

**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**

**A.Gt. 07-03-2024**

**M.B. 08-04-2024**

Le Gouvernement de la Communauté française,

Vu le décret de la Communauté française du 04 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 03 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 intra-francophone en matière de santé et d'aide aux personnes et aux principes communs applicables en ces matières ;

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

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 14 février 2024 ;

Vu les décisions du 19 février 2024 du Comité ministériel de concertation intra-francophone et de l'Organe de concertation intra-francophone de ne pas rendre d'avis et/ou de recommandations concernant le présent arrêté ;

Vu la demande d'avis au Conseil d'Etat dans un délai de 30 jours, en application de l'article 84, §1<sup>er</sup>, alinéa 1<sup>er</sup>, 2<sup>o</sup>, des lois sur le Conseil d'Etat, coordonnées le 12 janvier 1973 ;

Considérant que la demande d'avis a été inscrite le 12 janvier 2024 au rôle de la section de législation du Conseil d'Etat sous le numéro 75.632/4 ;

Vu la décision de la section de législation du 15 février 2024 de ne pas donner d'avis dans le délai demandé, en application de l'article 84, §5, des lois sur le Conseil d'Etat, coordonnées le 12 janvier 1973 ;

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 ;

Sur la proposition de la Ministre des Médias ;

Après délibération,

Arrête :

**Article 1<sup>er</sup>. - §1<sup>er</sup>.** Les éditeurs de services de médias audiovisuels doivent communiquer, au début de chaque année civile et au plus tard le 1<sup>er</sup> 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 04 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 04 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 1<sup>er</sup>.

**Article 2. - §1<sup>er</sup>.** 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 1<sup>er</sup>, 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 1<sup>er</sup>, §1<sup>er</sup>, 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 1<sup>er</sup> 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 04 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos.

**Article 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 1<sup>er</sup>, 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 dûment 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.

**Article 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.

**Article 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 1<sup>er</sup>, sur base de l'avis de la commission d'avis des campagnes radiodiffusées en promotion de la santé.

**Article 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.

**Article 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.

**Article 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.

**Article 9.** - L'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 18 janvier 1995 relatif à la diffusion de campagnes d'éducation pour la santé par les organismes de radiodiffusion est abrogé.

**Article 10.** - Le Ministre qui a les médias dans ses attributions est chargé de l'exécution du présent arrêté.

Bruxelles, le 07 mars 2024.

Pour le Gouvernement de la Communauté française :

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

P.-Y. JEHOLET

La Vice-Présidente et Ministre de l'Enfance, de la Santé, de la Culture, des Médias et des Droits des Femmes,

B. LINARD