

20 octobre 2008

PROJET DE CAHIER DES CHARGES DE FRANCE TELEVISIONS

INTRODUCTION.....	3
CHAPITRE I - LA NOUVELLE TELEVISION PUBLIQUE	4
I - DES CHAINES AUX IDENTITES RENOUVELEES	4
<i>Article premier : les services audiovisuels offerts par France Télévisions</i>	4
<i>Article 2 : les différentes chaînes.....</i>	4
II – LES NOUVEAUX PROGRAMMES	6
<i>Article 3 : information du conseil d'administration</i>	6
<i>Article 4 : une émission culturelle quotidienne</i>	6
<i>Article 5 : les émissions musicales</i>	7
<i>Article 6 : les spectacles</i>	7
<i>Article 7 : les programmes scientifiques et l'éducation au développement durable</i>	8
<i>Article 8 : les programmes sportifs</i>	9
<i>Article 9 : La création audiovisuelle</i>	9
<i>Article 10 : le cinéma</i>	10
<i>Article 11 : les documentaires</i>	10
<i>Article 12 : les programmes pour la jeunesse</i>	10
<i>Article 13 : l'information et le débat</i>	10
<i>Article 14 : l'Europe</i>	11
<i>Article 15 : les émissions religieuses</i>	11
<i>Article 16 : émissions de jeux</i>	12
III – LES NOUVEAUX ENGAGEMENTS.....	12
<i>Article 17 : les horaires de programmation</i>	12
<i>Article 18 : satisfaction et audience</i>	12
<i>Article 19 : les nouvelles technologies</i>	13
<i>Article 20 : l'innovation dans les programmes</i>	13
<i>Article 21 : promotion de la programmation</i>	13
<i>Article 22 : les moyens de production</i>	13
<i>Article 23 : les SMAD</i>	14
IV - DISPOSITIONS SUR LA PUBLICITE	15
<i>Article 24 : principes généraux</i>	15
<i>Article 25 : cessation progressive</i>	15
<i>Article 26 : modalités d'insertion des messages publicitaires</i>	15
<i>Article 27 : durée</i>	15
<i>Article 28 : limitation du montant des recettes provenant d'un même annonceur</i>	16
<i>Article 29 : tarifs</i>	16
<i>Article 30 : parrainage</i>	16
<i>Article 31 : Télé-achat</i>	16

CHAPITRE II – UNE TELEVISION DE SERVICE PUBLIC RESPONSABLE ET OUVERTE SUR LA SOCIETE.....	17
I – UNE TELEVISION CITOYENNE	17
Article 32 : honnêteté de l'information et pluralisme.....	17
Article 33 : dignité de la personne humaine et protection des mineurs.....	17
Article 34 : lutte contre les discriminations et diversité de la représentation à l'antenne	18
Article 35 : accès des programmes aux personnes handicapées	18
Article 36 : langue française	18
Article 37 : expression des langues régionale.....	18
Article 38 : droit de grève et continuité du service public.....	18
Article 39 : prescriptions relatives à la défense nationale	19
Article 40 : interdiction de financement par certaines organisations	19
Article 41 : grande cause.....	19
II - UNE TELEVISION DE SERVICE PUBLIC AU CŒUR DE LA CITE	20
Article 42 : expression du Parlement et des assemblées territoriales et locale.....	20
Article 43 : expression des formations politiques.....	20
Article 44 : consultations électorales	20
Article 45 : communication du Gouvernement	20
Article 46 : expression des organisations syndicales et professionnelles.....	21
Article 47 : intégration des populations étrangères vivant en France	21
Article 48 : campagne d'information et de formation à caractère sanitaire et social.....	21
Article 49 : sécurité routière	21
Article 50 : citoyenneté.....	22
Article 51 : émissions météorologiques.....	22
Article 52 : vie professionnelle et économique.....	22
CHAPITRE III – DIVERSES DISPOSITIONS.....	24
I - DISPOSITIONS APPLICABLES AUX SERVICES DE RADIO DANS LES COLLECTIVITES D'OUTRE MER.....	24
Article 53 : programmation des messages publicitaires pour l'outre mer	24
Article 54 : durée.....	24
Article 55 : parrainage.....	24
III - RELATIONS AVEC LES AUTRES ORGANISMES DU SECTEUR AUDIOVISUEL.....	25
Article 56 : relations avec l'INA.....	25
Article 57 : relations en vue d'assurer la diffusion de certains programmes dans les collectivités d'outre-mer.....	25
Article 58 : relations avec la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France ou ses filiales.....	26
Article 59 : relations avec Arte France	26
Article 60 : autres conventions	26
Article 61 : assistance technique	27
Article 62 : distribution culturelle internationale.....	27
Article 63 : collaboration avec CFI.....	27
Article 64 : collaboration avec TV5 Monde	28
Article 65 : adhésion à la communauté des télévisions francophones.....	28
CONCLUSION.....	29
Article 66 : contrôle du respect des dispositions des cahiers des charges.....	29

Introduction

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. Refléter 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. Offrir, tout simplement, des programmes différents de ceux proposés par les chaînes privées. Telle est la vocation multiple de France Télévisions, qui doit garder toute sa dimension populaire. Une vocation que le groupe public pourra d'autant mieux assumer qu'il ne sera plus soumis, grâce à la suppression partielle, puis totale, en 2011, de la publicité, aux contraintes de l'audimat.

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.

Chapitre I - La nouvelle télévision publique

I - Des chaînes aux identités renouvelées

Article premier : les services audiovisuels offerts par France Télévisions

France Télévisions édite un ensemble de services de radio et de télévision et d'autres services de communication audiovisuelle, nationaux, régionaux ou locaux, sur le territoire métropolitain et en outre-mer.

Elle est titulaire pour la diffusion de ses services de télévision et de radio 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 susvisée.

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.

Article 2 : les différentes chaînes

La société édite un bouquet de services complémentaires dont les programmes peuvent être valorisés sur tous les supports. Le bouquet comporte les services suivants :

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 audiovisuelle et cinématographique française et européenne, et joue un rôle majeur en matière d'information et de sport.

2°) France 3 : chaîne nationale à vocation régionale, chaîne de la proximité, du lien social et du débat citoyen. France 3 permet à ceux qui la regardent de trouver des repères, favorisant ainsi le lien social et une meilleure compréhension de leur environnement. Dans un monde globalisé, elle offre à chacun la possibilité de réfléchir sur ses racines tout en suivant l'évolution du monde. La chaîne accentue sa couverture du territoire et amplifiera ses efforts sur l'information régionale, le magazine, le documentaire et la fiction originale.

France 3 accompagne les événements régionaux et locaux et reflétera la société contemporaine. Sa politique de grands magazines est renforcée pour continuer à ouvrir une fenêtre sur le monde.

La programmation de France 3 s'attache à développer l'information régionale et locale et à accroître le nombre d'éditions de proximité. Elle s'efforce d'augmenter les prises d'antenne par les directions régionales et d'utiliser une part significative de programmes produits en région dans le programme national.

3°) France 4 : chaîne des nouvelles générations dont la vocation sera 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 du groupe.

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

France 5 valorise l'accessibilité individualisée et instantanée de ses contenus pédagogiques et de connaissances, à la demande sur les nouveaux supports, et développe la coopération avec les milieux éducatifs.

5°) Réseau France Outre-mer : RFO désigne un ensemble de services de télévision et de radio, diffusés dans les collectivités françaises d'outre-mer et sur le territoire métropolitain.

RFO assure également la continuité territoriale des programmes des services de télévision et de radio édités par les sociétés nationales de programmes, de la métropole vers l'outre mer et de l'outre mer vers la métropole.

Les « Tél 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 ultramarins français

Chaîne de la mixité et de la diversité culturelle, France Ô offre en métropole une vitrine de choix à toutes les composantes qui participent de l'identité de la communauté nationale, en particulier aux populations ultramarines. L'accent sera notamment porté sur les magazines, le débat citoyen et les spectacles vivants.

RFO édite également dans les collectivités françaises d'outre-mer des services de radio plus particulièrement consacrés à la continuité territoriale des émissions des autres sociétés nationales de programme.

A travers la programmation de RFO, la société 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 collectivités françaises d'outre-mer à travers leur culture, leur histoire, leurs traditions, leurs caractéristiques économiques et sociales.

Les sujets et émissions produites pour être diffusés sur ces services peuvent être diffusés sur les autres services qu'elle édite.

RFO produit un bulletin d'information sur les régions et départements d'outre-mer destiné à être programmé chaque semaine sur l'antenne de France 3, à une heure d'écoute appropriée.

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

6°) France Télévisions édite 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 contenu 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 programmes

Article 3 : information du conseil d'administration

Le conseil d'administration de la société est régulièrement informé sur la politique de programmation et sur les modifications substantielles des grilles de programmes des différents services de télévision afin qu'il puisse s'assurer de la conformité de celles-ci avec les obligations du présent cahier des charges.

Par ailleurs, une grille de programme doit nécessairement faire preuve de souplesse afin de s'adapter aux évènements.

Article 4 : une émission culturelle quotidienne

Au plan national, la société diffuse 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, connaissance (découverte, Histoire, sciences, valorisation du patrimoine, portraits d'artistes, etc) ;
- évènements culturels exceptionnels ;
- fictions audiovisuelles et cinématographiques à contenu culturel et de 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 en première ou 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 sur l'actualité culturelle et artistique, les spectacles et festivals ainsi que les loisirs, notamment.

Article 5 : les émissions musicales

La société 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, la société 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 chaînes nationales de France Télévisions.

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 oeuvres 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 une méthode spécifique¹.

Article 7 : les programmes scientifiques et l'éducation au développement durable

France Télévisions diffusera 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.

Sur un mode ludique ou sérieux, la société contribue 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 et aborderont toute la palette des sciences de la nature, de l'environnement, de la biologie, de la génétique, sans oublier le champ des sciences humaines.

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.

¹ - si 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 ;
 - si 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 8 : les programmes sportifs

France Télévisions doit conserver la diffusion en direct sur France 2 ou France 3, des événements sportifs qui font partie du patrimoine national (Tour de France, Jeux Olympiques, Roland Garros, Tournoi des Six Nations, Football...) 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. Elle en informe le conseil d'administration et le Conseil supérieur de l'audiovisuel et leur rend compte régulièrement des contrats pluriannuels passés avec les organismes sportifs.

Article 9 : La création audiovisuelle

Le contrat d'objectifs et de moyens prévoit les objectifs d'évolution des investissements de la société dans la création audiovisuelle.

France Télévisions doit être le premier investisseur dans la création audiovisuelle française. L'effort devra porter sur l'adaptation du patrimoine littéraire français, l'illustration de l'histoire nationale et européenne, l'exploration et de suivi des mouvements de la société contemporaine. France Télévisions doit aller au-delà des obligations légales pour que 70% des programmes qu'elle diffuse soient d'origine européenne dont 50% d'origine 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.

En outre, sur chacun des services, le temps de diffusion consacré aux œuvres européennes ne pourra pas être inférieur à 60%, et le temps de diffusion consacré aux œuvres d'expression originale française ne pourra pas être inférieur à 40%.

La société contribue au renouvellement des genres de fiction 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.

La société veille également à diversifier sur ses antennes les horaires de programmation des œuvres de fiction françaises, en ne les réservant pas exclusivement aux premières parties de soirées.

Le contrat d'objectifs et de moyens précise les engagements spécifiques pris par la société en faveur de la création audiovisuelle et cinématographique européenne, pour chacun des genres fiction, cinéma, documentaire, animation, spectacle, selon les principes définis ci-après.

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

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 dans les collectivités ultramarines.

Article 10 : le cinéma

La société contribue au pluralisme de la production cinématographique et soutient un cinéma d'initiative française et européenne fort, diversifié et indépendant.

Par ailleurs, la place du cinéma aux heures de grande écoute devra être renforcée.

La société s'attache à éditorialiser les cases cinéma pour les mettre en valeur. Elle traite régulièrement dans ses programmes de l'actualité du cinéma et favorise la diffusion du court métrage.

Article 11 : les documentaires

France Télévisions devra conserver sa première place (52% de la production en France) dans le documentaire et veiller à maintenir l'écart avec les chaînes commerciales en tant que diffuseur et co-producteur.

Article 12 : les programmes pour la jeunesse

La société diffuse, en veillant à la complémentarité entre ses différentes antennes, des programmes destinés à la jeunesse, aux jours et heures auxquels ce public est disponible et en tenant compte 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.

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.

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, notamment sur le plan professionnel.

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 française.

Article 13 : 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 seront consacrés à l'information et aux débats politiques français et européens.

Article 14 : l'Europe

La société s'attache à intégrer la dimension européenne :

- dans l'ensemble de ses programmes (documentaires, fictions, jeux, habillage, 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 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 15 : les émissions religieuses

Les émissions religieuses et portant sur la spiritualité continueront d'être 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. 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 16 : émissions de jeux

Les émissions de jeu 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

Article 17 : les horaires de programmation

France Télévisions devra commencer tous ses programmes de soirée vers 20H35 sur toutes ses chaînes. C'est ainsi que tous les Français pourront avoir accès à une véritable deuxième partie de soirée, entre 22H00 et 22H30.

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.

Article 18 : satisfaction et audience

La société 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

Par ailleurs, 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 chaînes de la société, de la durée d'écoute, des performances des autres chaînes diffusées sur les mêmes supports, et de la structure de l'audience par rapport à celle de l'ensemble de la télévision.

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

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

Article 19 : les nouvelles technologies

La société développe des nouveaux programmes et services permettant, sur les différents supports de la communication audiovisuelle, de prolonger, de rendre accessible, 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 et services de communication audiovisuelle.

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 assure la promotion de ces services.

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 hertzienne terrestre en mode analogique.

Les émissions 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 20 : l'innovation dans les programmes

Le contrat d'objectifs et de moyens précise les engagements spécifiques pris par la société en faveur de l'innovation.

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 21 : promotion de la programmation

Elle assure sur ces différents services la promotion à des fins d'information des programmes de ses services de télévision et de télévision de rattrapage.

Elle diffuse gratuitement sur des 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 22 : les moyens de production

Lorsque la société recourt à ses moyens propres de production, elle établit le coût complet de leur utilisation. 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 d'information et de ses émissions régionales diffusées sur les services qu'elle édite.

Pour la réalisation des œuvres de fiction, la société peut recourir à ses moyens propres de production dans la limite de 70 % du volume annuel des émissions de fiction ;

Pour la réalisation d'émissions autres que des œuvres de fiction, la société peut recourir à ses moyens propres de production dans la limite de 75 % de leur 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 États membres de l'Union européenne.

Les contrats que la société conclut en vue de l'acquisition de droits de diffusion comportent la valorisation de chaque droit acquis, individualisant le nombre de passages, leur durée de détention et les territoires concernés pour chacun des 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 23 : les SMAD

La société édite, coédite, ou distribue des services de médias audiovisuels à la demande actuels ou à venir (télévision de rattrapage, vidéo à la demande, etc.) qui permettent :

- soit une nouvelle mise à disposition auprès du public des programmes diffusés sur ses services de télévision,
- soit l'exposition de contenus de complément ou des contenu spécifiques conformes aux missions assignées à France Télévisions.

En particulier ces services s'efforceront de garantir une exposition et un accès instantané et individualisé à l'ensemble des genres de programmes : fiction, séries, animation, documentaires, spectacle vivant, magazines, information, sport, programmes religieux, divertissement, programmes culturels, etc.

Ces services audiovisuels à la demande s'adresseront à tous les publics et seront donc accessibles sur l'ensemble des supports de communication électronique et techniques de diffusion adaptés, existants ou à venir, afin de répondre à l'évolution des usages. A cette fin des accords pourront être passés avec des partenaires publics ou privés.

Ces services seront mis en œuvre selon les modalités et conditions économiques du marché des services média audiovisuels à la demande.

L'ensemble de ces dispositions est conditionné à l'obtention des droits afférents,

IV - dispositions sur la publicité

Article 24 : 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 est soumise aux articles 52 à ... du présent décret.

Article 25 : cessation progressive

A compter du 5 janvier 2009, les programmes nationaux de télévision de la société destinés au territoire métropolitain ne comportent pas de messages publicitaires autres que ceux pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique et des produits connexes directement dérivés de ses programmes entre 20 heures et 6 heures.

Cette disposition s'applique à l'ensemble des programmes visés au précédant alinéa, quel que soit leur horaire de programmation, à compter de l'extinction de la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique des services de télévision de la société sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Article 26 : 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 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 27 : durée

Sous réserve des dispositions de l'article..., 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 par heure d'horloge. 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 par heure d'horloge sur les services de télévision locaux spécifiquement destinés à l'outre-mer.

Le conseil d'administration de la société détermine les limitations de durée applicables aux messages destinés à promouvoir les programmes de chacun de ses services.

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 28 : 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 29 : 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 30 : parrainage

La société est autorisée à faire parrainer ses émissions dans les conditions prévues par le décret n°92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité, au parrainage et au téléachat.

Article 31 : Télé-achat

La société ne diffuse pas d'émissions de télé-achat.

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

I – une télévision citoyenne

Article 32 : honnêteté de l'information et pluralisme

Dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, la société nationale de programme 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.

Article 33 : dignité de la personne humaine et protection des mineurs

La société 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, 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 d'au moins l'une des personnes exerçant l'autorité parentale.

Article 34 : lutte contre les discriminations et diversité de la représentation à l'antenne

La société 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.

Article 35 : 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 aux personnes handicapées.

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

Elle diffuse des programmes accessibles aux personnes aveugles ou malvoyantes.

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

Article 36 : langue française

La société contribue à la promotion et à l'illustration de la langue française dans le respect 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 antennes 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 37 : expression des langues régionale

La société 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 38 : droit de grève et continuité du service public

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

Article 39 : 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 du 30 septembre 1986 prenne les dispositions nécessaires au respect des dispositions du présent article.

Article 40 : interdiction de financement par certaines organisations

Sous réserve des dispositions des articles 25 et 30 du présent cahier des charges, la société 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 41 : grande cause

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

II - Une télévision de service public au cœur de la cité

Article 42 : expression du Parlement et des assemblées territoriales et locale

La société rend compte des principaux débats des assemblées nationales, territoriales et locales.

Elle programme et fait diffuser des émissions permettant la retransmission des principaux débats des assemblées départementales, régionales et territoriales.

La société n'est toutefois plus tenue d'assurer ces retransmissions à l'extinction de la diffusion des services de télévision par voie hertzienne terrestre en mode analogique dans les zones géographiques où est assurée la diffusion par voie hertzienne terrestre de la chaîne mentionnée à l'article 45-2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Article 43 : expression des formations politiques

La société 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 44 : consultations électorales

La société 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.

Pour l'outre-mer, la société produit ces émissions selon des modalités de production, notamment financières, arrêtées avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

L'État rembourse à la société les frais de production et de diffusion occasionnés par ces émissions.

Article 45 : communication du Gouvernement

Conformément à l'article 54 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, la société 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 46 : expression des organisations syndicales et professionnelles

La société 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 son 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'État 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 précédent.

Article 47 : intégration des populations étrangères vivant en France

La société 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 48 : campagne d'information et de formation à caractère sanitaire et social

La société 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 49 : sécurité routière

La société 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 50 : citoyenneté

La société 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 51 : émissions météorologiques

La société 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 52 : vie professionnelle et économique

La société diffuse des émissions consacrées à la vie professionnelle et à la vie économique.

Ces programmes favorisent 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.

Ses journaux et magazines d'information et au cas par cas, d'autres programmes (documentaires, fictions, jeux, etc.) accordent une large place à la diffusion de la culture économique.

Par ailleurs, la société diffuse à une heure d'écoute appropriée des émissions hebdomadaires 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 sont réalisées par l'Institut national de la consommation et font l'objet d'une convention pluriannuelle avec celui-ci. 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 l'Institut national de la consommation.

En outre, elle diffuse, dans les programmes régionaux et sur les réseaux d'émetteurs correspondants, des émissions réalisées en coordination avec l'Institut national de la consommation par les Centres techniques régionaux de la consommation, dont la durée hebdomadaire ne peut être inférieure à deux minutes en moyenne sur l'année pour chacune de ses chaînes de télévision.

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 diffusion. 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, conjointement avec l'Institut national de la consommation lorsque ces programmes sont destinés à être diffusés en outre-mer.

Chapitre III – Diverses dispositions

I - Dispositions applicables aux services de radio dans les collectivités d'outre mer

Article 53 : programmation des messages publicitaires pour l'outre mer

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

Seule la publicité pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique est autorisée en 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.

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 54 : durée

Le temps consacré à la diffusion des messages publicitaires dans les programmes de radio de chaque station d'Outre-mer 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 55 : parrainage

Les services de radio de la société peuvent recourir au parrainage dans les conditions prévues au décret n°87-239 du 6 avril 1987.

La société est autorisée à faire parrainer les émissions de ses services de radio par des entreprises publiques ou privées appartenant à tous les secteurs de la vie économique et désireuses de contribuer au financement de ces émissions en vue 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 tel 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 doit s'effectuer par la citation du nom, de la dénomination ou de la raison sociale de l'entreprise, de sa marque, de son secteur principal d'activité, ainsi que par la référence aux signes distinctifs qui lui sont habituellement associés. Ces éléments peuvent apparaître au cours de l'annonce de l'émission parrainée ou de l'émission parrainée elle-même, mais seulement de manière ponctuelle.

III - Relations avec les autres organismes du secteur audiovisuel

Article 56 : relations avec l'INA

L'institut national audiovisuel (INA) assure, conformément 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.

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.

Des conventions précisent les modalités selon lesquelles la société fait appel, le cas échéant, à l'INA pour la formation de ses personnels.

Article 57 : relations en vue d'assurer la diffusion de certains programmes dans les collectivités d'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 la société 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 leur programme destinés à être diffusés dans les collectivités territoriales d'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 58 : relations avec la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France ou ses filiales

La société met gratuitement à disposition de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France ou de ses filiales 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, la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France ou ses filiales. 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 59 : relations avec Arte France

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

Article 60 : autres conventions

La société peut conclure avec l'État, 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.

Article 61 : assistance technique

La société 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 62 : distribution culturelle internationale

La société 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 63 : collaboration avec CFI

La société met gratuitement à la disposition du ou des organismes chargés par le Gouvernement de la distribution culturelle internationale 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 64 : collaboration avec TV5 Monde

La société diffuse ou met à la disposition de l'organisme chargé de diffuser par satellite des émissions francophones de télévision, des émissions ou extraits d'émissions déjà diffusés dans ses programmes. Les modalités de cette obligation sont fixées par des accords conclus avec cet organisme.

France 5 : La société conclut des conventions avec les organismes chargés de diffuser par satellite des émissions francophones de télévision ou de promotion de l'image de la France. A défaut d'accord entre la société et un de ces organismes, l'une des parties peut saisir le ministère chargé de la communication d'une demande d'arbitrage.

RFO : La société met à la disposition de l'organisme chargé de diffuser par satellite des émissions francophones de télévision des émissions ou extraits d'émissions déjà diffusés dans ses programmes. Les modalités de cette obligation sont fixées par des accords conclus avec cet organisme qui rémunère les ayants droit.

Article 65 :adhésion à la communauté des télévisions francophones

La société 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

Conclusion

Article 66 : contrôle du respect des dispositions des cahiers des charges

Les services de la société respectent les dispositions du présent 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 missions et 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 missions et 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.

