jours avant la première diffusion télévisuelle	
Exploitation payante sur un SMAd ¹³	Exclusivité pendant le premier cycle d'exploitation ¹⁴		Exclusivité pendant 7 jours	Exclusivité pendant 30 jours
Droit à recettes ¹⁵	puis droits non exclusifs pendant le reste de la durée des droits			
	Non	1 % de droit à recettes par pourcentage apporté par l'éditeur au-delà de 45 %	Non	1 % de droit à recettes par pourcentage apporté par l'éditeur au-delà de 45 %
Mandats	Pas de mandats de commercialisation relatifs à la diffusion télévisuelle en France. Autres mandats négociés aux conditions du marché avec droits d'option prioritaire pour FTD lorsque l'apport de FTV est supérieur à 30 %.			

¹¹ Pour chaque épisode, date de début des droits à la livraison.

¹² Droit d'exploitation des extraits limité à 3 minutes.

¹³ Contrat avec partage de recettes entre l'éditeur et le producteur. Possibilité d'une exploitation en parallèle par le producteur sur son SMAd ou SMAd dédié, associant la dénomination « France Télévisions », sous réserve d'une clause miroir dans le contrat relatif à l'exploitation sur le SMAd de FTV associant le nom du producteur.

¹⁴ Le premier cycle d'exploitation s'entend de la diffusion de l'ensemble des épisodes d'une saison. Sa durée prend fin après le 30^e jour suivant la diffusion du dernier épisode, sans pouvoir excéder 12 mois.

¹⁵ Au premier euro de recette (hors recettes prévues au plan de financement), une fois le plan de financement (y compris l'apport du producteur) couvert.

