

# Collège d'avis du CSA

## Avis n°04/2023

A. AVIS DU COLLEGE D'AVIS .....	1
1. CONTEXTE .....	1
1.1 Objet de la saisine .....	1
1.2 Travaux du Collège d'avis .....	2
2. RESUME DES PROPOSITIONS DE L'AVANT-PROJET .....	2
3. AVIS.....	3
3.1 Laisser aux éditeurs la possibilité d'intégrer les campagnes de promotion santé au sein des espaces publicitaires .....	3
3.2 Préciser les services de médias audiovisuels non linéaires visés par l'arrêté.....	3
3.3 Favoriser l'engagement volontaire des éditeurs qui ne diffusent pas de communication commerciale .....	3
3.4 Présentation des données relatives à la mise à disposition d'espaces publicitaires pour des campagnes de promotion de la santé au sein du rapport annuel .....	4
3.5 Désignation de l'organisme de promotion de la santé.....	4
3.6 Modalités de comptabilisation sur les services de médias audiovisuels non linéaires.....	4
4. CONCLUSION.....	5
B. CONTRIBUTIONS ÉCRITES .....	6
1. RTL Belgium.....	6
2. RTBF.....	11

## A. AVIS DU COLLEGE D'AVIS

### 1. CONTEXTE

#### 1.1 Objet de la saisine

En application de l'article 9.1.2-1, § 1er, 4° et 9.1.2-1, §§ 2 et 3 du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (ci-après « le décret »), la Ministre des Médias sollicite l'avis du Collège d'avis sur un 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 et, en particulier, à préciser les modalités de comptabilisation du nombre et de la durée

des espaces publicitaires relatifs aux publicités en faveur des médicaments, des traitements médicaux et des boissons alcoolisées dans les services de médias non linéaires qui pourront figurer dans l'arrêté en projet.

L'avant-projet d'arrêté soumis à consultation a été approuvé en première lecture par le Gouvernement en sa séance du 21 septembre 2023.

## 1.2 Travaux du Collège d'avis

Le Collège d'avis du CSA s'est réuni à trois reprises (une plénière de lancement, un groupe de travail et une plénière d'adoption) pour examiner l'avant-projet d'arrêté. Il s'est entouré d'expert.es-invité.es représentant de l'ASBL Question Santé.

## 2. RESUME DES PROPOSITIONS DE L'AVANT-PROJET

L'avant-projet d'arrêté vise à actualiser l'arrêté du 18 janvier 1995 relatif à la diffusion de campagnes d'éducation santé par les organismes de radiodiffusion au regard de l'évolution, au cours de cette période, du cadre juridique<sup>1</sup> dans lequel il s'inscrit et des modes de consommation des médias.

Il prévoit notamment la prise en compte et la comptabilisation des espaces publicitaires consacrés aux publicités en faveur des médicaments, des traitements médicaux et des boissons alcoolisées, et diffusés sur chacun des services non linéaires des éditeurs. C'est plus particulièrement sur ce point et notamment sur les modalités pratiques de comptabilisation sur ces services que l'avis du Collège d'Avis est sollicité.

En outre, l'avant-projet vise à simplifier la collaboration et fluidifier les échanges entre l'organisme de promotion de la santé désigné et les éditeurs. Ainsi, il prévoit que l'organisme de promotion de la santé désigné par la Région Wallonne et la Commission communautaire française joue désormais le rôle d'intermédiaire entre les ministres et les éditeurs de services de médias audiovisuels. A ce titre, l'organisme de promotion de la santé est chargé de centraliser les demandes de campagnes de promotion avant de les soumettre à l'avis du/de la Ministre compétent.e. Il soumet également à l'approbation des ministres les supports de communication qu'il a lui-même fait réaliser. Enfin, l'organisme est chargé de transmettre les campagnes de communication aux éditeurs de SMA, sur supports adéquats, pour diffusion.

L'avant-projet précise par ailleurs que les informations relatives à la durée des espaces publicitaires visés ci-dessus doivent être spécifiques à chaque service de média audiovisuel.

Enfin, l'article 2 de l'avant-projet d'arrêté prévoit que la diffusion des campagnes de promotion de la santé ne s'intègre plus dans le cadre des espaces publicitaires.

---

<sup>1</sup> Cf. (i) Décret spécial du 3/04/2014 relatif aux compétences de la communauté française dont l'exercice est transféré à la région wallonne et la commission communautaire francophone ; (ii) 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 ; (iii) 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.

### 3. AVIS

#### 3.1 Laisser aux éditeurs la possibilité d'intégrer les campagnes de promotion santé au sein des espaces publicitaires

L'article 2 de l'avant-projet prévoit que « *la diffusion des campagnes de promotion de la santé ne s'intègre pas dans le cadre des espaces publicitaires* ». Or, s'il s'agit d'une demande de la part d'un éditeur en particulier, souhaitant distinguer les spots à valeur commerciale des spots sans valeur commerciale et garantir la visibilité des campagnes. Pour un autre éditeur, il s'agit d'une contrainte supplémentaire en termes d'identification et de comptabilisation des diffusions. En effet, certaines régies déclarent n'avoir aucun contrôle sur les programmations dites « Hors écran » publicitaire, pour des raisons techniques qui leur sont propres. Dès lors, il incomberait à l'éditeur de procéder lui-même au monitoring.

Considérant l'absence de données précises sur la réception par le public cible des campagnes de promotion de la santé diffusée au sein des écrans publicitaires et considérant que le temps de diffusion des campagnes de promotion de la santé, prévu par l'alinéa 1<sup>er</sup>, n'est pas comptabilisé 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, les représentant.e.s des éditeurs et de l'ASBL question santé souhaiteraient qu'il soit laissé la possibilité aux éditeurs d'intégrer les campagnes de promotion santé au sein des espaces publicitaires, tel que prévu au sein de l'arrêté du 18 janvier 1995 (article 2).

#### 3.2 Préciser les services de médias audiovisuels non linéaires visés par l'arrêté

Les représentant.e.s des éditeurs et de l'ASBL Question Santé souhaiteraient clarifier les services de médias audiovisuels visés par l'article 3 de l'avant-projet et rappellent n'avoir aucun contrôle sur les communications commerciales diffusées en amont de leurs contenus s'ils sont publiés sur les réseaux sociaux ou une plateforme de partage de vidéo. A l'unanimité, ils considèrent que les services non linéaires visés sont ceux définis par le décret, à savoir les « services de médias audiovisuels dont les programmes sont destinés à être reçus à la demande et au moment choisi par l'utilisateur, sur la base d'un catalogue de programmes établi par un éditeur de services de médias audiovisuels ; ». Dès lors, seules les plateformes comme AUVIO ou RTL Play seraient visées par l'obligation.

#### 3.3 Favoriser l'engagement volontaire des éditeurs qui ne diffusent pas de communication commerciale

Les représentant.e.s des éditeurs présents estiment que les éditeurs ne disposant ni de régie ni d'espace publicitaire devraient pouvoir s'engager, sur base volontaire, à diffuser, pour une certaine durée, des campagnes de promotion de la santé, en collaboration avec l'organisme de promotion de la santé. Les représentantes de l'ASBL Question Santé confirment leur intérêt et l'engagement volontaire de certaines chaînes qui ne sont pas soumises aux obligations prévues par l'arrêté du 18 janvier 1995.

### 3.4 Présentation des données relatives à la mise à disposition d'espaces publicitaires pour des campagnes de promotion de la santé au sein du rapport annuel

L'article 7 stipule « *Les éditeurs de services de médias audiovisuels présentent, dans leur rapport annuel d'activités, le nombre et la durée des espaces mis gratuitement à disposition de l'organisme ainsi que les programmes ou séquences de programmes visés à l'article 6 ainsi que le nombre et la durée des espaces publicitaires qui justifient cette mise à disposition gratuite.* ». Les représentant.es des éditeurs et de l'ASBL Question Santé s'accordent sur le fait que cette publication au sein du rapport annuel n'est pas nécessaire à la planification et au suivi de la diffusion des campagnes de promotion. Il est suggéré de retirer cette mention. Les représentantes de l'ASBL Question Santé confirment que les données évoquées au sein de l'article 1<sup>er</sup> et le relevé trimestriel mentionné par l'article 7 sont suffisants.

### 3.5 Désignation de l'organisme de promotion de la santé

Au cours des discussions, il est apparu que l'ASBL Question Santé, invitée en qualité d'experte n'est pas officiellement désignée en tant qu'organisme de promotion de la santé et future interlocutrice des éditeurs. De plus, des discussions sont toujours en cours quant au cadre juridique et aux moyens financiers qui seront alloués à cette mission d'intérêt général. Bien que l'ASBL Question Santé rappelle sa volonté de conciliation pour poursuivre cette mission et continue de prendre en charge le processus en préparant notamment les campagnes de promotion de la santé qui seront diffusées en 2024, les conditions dans lesquelles elle doit mener à bien sa mission semblent loin d'être optimales.

Dès lors, les représentant.es des éditeurs se joignent aux représentantes de l'ASBL pour rappeler la nécessité de désigner un organisme-interlocuteur, avant l'entrée en vigueur de l'arrêté.

### 3.6 Modalités de comptabilisation sur les services de médias audiovisuels non linéaires

La comptabilisation du nombre et de la durée des espaces publicitaires consacrés aux publicités en faveur des médicaments, des traitements médicaux et des boissons alcoolisées sur les services linéaires ne semble pas nécessiter de mise à jour. Les données fournies par les éditeurs répondent aux besoins de l'ASBL Question Santé.

A contrario, la comptabilisation du nombre et de la durée de ces mêmes espaces sur les services non linéaires constitue un défi pour les éditeurs évoquant des contraintes techniques qui limitent la bonne gestion et la transparence. Ici, il est entendu que les services non linéaires dont il est question sont ceux évoqués au point 3.2.

Les représentant.e.s des éditeurs concernés déclarent que le monitoring des communications commerciales sur leurs plateformes est bien moins précis que pour le linéaire : seul l'annonceur peut être identifié facilement, les produits ne sont quant à eux pas répertoriés. De plus, un monitoring manuel ne semble envisageable pour aucun des éditeurs présents.

En outre, les éditeurs rappellent que la comptabilisation ne pourra pas se faire sur base des durées mais sur base d'un « nombre d'impression ».

A l'unanimité, les représentant.es des éditeurs estiment qu'un quota calculé au prorata des durées de diffusion sur les services de médias linéaires constitue la solution la plus simple et la plus efficace pour répondre à l'obligation de mettre à disposition gratuitement un temps de diffusion de campagne équivalent à celui de la durée de diffusion des communications commerciales en faveur des médicaments, traitements médicamenteux et boissons alcoolisées. Si les espaces consacrés aux communications commerciales concernant des médicaments ou traitement médicamenteux sont susceptibles d'être plus nombreux sur le linéaire que sur le non linéaire, la tendance est inversée pour les communications commerciales promouvant des boissons alcoolisées. Dès lors, les représentant.es des éditeurs et de l'ASBL Question Santé estiment que cette méthode de comptabilisation permettrait de refléter des durées réalistes de diffusion de communications commerciales en faveur des médicaments, traitements médicamenteux et boissons alcoolisées.

Pour terminer, la question de la durée des campagnes de promotion de la santé est abordée : les éditeurs tiennent en effet à préciser que la durée des supports de campagne doit être adaptée au mode de diffusion, en effet, sur les plateformes de services de médias audiovisuels non linéaires, la durée des annonces commerciales ne dépasse pas 15 secondes. Sachant que l'organisme désigné doit inclure 5 secondes de « signatures » à la fin de ces spots de campagne, cela constitue un défi supplémentaire pour adapter ces campagnes à l'univers non linéaire.

#### 4. CONCLUSION

En conclusion, le Collège estime qu'il est avant tout impératif de désigner l'organisme de promotion de la santé qui aura la charge de cette mission. En outre, il considère que les campagnes de promotion de la santé doivent pouvoir être intégrées au sein des espaces publicitaires.

L'obligation de publier les données relatives à la diffusion des communications commerciales en faveur des médicaments, traitements médicamenteux et boissons alcoolisées et des campagnes de promotion de la santé au sein des rapports annuels des éditeurs ne semble pas justifiée au regard des besoins réels de l'ASBL Question Santé.

Enfin, et concernant la comptabilisation sur les services non linéaires, les éditeurs demandent que soit précisés les plateformes et sites visés par l'obligation. Ils suggèrent par ailleurs de calculer la durée qui doit être mise à disposition des campagnes de promotion de la santé sur leurs services non linéaires au prorata des durées déclarées sur leurs services linéaires (télévision et radio), et sur base d'un nombre d'impressions, plutôt que d'une durée.

## B. CONTRIBUTIONS ÉCRITES

### 1. RTL BELGIUM

#### A. Commentaires quant aux articles du projet d'Arrêté

##### 1. Article 1<sup>er</sup>

###### 1.1. Référence aux plateformes en non-linéaire

Les services de médias audiovisuels non-linéaires sont définis conformément à l'article 1.3-1, 56° du décret SMA à savoir « *un service de médias audiovisuels dont les programmes sont destinés à être reçus à la demande et au moment choisi par l'utilisateur, sur la base d'un catalogue de programmes établi par un éditeur de services de médias audiovisuels* ».

Seules sont couvertes par le décret les plateformes répondant à la définition ci-dessus. L'obligation de diffusion des campagnes de promotion pour la santé sur les services de médias audiovisuels non-linéaires ne peut avoir pour objet de viser l'entièreté de l'inventaire digital des éditeurs. L'inventaire display présent sur les sites internet des éditeurs n'est dès lors pas visé par le présent projet d'arrêté.

###### 1.2. Difficulté de comptabilisation en non-linéaire

La méthode de comptabilisation du volume d'espace publicitaire consacré à la publicité en faveur des médicaments, des traitements médicaux et des boissons alcoolisées sur les services de médias audiovisuels non-linéaires doit faire l'objet d'un traitement différent par rapport à la méthode de comptabilisation applicable aux services linéaires compte tenu de leur nature spécifique.

Alors que cette obligation de communication est déjà lourde pour les services linéaires, bien que la programmation et la durée des publicités soient préétablies, pour les services non-linéaires, la situation est encore plus complexe.

Non seulement les éditeurs ne peuvent **pas déterminer à l'avance quelle publicité sera affichée** à un utilisateur spécifique, mais ils sont également confrontés à la **difficulté de fournir un reporting précis sur l'année écoulée**.

En raison de la nature dynamique et ciblée de la publicité en ligne, selon le choix de l'utilisateur, ainsi que du **volume considérablement plus élevé** de publicités en ligne par rapport à la télévision traditionnelle, il est extrêmement **difficile de retracer et de documenter la durée et la nature exactes** des publicités diffusées tout au long de l'année.

Cette difficulté est exacerbée par l'unité de mesure utilisée pour le traitement des campagnes publicitaires dans l'univers non-linéaire. Il n'est pas question de durée en secondes mais bien d'un **volume**

**d' « impressions » commerciales**, à savoir du nombre de fois où une publicité s'affiche au sein d'une plateforme consultée par un visiteur.

Par ailleurs, l'inventaire publicitaire des services non-linéaire est **vendu au travers de nombreux canaux** - régies publicitaires locales et internationales, vente directe ou programmatique (vente par algorithme de adserveurs à adserveurs). Cette **démultiplication de vendeurs, parfois inconnus de l'éditeur, complexifie la récolte de données harmonisées et certifiées.**

Ces grandes variabilité et spécificité, combinées au volume élevé de publicités, rendent pratiquement impossible pour les éditeurs de fournir un reporting annuel complet et précis sur la durée et la nature des publicités en faveur des médicaments, des traitements médicaux et des boissons alcoolisées via les services non-linéaires.

### **1.3. Proposition alternative de mode de calcul**

Dans ce contexte, le volume des campagnes de promotion de la santé sur les services de médias audiovisuels non-linéaires qui devrait être mis à disposition gratuitement, doit reposer sur une **extrapolation découlant du ratio à calculer** par rapport au volume global de publicités en faveur des médicaments, des traitements médicaux et des boissons alcoolisées diffusé sur les services de médias audiovisuels linéaires lequel est mieux identifiable.

Dès lors, ce ratio se calcule de **la manière suivante**. Tout d'abord, il faut calculer le pourcentage des publicités en faveur des médicaments, des traitements médicaux et des boissons alcoolisées sur les services de médias audiovisuels linéaires par rapport au total des publicités diffusées sur ces services, calculé en secondes. **Ce pourcentage permet ensuite de déterminer le nombre d'impressions commerciales, vendues en direct, à mettre gratuitement à disposition en faveur des campagnes de promotion à la santé sur les services de médias audiovisuels non-linéaires de l'éditeur.**

Il ne peut être tenu compte dans ce calcul que des **impressions vendues en direct** car ce sont les **seules dont l'éditeur a la maîtrise et de là la connaissance.**

Enfin, nous proposons que ce pourcentage **ne dépasse pas 5 % des impressions commerciales totales** de manière à permettre un capping (répétition maximum du même message publicitaire pour un visiteur) et une **exposition acceptable pour le visiteur** qui lui assure le maintien de la qualité de son visionnage et de l'expérience utilisateur.

En effet, le marché accepte cette limite de 5% afin d'éviter une présence publicitaire trop invasive qui se révèle contre-productive. Une telle mesure permet **d'empêcher un effet de saturation** du visiteur.

## 2. Article 2

### 2.1. Calcul de l'obligation par service

Compte tenu du fait que le volume d'espace publicitaire consacré aux publicités en faveur des médicaments, traitements médicaux et boissons alcoolisées doit être communiqué pour chacun des services de l'éditeur, le temps de diffusion équivalent qui en découle doit également s'entendre par service.

### 2.2. Obligation de moyens

Par ailleurs, vu la complexité pratique que représente la mise à disposition du volume d'espace publicitaire consacré aux publicités en faveur des médicaments, des traitements médicaux et des boissons alcoolisées sur les services de médias audiovisuels non-linéaires, cette obligation de communication doit pouvoir s'entendre comme une obligation de moyens en ce qui concerne les **plateformes non-linéaires**.

### 2.3. Non intégration dans les espaces publicitaires

Enfin, les éditeurs doivent garder le choix de ne pas intégrer les campagnes de promotion pour la santé dans les espaces publicitaires des services de médias audiovisuels linéaires.

De cette manière, lesdits éditeurs de services peuvent réserver exclusivement leurs espaces pour les annonces publicitaires commercialisables.

## 3. Article 3

### 3.1. Modalités de diffusion

Nous tenons à souligner que la référence aux « *modalités de diffusion en non-linéaire* » dans le texte est erronée en ce qu'elle est inopérable et inutile pour les services de médias audiovisuels non-linéaires.

En effet, compte tenu de la nature dynamique de la publicité en non-linéaire, il **est impossible pour les éditeurs de prévoir une diffusion en non-linéaire** des campagnes de promotion de la santé qui tiendrait compte des habitudes de consommation de ces services par les publics ciblés.

D'autre part, par essence, il n'y a **pas d'horaire applicable sur des services non-linéaires** pour le consommateur qui définit lui-même son habitude de consommation.

Il en va du principe-même de la vision en différé ou à la demande pour laquelle le schéma de consommation est arrêté par le visiteur au gré de ses envies.

Le recours à la définition du public cible est inapplicable en l'espèce puisque la cible est mouvante et qu'elle sera en tout état de cause toujours exposée à la campagne, mais au moment choisi par elle.

## **B. Propositions d'amendements du projet d'Arrêté**

Compte tenu des commentaires développés ci-dessus, nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après les amendements au projet de texte de l'Arrêté qui en découlent.

Article 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 »), selon la nature de leurs services, ce qui suit :

- 1) **Pour les services de médias audiovisuels linéaires, 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, et diffusés sur chacun de leurs services de médias audiovisuels linéaires ;**
- 2) **Pour les services de médias audiovisuels non-linéaires, 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 mesuré sur les services de médias audiovisuels linéaires.**

Article 2. - **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, selon la nature de leurs services, ce qui suit l'année suivante :**

- 1) **Pour les services de médias audiovisuels linéaires, un temps de diffusion de campagne équivalent à la durée visée à l'article 1<sup>er</sup>, 1) par service ;**
- 2) **Pour les services de médias audiovisuels non-linéaires, un nombre d'impressions commerciales de campagne égal au pourcentage visé à l'article 1<sup>er</sup>, 2) appliqué au nombre total d'impressions commerciales publicitaires vendues en direct, l'année précédente, par service.**  
**Ce pourcentage ne pourra toutefois pas dépasser 5 % des impressions commerciales totales de l'année précédente.**

**La diffusion des campagnes de promotion de la santé est laissée au choix de l'éditeur de sorte qu'elle peut ou non s'intégrer dans le cadre des espaces publicitaires. En toute hypothèse, elle n'est pas comptabilisée 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.**

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 1er, les formats, les tranches horaires et les périodes de diffusion en linéaire ~~ainsi que les modalités de diffusion en mode non 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.

(...)

\*\*\*\*\*

## 2. RTBF

### Contribution écrite de la RTBF à destination du Collège d'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) sur le 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.

1. La RTBF n'a **pas d'objection de principe à ce que l'arrêté du Gouvernement du 18 janvier 1995** relatif à la diffusion de campagnes d'éducation à la santé par les organismes de radiodiffusion, qui diffusent de la publicité en faveur des médicaments, des traitements médicaux et des boissons alcoolisées, **soit revu, notamment pour tenir compte de la diffusion de publicité pour ces mêmes produits sur les services de médias audiovisuels non linéaires**, en exécution de l'article 2.1.4-2 du décret SMA du 4 février 2021.
2. **Cette extension du champ d'application de l'arrêté** aux services de médias audiovisuels non linéaires, **concerne uniquement les catalogues de programmes** (audio et audiovisuels) proposés par les éditeurs de SMA, **à l'exclusion donc des autres contenus digitaux tels que les sites internet**. Il ne saurait donc être question d'étendre l'application de l'arrêté aux publicités de type display (banners...) diffusées sur les sites internet des éditeurs de SMA.
3. Si la **comptabilisation des messages de publicité** diffusées en faveur des médicaments, traitements médicaux et boissons alcoolisées sur les services de médias audiovisuels linéaires est praticable, il n'en est pas de même pour la diffusion de messages publicitaires sur les SMA non linéaires.

**Les éditeurs de SMA non linéaires ne sont en effet pas en mesure de calculer le nombre d'impressions commerciales** (de visionnement d'une publicité sur une plateforme) **des spots de publicité diffusés sur leurs plateformes, dès lors que ces spots sont vendus par différentes régies publicitaires, soit en vente directe, soit en vente programmatique** via des enchères en temps réel utilisant des interfaces logicielles et des algorithmes.

En digital, il n'est donc **pas possible d'évaluer le nombre et la durée des messages de publicité diffusés en faveur des médicaments, traitements médicaux et boissons alcoolisées**.

Cette impossibilité technique résulte de ce que le digital n'est actuellement pas intégré dans la pignage quantitative MDB, et qu'il n'existe pas de catégorisation de produits telle que cela existe en radio et en télévision.

4. Dès lors qu'une telle comptabilisation du nombre et de la durée de diffusion des messages de publicité en faveur de ces produits en non linéaire n'est pas possible, **la RTBF propose de travailler par extrapolation**.

Il est proposé de **prendre la durée totale des messages de publicité pour l'alcool et les médicaments et de calculer son poids sur la durée totale de diffusion de messages de publicité sur l'ensemble des média radio et du média TV**.

En 2022 (dernière année complète disponible et année la plus élevée sur les 4 dernières années), **la durée des messages de publicité du secteur alcool-médicament est de 2,26**

% sur la durée totale des messages de publicité diffusés sur les médias radio-tv de la RTBF.

5. Ce pourcentage, calculée en année N, servirait alors de référence pour déterminer le nombre d'impressions commerciales que l'éditeur de SMA non linéaire pourrait mettre à disposition, en année N+1, gratuitement en faveur des campagnes d'éducation à la santé sur ses SMA non linéaires.

Ce pourcentage ne peut toutefois être **garanti que sur les impressions qui sont vendues directement par l'éditeur ou sa régie**, puisque les ventes programmatiques ne sont pas contrôlables par lui.

Il importe encore de ne pas surcharger les espaces de publicité disponibles en non linéaire, afin de ne pas détourner le visionnement des vidéos. Il est donc suggéré de fixer un plafond maximal à 5 % des impressions disponibles sur le SMA non linéaire de l'éditeur.

6. Il s'ensuit donc que l'espace des campagnes d'éducation à la santé devrait être calculé comme suit :
  - En linéaire : durée égale à la diffusion des messages de publicité alcool-médicaments sur le média radio ou le média TV ;
  - En non linéaire : calcul du pourcentage de la durée des espaces de publicité radio et télé alcool-médicaments et application de ce pourcentage au nombre d'impressions en non linéaires, vendues directement par l'éditeur ou sa régie, avec un maximum de 5 % des impressions totales.
7. A l'article 2 du projet d'arrêté, il y a lieu de **laisser le choix aux éditeurs de SMA de diffuser les campagnes d'éducation à la santé dans ou en dehors des écrans**, étant entendu qu'en toute hypothèse ces campagnes doivent être exclues du calcul, de la durée publicitaire quotidienne ou horaire.

Bruxelles, le 24/11/2023

Pour la RTBF

Simon-Pierre De Coster  
Directeur juridique