75.632/4

Avant-projet d'arrêté du Gouvernement de la Communauté française relatif à la diffusion linéaire et non linéaire de campagnes de promotion pour la santé par les éditeurs de services de médias audiovisuels

LE GOUVERNEMENT DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

Vu le décret de la Communauté française du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, et en particulier son article 2.1.4-2 ;

Vu l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 18 janvier 1995 relatif à la diffusion de campagnes d'éducation santé par les organismes de radiodiffusion ;

Vu le décret spécial du 3 avril 2014 relatif aux compétences de la Communauté française dont l'exercice est transféré à la Région wallonne et à la Commission communautaire française ;

Vu l'accord de coopération-cadre du 27 février 2014 entre la Communauté française, la Région wallonne et la Commission communautaire française relatif à la concertation intra-francophone en matière de santé et d'aide aux personnes et aux principes communs applicables en ces matières ;

Vu l'accord de coopération d'exécution du 29 mars 2018 entre la Communauté française, la Région wallonne et la Commission communautaire française relatif à la concertation intrafrancophone en matière de santé et d'aide aux personnes et aux principes communs applicables en ces matières ;

Considérant que l'arrêté du 18 janvier 1995 relatif à la diffusion de campagnes d'éducation santé par les organismes de radiodiffusion accuse 28 ans d'ancienneté et est désormais suranné au regard de l'évolution, au cours de cette période, du cadre juridique dans lequel il s'inscrit et des modes de consommation des médias ;

Considérant que les présentes dispositions sont sans préjudice de celles prises par la Communauté française, la Région Wallonne et la Commission communautaire française en matière de promotion pour la santé, particulièrement en termes de choix des thématiques abordées dans les projets de campagne de promotion pour la santé, de leur traitement et de leur validation par les autorités compétentes qu'elles désignent ;

Vu la saisine du Comité ministériel institué par l'article 4 de l'accord de coopération-cadre du 27 février 2014 entre la Communauté française, la Région wallonne et la Commission communautaire française, le XXXXXXXXX ;

(SI APPLICABLE : Vu l'avis / la recommandation n°XXXXX du Comité ministériel institué par l'article 4 de l'accord de coopération-cadre du 27 février 2014 entre la Communauté française, la Région wallonne et la Commission communautaire française, du XXXXXXXX;)

Vu l'avis n°4/2023 du Collège d'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel rendu le 30 novembre 2023 ;

Vu l'avis n° XXXXXX de la section de législation du Conseil d'Etat du XXXXXX ;

Sur proposition de la Ministre des Médias,

Après délibération ;

A R R E T E

Article 1er. – §1er. Les éditeurs de services de médias audiovisuels doivent communiquer, au début de chaque année civile et au plus tard le 1er février, à l'organisme agréé, désigné ou reconnu, en tant que service de promotion de la santé par la Communauté française, la Région wallonne et la Commission communautaire française (ci-après « l'organisme ») :

1° Pour leurs services de médias audiovisuels linéaires, tels que définis à l'article 1.3-1, 55° du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, le nombre et la durée des espaces publicitaires consacrés, au cours de l'année précédente, aux publicités en faveur des médicaments, des traitements médicaux et des boissons alcoolisées, par service ;

2° Pour leurs services de médias audiovisuels non linéaires, tels que définis à l'article 1.3-1, 56° du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, le pourcentage des espaces publicitaires consacrés, au cours de l'année précédente, aux publicités en faveur des médicaments, des traitements médicaux et des boissons alcoolisées sur l'ensemble de leurs services de médias audiovisuels linéaires, ainsi que le nombre d'impressions commerciales publicitaires vendues directement par l'éditeur ou sa régie, au cours de l'année précédente, par service. Par "nombre d'impressions commerciales publicitaires", il faut entendre le nombre total d'affichages de messages publicitaires sur la plateforme d'un service de médias audiovisuels non linéaires.

§2. Les éditeurs de services de médias audiovisuels qui ne diffusent pas de publicité en faveur des médicaments, des traitements médicaux et des boissons alcoolisées, sur leurs services de médias audiovisuels, linéaires et non linéaires, peuvent s'engager, sur une base volontaire, à diffuser, pour une certaine durée qu'ils déterminent, des campagnes de promotion de la santé, en collaboration avec l'organisme visé au paragraphe 1er.

Art. 2. - §1er. Afin de promouvoir des campagnes de promotion de la santé, notamment en matière de programmes de médecine préventive (vaccinations et dépistages), de suivi médico-social des femmes enceintes et d'accompagnement à la parentalité, de suivi médico-social de l'enfance et de la jeunesse, d'intégration sociale et professionnelle des personnes en situation de handicap, de promotion du bien-être physique par le sport, de prévention des maladies transmissibles dont les IST, et des assuétudes telles que le tabac, l'alcool, les drogues et les médicaments, les éditeurs de services de médias audiovisuels mettent gratuitement à disposition de l'organisme l'année suivante, ce qui suit :

1° pour leurs services de médias audiovisuels linéaires, un temps de diffusion de campagne équivalent à la durée prévue à l'article 1er, 1°, par service ;

2° pour leurs services de médias audiovisuels non linéaires, un nombre d'impressions commerciales de campagne égal au pourcentage visé à l'article 1er, paragraphe 1er, 2°, appliqué au nombre total d'impressions commerciales publicitaires vendues directement par l'éditeur ou sa régie, au cours de l'année précédente, par service. Ce pourcentage ne pourra dépasser 5% des impressions commerciales publicitaires totales de l'année précédente.

§2. Les éditeurs de services de médias audiovisuels peuvent faire le choix d'intégrer la diffusion de campagnes de promotion de la santé dans le cadre des espaces publicitaires et des impressions commerciales publicitaires.

En toute hypothèse, le temps de diffusion et le nombre d'impressions commerciales de campagnes de promotion de la santé prévus au paragraphe 1er ne sont pas comptabilisés

dans le temps maximum de la publicité et des spots de télé-achat visé aux articles 5.3-3 et 5.4-1 du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos.

Art. 3. – Afin que les campagnes de promotion de la santé puissent atteindre les publics qu'elles visent en raison de leur objet, l'organisme veille à ce que les projets de communication des campagnes de promotion de la santé (ci-après, le(s) « projet(s) ») priorisent, pour chaque service de médias audiovisuels, les modes de diffusion, linéaire ou non linéaire, les plus pertinents.

L'organisme veille à ce que, dans les projets de communication visés à l'alinéa 1er, les formats, les tranches horaires et les périodes de diffusion en linéaire des campagnes de promotion de la santé soient compatibles avec les habitudes de consommation des services de médias audiovisuels par les publics ciblés par les campagnes de promotion de la santé et que les contraintes liées aux grilles de programmes et à leur commercialisation soient dument prises en compte en concertation avec les régies publicitaires des éditeurs de services de médias audiovisuels concernés.

L'organisme motive spécialement dans chaque projet de communication le respect des alinéas 1 et 2.

Art. 4. – La production et la réalisation des campagnes de promotion de la santé ne sont pas à charge des éditeurs de services de médias audiovisuels.

Art. 5. – L'organisme reçoit les demandes de campagne de promotion de la santé et les soumet à l'avis des Ministres compétents ayant la promotion de la santé dans leurs attributions.

L'organisme transmet pour mise en œuvre aux éditeurs de services de médias audiovisuels les campagnes réalisées sur support(s) adéquat(s) et approuvées par la ou le ministre visé(e) à l'alinéa 1er, sur base de l'avis de la commission d'avis des campagnes radiodiffusées en promotion de la santé.

Art. 6. – L'organisme peut assimiler, au temps visé à l'article 2, le temps de diffusion d'un programme, ou d'une séquence de programme audiovisuel, dont le projet est présenté par une association ou une institution dont l'objet social correspond aux domaines prévus à l'article 2, en partenariat avec un éditeur de services de médias audiovisuels.

Art. 7. – Les éditeurs de services de médias audiovisuels communiquent trimestriellement à l'organisme un relevé de temps de diffusion utilisé par campagne et le temps d'espaces restant disponible.

Art. 8. – Si, au terme d'une année écoulée, un solde non utilisé de temps de diffusion apparaît, ce dernier ne peut être reporté par l'organisme sur le quota de l'année suivante qu'en cas de défaut pour l'éditeur concerné de justifier ce solde pour des raisons techniques non prévisibles, ou pour des raisons extérieures et indépendantes de sa volonté.

Art. 9. – L'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 18 janvier 1995 relatif à la diffusion de compagnes d'éducation pour la santé par les organismes de radiodiffusion est abrogé.

Art. 10. – La ou le ministre ayant les Médias dans ses attributions est chargé(e) de l'exécution du présent arrêté.

Bruxelles, le 12 février 2024

Pour le Gouvernement :

Le Ministre-Président, en charge des Relations Internationales, des Sports et de l'Enseignement de Promotion sociale

Pierre-Yves JEHOLET

**La ministre de l'Enfance,
de la Santé, de la Culture, des Médias et des Droits des femmes**

Bénédicte LINARD