

Les 14 engagements de la charte alimentaire

Une première version de la charte a été signée en 2009 par les ministres compétents, les chaînes de télévision, les organisations professionnelles intéressées et le CSA.

Une seconde charte a été signée le 21 novembre 2013. Elle renforce certains engagements et compte plus de signataires que la première.

Les éditeurs, annonceurs, producteurs et l'interprofession publicitaire ont accepté de respecter les engagements de la charte, parmi lesquels figurent les suivants :

- Les annonceurs renforcent la démarche « qualité » de la publicité
- Les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires accordent des conditions tarifaires adaptées aux campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation
- Les chaînes de télévision s'engagent à diffuser, en particulier auprès du jeune public, des programmes portant sur la bonne hygiène de vie (avoir une alimentation équilibrée, une activité physique régulière et un sommeil réparateur)
- Les producteurs audiovisuels s'engagent à produire des programmes courts visant le jeune public mettant en valeur les pratiques pour avoir une bonne hygiène de vie
- Les annonceurs financent des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements alimentaires et l'activité physique
- Les chaînes s'engagent à promouvoir le site mangerbouger.fr.

La seconde charte vise à renouveler et à amplifier les engagements pris dans le premier texte, dont l'impact a été démontré par une enquête de l'institut TNS Sofres.

Cette charte comprend les nouveaux modes de diffusion de la télévision en incluant les sites internet et la télévision de rattrapage. De plus, elle inclut 36 chaînes (auparavant 19) parmi lesquelles les nouvelles chaînes de la TNT, les télévisions ultramarines et les télévisions locales. Enfin, les exigences en termes de diffusion de programmes ont été de plus en plus ambitieuses depuis 2009 : volume horaire minimum compris entre 587 et 753 heures (contre 340 et 470 auparavant).

The food charter's 14 commitments

A first version of the charter was signed in 2009 by the ministers concerned, the television channels, the professional organisations involved and the CSA.

A second charter was signed on November 21, 2013. This strengthens certain commitments and included more signatories than the first.

Publishers, advertisers, producers and the advertising industry have agreed to respect the commitments of the charter, which include the following:

- Advertisers underline a "quality" approach to advertising
- Television channels and their advertising agencies grant pricing arrangements which are adapted for joint/ collective campaigns that promote products whose consumption should be increased
- Television channels are committed to broadcasting, especially to young audiences, programmes on healthy living (having a balanced diet, regular physical activity and restorative sleep)
- Audiovisual producers undertake to produce short programmes aimed at young audiences highlighting healthy lifestyle routines
- Advertisers to fund short education programmes tailored to young audiences to promote healthy eating behaviours and physical activity
- Channels are committed to promoting the mangerbouger.fr site.

The second charter aims to renew and amplify the commitments made in the first, the impact of which has been shown in a TNS Sofres institute survey.

This charter includes new forms of television broadcasting, including websites and catch-up television. In addition, 36 channels are included (previously 19) incorporating the new TNT channels, overseas television and local television. Finally, programme broadcasting requirements have been increasingly ambitious since 2009: the minimum hourly amount is between 587 and 753 hours, against 340 and 470 previously.