

MINISTÈRE DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE

[C – 2024/002889]

7 MARS 2024. — 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 Communauté française,

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 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^{er}, alinéa 1^{er}, 2^o, 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^{er}. § 1^{er}. Les éditeurs de services de médias audiovisuels doivent communiquer, au début de chaque année civile et au plus tard le 1^{er} 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^o pour leurs services de médias audiovisuels linéaires, tels que définis à l'article 1.3-1, 55^o, 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^o pour leurs services de médias audiovisuels non linéaires, tels que définis à l'article 1.3-1, 56^o, 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 1^{er}.

Art. 2. § 1^{er}. 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^o pour leurs services de médias audiovisuels linéaires, un temps de diffusion de campagne équivalent à la durée prévue à l'article 1^{er}, 1^o, par service ;

2^o pour leurs services de médias audiovisuels non linéaires, un nombre d'impressions commerciales de campagne égal au pourcentage visé à l'article 1^{er}, § 1^{er}, 2^o, 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^{er} 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 1^{er}, 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.

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 1^{er}, 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 campagnes d'éducation pour la santé par les organismes de radiodiffusion est abrogé.

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

Bruxelles, le 7 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

VERTALING

MINISTERIE VAN DE FRANSE GEMEENSCHAP

[C – 2024/002889]

7 MAART 2024. — Besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap betreffende de lineaire en niet-lineaire uitzending van gezondheidspromotiecampagnes door uitgevers van audiovisuele mediadiensten

De Regering van de Franse Gemeenschap,

Gelet op het decreet van de Franse Gemeenschap van 4 februari 2021 betreffende audiovisuele mediadiensten en videoplatformdiensten, inzonderheid op artikel 2.1.4-2;

Gelet op het besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap van 18 januari 1995 betreffende het uitzenden van campagnes voor gezondheidsopvoeding door de radio-omroepinstellingen;

Gelet op het bijzonder van 3 april 2014 betreffende de bevoegdheden van de Franse Gemeenschap waarvan de uitoefening aan het Waalse Gewest en aan de Franse Gemeenschapscommissie overgedragen wordt ;

Gelet op het Kaderakkoord tot samenwerking van 27 februari 2014 tussen de Franse Gemeenschap, het Waals Gewest en de Franse Gemeenschapscommissie betreffende het inter-Franstalig overleg inzake gezondheid en bijstand aan personen en betreffende gemeenschappelijke principes die op deze laatste van toepassing zijn;

Gelet op het Kaderakkoord tot samenwerking van 29 maart 2018 tussen de Franse Gemeenschap, het Waals Gewest en de Franse Gemeenschapscommissie betreffende het inter-Franstalig overleg inzake gezondheid en bijstand aan personen en betreffende gemeenschappelijke principes die op deze laatste van toepassing zijn;

Gelet op het advies nr. 4/2023 van het Adviescollege van de Hoge Raad voor de Audiovisuele sector, gegeven op 30 november 2023;

Gelet op de aanhangigmaking bij het Ministerieel Comité opgericht bij artikel 4 van het Kaderakkoord tot Samenwerking van 27 februari 2014 tussen de Franse Gemeenschap, het Waals Gewest en de Franse Gemeenschapscommissie, op 14 februari 2024;

Gelet op de beslissingen van 19 februari 2024 van het Ministerieel Comité van het Inter-Franstalig overleg en het Inter-Franstalig overlegorgaan om geen adviezen en/of aanbevelingen met betrekking tot dit besluit uit te brengen;

Gelet op de aanvraag om advies van de Raad van State binnen een termijn van 30 dagen, met toepassing van artikel 84, § 1, eerste lid, 2°, van de wetten op de Raad van State, gecoördineerd op 12 januari 1973;

Overwegende dat de aanvraag om advies op 12 januari 2024 ingeschreven werd in de rol van de afdeling wetgeving van de Raad van State onder het nummer 75.632/4;

Gelet op de beslissing van de afdeling wetgeving van 15 februari 2024 om geen advies te geven binnen de gevraagde termijn, met toepassing van artikel 84, § 5, van de wetten op de Raad van State, gecoördineerd op 12 januari 1973;

Overwegende dat het besluit van 18 januari 1995 betreffende het uitzenden van campagnes voor gezondheidsopvoeding door de radio-omroepinstellingen 28 jaar oud is en nu verouderd is, gezien de veranderingen die in deze periode hebben plaatsgevonden in het wettelijke kader waarin het werkt en in de mediagebruikspatronen;

Overwegende dat deze bepalingen geen afbreuk doen aan de bepalingen van de Franse Gemeenschap, het Waals Gewest en de Franse Gemeenschapscommissie op het gebied van de gezondheidspromotie, met name wat betreft de keuze van de thema's die aan bod komen in campagneprojecten voor gezondheidspromotie, de verwerking en validatie ervan door de bevoegde autoriteiten die zij aanwijzen;

Op de voordracht van de Minister van Media;

Na beraadslaging,

Besluit :

Artikel 1. § 1. De uitgevers van audiovisuele mediadiensten moeten bij het begin van elk kalenderjaar en ten laatste op 1 februari, mededeling doen aan de instelling die door de Franse Gemeenschap, het Waals Gewest en de Franse Gemeenschapscommissie erkend of aangewezen wordt als dienst voor gezondheidspromotie (hierna "de instelling") :

1° voor hun lineaire audiovisuele mediadiensten, zoals bepaald in artikel 1.3-1, 55°, van het decreet van 4 februari 2021 betreffende audiovisuele mediadiensten en videoplatformdiensten, het aantal en de duur van de advertentieruimte die tijdens het voorafgaande jaar werd besteed aan reclame voor geneesmiddelen, medische behandelingen en alcoholische dranken, per dienst;

2° voor hun niet-lineaire audiovisuele mediadiensten, zoals bepaald in artikel 1.3-1, 56°, van het decreet van 4 februari 2021 betreffende audiovisuele mediadiensten en videoplatformdiensten, het percentage advertentieruimte dat tijdens het voorafgaande jaar werd besteed aan reclame voor geneesmiddelen, medische behandelingen en alcoholische dranken op al hun lineaire audiovisuele mediadiensten, alsook het aantal commerciële reclame-impresies dat tijdens het voorafgaande jaar rechtstreeks door de uitgever of zijn advertentienetwerk werd verkocht, per dienst. Onder aantal commerciële reclame-impresies" wordt verstaan het totale aantal affiches van reclameboodschappen op het platform van een niet-lineaire audiovisuele mediadienst.

§ 2. Uitgevers van audiovisuele mediadiensten die geen reclame voor geneesmiddelen, medische behandelingen en alcoholische dranken uitzenden op hun lineaire en niet-lineaire audiovisuele mediadiensten, kunnen zich er vrijwillig toe verbinden gedurende een door hen te bepalen periode in samenwerking met de instelling bedoeld in paragraaf 1 gezondheidspromotiecampagnes uit te zenden.

Art. 2. § 1. Ter bevordering van gezondheidspromotiecampagnes, met name met betrekking tot programma's voor preventieve geneeskunde (vaccinaties en opsporing), medisch-sociale begeleiding van zwangere vrouwen en ondersteuning van het ouderschap, medisch-sociale begeleiding van kinderen en jongeren, en de sociale en professionele integratie van mensen met een handicap, het bevorderen van lichamelijk welzijn door sport, het voorkomen van overdraagbare ziekten, waaronder soa's, en verslavingen zoals tabak, alcohol, drugs en medicijnen, stellen uitgevers van audiovisuele mediadiensten het volgende jaar kosteloos ter beschikking het volgende aan de instelling :

1° voor hun lineaire audiovisuele mediadiensten, campagnezendtijd die overeenstemt met de duur bedoeld in artikel 1, 1°, per dienst;

2° voor hun niet-lineaire audiovisuele mediadiensten een aantal commerciële campagne-impresies dat gelijk is aan het percentage bedoeld in artikel 1, § 1, 2°, toegepast op het totale aantal commerciële reclame-impresies dat rechtstreeks door de uitgever of zijn reclamenetwerk tijdens het voorafgaande jaar per dienst werd verkocht. Dit percentage mag niet hoger zijn dan 5% van de totale commerciële reclame-impresies van het voorgaande jaar.

§ 2. Uitgevers van audiovisuele mediadiensten kunnen ervoor kiezen om het uitzenden van gezondheidspromotiecampagnes te integreren in het kader van hun advertentieruimte en commerciële reclame-impresies.

De zendtijd en het aantal commerciële impressies van gezondheidspromotiecampagnes bedoeld in paragraaf 1, worden in elk geval niet meegeteld voor de maximumtijd voor reclame- en telewinkelspots bedoeld in de artikelen 5.3-3 en 5.4-1 van het decreet van 4 februari 2021 betreffende audiovisuele mediadiensten en videoplatformdiensten.

Art. 3. Om ervoor te zorgen dat de gezondheidspromotiecampagnes het beoogde publiek kunnen bereiken, zorgt de instelling ervoor dat bij communicatieprojecten voor gezondheidspromotiecampagnes (hierna het (de) "project(en)" genoemd) voor elke audiovisuele mediadienst prioriteit wordt gegeven aan de meest geschikte wijze van lineaire of niet-lineaire uitzending.

De instelling ziet erop toe dat in de bedoelde communicatieprojecten bedoeld in het eerste lid, de formaten, de zendtijden en de perioden van de lineaire uitzending van de gezondheidspromotiecampagnes aansluiten bij de gewoonten van de doelgroepen van de gezondheidspromotiecampagnes wat het gebruik van audiovisuele mediadiensten betreft, en dat in overleg met de reclamebureaus van de uitgevers van de betrokken audiovisuele mediadiensten naar behoren rekening wordt gehouden met de beperkingen die aan de programmaschema's en de marketing daarvan zijn verbonden.

De instelling motiveert speciaal in elk communicatieproject de naleving van het eerste en het tweede lid.

Art. 4. Uitgevers van audiovisuele mediadiensten zijn niet verantwoordelijk voor het produceren en leveren van gezondheidspromotiecampagnes.

Art. 5. De instelling ontvangt verzoeken voor gezondheidspromotiecampagnes en legt deze voor advies voor aan de bevoegde ministers die verantwoordelijk zijn voor gezondheidspromotie.

De instelling zendt de uitgevers van audiovisuele mediadiensten ter uitvoering campagnes toe die op geschikte media zijn geproduceerd en goedgekeurd door de minister bedoeld in het eerste lid, op basis van het advies van de adviescommissie voor radiocampagnes inzake gezondheidspromotie.

Art. 6. De instelling kan met de in artikel 2 bedoelde zendtijd de zendtijd van een programma of van een reeks audiovisuele programma's gelijkstellen waarvan het project wordt ingediend door een vereniging of instelling waarvan het maatschappelijk doel overeenkomt met de in artikel 2 bedoelde gebieden, in partnerschap met een uitgever van audiovisuele mediadiensten.

Art. 7. Uitgevers van audiovisuele mediadiensten verstrekken de instelling elk kwartaal een overzicht van de gebruikte zendtijd per campagne en de resterende beschikbare ruimte.

Art. 8. Als er aan het einde van een afgelopen jaar een ongebruikt saldo aan zendtijd is, kan dit alleen door de instelling worden overgedragen naar het quotum van het volgende jaar als de betreffende uitgever dit saldo niet kan verantwoorden om onvoorziene technische redenen of om externe redenen waarop hij geen invloed heeft.

Art. 9. Het besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap van 18 januari 1995 betreffende het uitzenden van campagnes voor gezondheidsopvoeding door de radio-omroepinstellingen, wordt opgeheven.

Art. 10. De Minister van Media is belast met de uitvoering van dit besluit.

Brussel, 7 maart 2024.

Voor de Regering van de Franse Gemeenschap:

De Minister-President, belast met Internationale Betrekkingen,
Sport en Onderwijs voor sociale promotie,
P.-Y. JEHOLET

De Vicepresidente en Minister van Kind, Gezondheid,
Cultuur, Media en Vrouwenrechten,
B. LINARD

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANÇAISE

[C - 2024/002917]

11 MARS 2024. — Arrêté ministériel portant approbation du règlement d'ordre intérieur du Comité de suivi psychosocial et du plan de suivi dans le cadre de l'accompagnement des victimes d'urgences collectives

La Ministre des Maisons de justice,

Vu le Code de la justice communautaire, l'article VIII.4, §§ 1^{er} et 2 ;

Vu l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 21 décembre 2023 portant exécution du Code de la justice communautaire, les articles VIII.2 et VIII.3, § 3 ;

Vu l'avis de l'Inspecteur des Finances, donné le 28 février 2024,

Arrête :

Article 1^{er}. Le règlement d'ordre intérieur du Comité de suivi psychosocial visé à l'article VIII.3, § 3, de l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 21 décembre 2023 portant exécution du Code de la justice communautaire, figurant à l'annexe 1, est approuvé.

Art. 2. Le plan de suivi visé à l'article VIII.2 de l'arrêté du Gouvernement précité, figurant à l'annexe 2, est approuvé.

Art. 3. Le présent arrêté entre en vigueur le 1^{er} janvier 2024.

Bruxelles, le 11 mars 2024.

La Ministre de l'Enseignement supérieur, de la Recherche scientifique, des Hôpitaux universitaires,
de l'Aide à la Jeunesse, des Maisons de Justice, de la Jeunesse et de la Promotion de Bruxelles,
F. BERTIEAUX
