

Sixième Contrat de gestion de la RTBF

2023-2027

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction

Partie 1 : Principes généraux

1. Missions
2. Valeurs
3. Responsabilité sociétale
4. Offre diversifiée
5. Offre de services sur tous les médias
6. Offre de services de médias audiovisuels linéaires
7. Offre de services de médias audiovisuels non-linéaires
8. Offre de services en ligne

Partie 2 : Objectifs spécifiques

9. Information
10. Culture
11. Éducation aux médias
12. Éducation permanente, mode de vie, connaissance et société
13. Divertissement
14. Sport
15. Jeunesse
16. Services
17. Apprentissage des langues
18. Accessibilité
19. Liens avec les publics et médiation

Partie 3 : Collaborations et partenariats

20. Écosystèmes et dialogue
21. Médias de proximité
22. Production audiovisuelle et indépendante
23. Presse écrite
24. Enseignement, innovation, recherche et développement
25. Coopération internationale

Partie 4 : Moyens

26. Dotation
27. Subventions spécifiques
28. Liquidation de la dotation et des subventions spécifiques
29. Emprunts
30. Recettes commerciales
31. Communications commerciales
32. Production propre
33. Archives
34. Diffusion
35. Diffusion numérique
36. Distribution
37. Données personnelles, métadonnées et algorithmes de recommandations
38. Nouveau service

- 39. Ressources humaines
- 40. Programme minimum

Partie 5 : Gouvernance et contrôle

- 41. Gouvernance
- 42. Comptabilité
- 43. Affectation des bénéfices
- 44. Filiales
- 45. Rapport annuel
- 46. Évaluations et objectifs d'audience
- 47. Transparence
- 48. Sanction
- 49. Modification

Annexes :

- 1 - Canaux et fréquences
- 2 - Indicateurs
- 3 - Glossaire

Liste des abréviations

RTBF : la Radio-Télévision belge de la Communauté française

Fédération : la Fédération Wallonie-Bruxelles

Contrat : le contrat de gestion

Ministre : le ou la ministre des Médias

Décret RTBF : le décret du 14 juillet 1997 portant statut de la RTBF

Décret SMA : le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos

Décret CSEM : le décret du 5 juin 2008 portant création du Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias

CSEM : Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias

Décret Éducation Permanente : le décret du 17 juillet 2003 relatif au développement de l'action d'éducation permanente dans le champ de la vie associative

NB :

En vertu du décret du 14 octobre 2021 relatif au renforcement de la féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre et aux bonnes pratiques non discriminatoires quant au genre dans le cadre des communications officielles ou formelles (article 2, alinéa 2), le recours à la forme masculine pour certains métiers et fonctions (tels que auteur, compositeur, artiste-interprète, créateur, talent, réalisateur, producteur, distributeur, journaliste, éditeur, technicien, administrateur, étudiant, citoyen, sportif, athlète) vise à assurer la lisibilité du texte et désigne des ensembles mixtes. Pour le surplus, les termes épiciènes sont privilégiés.

Introduction

La RTBF est le service public de médias audiovisuels francophone de Belgique. Elle s'adresse à tous les publics et investit tous les supports et toutes les plateformes pour réaliser les missions définies dans le présent contrat : radio, télévision, internet, réseaux sociaux ou applications.

La RTBF, comme ses publics, est également confrontée à d'importantes mutations sociales, sociétales, économiques (géo)politiques, environnementales, culturelles, technologiques et numériques.

En tant que média de service public de la Fédération, elle s'inscrit dans un univers médiatique en pleine effervescence. Les médias font actuellement face à une pression particulièrement forte, compte tenu de la taille restreinte du marché de la Fédération, de la concentration des groupes de médias, de la place omniprésente des plateformes numériques internationales, de l'évolution des modes de consommation, de la perméabilité du marché aux médias français, des décrochages publicitaires ciblés sur le public belge.

La diversité du paysage médiatique est un enjeu démocratique essentiel, à l'heure où les informations non vérifiées, les fausses informations, le mensonge et la propagande menacent la cohésion sociale. La RTBF, les médias de proximité et les médias privés produisent seuls ou ensemble une information de qualité, vérifiée, capable d'expliquer les enjeux et d'apporter de la nuance. Ce pluralisme de l'information est nécessaire dans une société démocratique.

Dans cet environnement fait d'incertitudes, mais aussi d'opportunités, le contrat de gestion permet à la RTBF de renforcer son rôle citoyen, démocratique, social et culturel unique au bénéfice de tous les publics, de mettre en œuvre son plan stratégique RTBF27 et de réagir rapidement et avec souplesse dans un monde en constante évolution. À cet égard, la RTBF dispose des moyens suffisants pour poursuivre la modernisation de ses outils, pour rechercher les techniques de production et de diffusion les plus innovantes et pour développer son offre sur les supports les plus pertinents.

Ce contrat est conclu entre la RTBF et le Gouvernement de la Fédération, en application du décret RTBF et dans le respect du décret SMA. Il détermine les règles et modalités selon lesquelles la RTBF remplit ses missions ainsi que les moyens nécessaires accordés par le Gouvernement.

Le contrat définit les missions et valeurs de la RTBF (partie 1) ; développe plus spécifiquement certains objectifs (partie 2) ; insiste sur l'importance des collaborations entre la RTBF et tout acteur externe pertinent (partie 3) ; donne les moyens financiers, techniques et humains pour permettre à la RTBF de remplir ses missions (partie 4) ; et décrit sa gouvernance et le contrôle de ses activités (partie 5).

Il précise le contenu des missions et des obligations de service public, notamment par le biais de plusieurs indicateurs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels. Ces obligations sont évaluées sur base annuelle, sauf disposition contraire expresse.

Il entre en vigueur le 1^{er} janvier 2023 pour une durée de 5 ans, soit jusqu'au 31 décembre 2027.

Partie 1 : Principes généraux

1. Missions

La RTBF est le service public audiovisuel francophone de Belgique. Moderne, indépendante et fiable, elle a pour ambition d'être un média de référence pour l'ensemble des publics de la Fédération. Ses missions historiques consistent à informer, éduquer et divertir. Elles doivent être traitées de manière transversale et équilibrée sur tous les médias de la RTBF.

Dans le monde d'aujourd'hui, cela signifie émanciper, développer l'esprit critique, expliquer la complexité, promouvoir le débat, le pluralisme et la culture, révéler les talents, divertir, oser, innover, fédérer, favoriser la cohésion sociale, l'égalité et la diversité, accompagner les publics face aux risques notamment de fausse information, de propagande, de manipulation, de fragmentation ou d'isolement, donner des clés pour exister dans l'espace privé, public et démocratique, dialoguer avec les publics et être moteur de développement durable, social, économique, culturel, citoyen et démocratique, notamment au sein des écosystèmes. La RTBF a pour vocation de « faire société », de faire sens et de créer du lien dans un monde qui polarise. Elle inspire et connecte les publics pour renforcer la confiance en soi et la société dans son ensemble.

La RTBF met en avant les talents, les œuvres et les ressources de la Fédération ainsi que la langue française et la francophonie. Elle soutient le sentiment de fierté, de réussite et d'appartenance à la Fédération, la Wallonie et Bruxelles, par une mise en valeur des réalisations et des progrès dans les domaines économiques, environnementaux, éducationnels, scientifiques, sociaux ou culturels. Mais cet ancrage local est à l'opposé de tout repli identitaire et la RTBF a pour boussole d'ouvrir au monde et à l'altérité avec curiosité.

L'offre de la RTBF est diversifiée et diffusée sur tous les médias analogiques et numériques pertinents afin d'atteindre tous ses publics. Elle remplit ses missions de service public via tout type de services audiovisuels : des services télévisuels, sonores, linéaires et non linéaires, des services connexes ou de la société de l'information, y compris des services en ligne basés sur du texte, dans les balises du présent contrat.

Pour mener ses missions, la RTBF peut exercer des fonctions d'édition, de production, de diffusion et de distribution.

Indicateur :

- | | |
|----------|--|
| 1 | <i>Présenter 100 exemples significatifs de programmes, de contenus ainsi que des actions (telles que des organisations ou participations à des événements ou manifestations) où la RTBF a fait société, créé du lien social, prouvé sa pertinence sociétale ou a été moteur de développement durable, social, économique, culturel, citoyen et démocratique.</i> |
|----------|--|

2. Valeurs

Les valeurs et les missions de la RTBF sont intimement liées. La RTBF poursuit l'intérêt général et le bien commun. Elle prouve son rôle sociétal unique en contribuant activement au renforcement des valeurs de la démocratie, des droits humains et de la citoyenneté. Elle rédige sa propre charte des valeurs et respecte celles de l'Union européenne de radiodiffusion : universalité ; indépendance ; excellence ; diversité ; innovation ; obligation de rendre compte.

Autrement dit, la RTBF s'adresse à tous les publics. Elle accorde une attention particulière aux jeunes et aux personnes âgées ou vulnérables, fragilisées par la société numérique ou en situation de déficience sensorielle.

Son organisation, sa ligne éditoriale et sa stratégie sont notamment centrées sur les publics tels qu'ils sont définis dans son plan stratégique (à savoir les éditions d'offre « Nous », « Affinitaires », « Jeunes adultes » et « Nouvelles générations »), en retenant que ces catégories sont susceptibles d'évolution en fonction des usages, des attentes et des besoins des publics visés. La RTBF vise à susciter la curiosité et à favoriser la découverte, en assurant la visibilité, la mise en valeur et l'accès ("découvrabilité") à ses contenus d'information, culturels et aux talents de la Fédération au plus large public possible.

La RTBF est une entreprise publique autonome à caractère culturel. Elle agit en toute indépendance éditoriale non seulement vis-à-vis de l'État et de tous les pouvoirs publics, mais aussi des groupements économiques, politiques, sociaux, culturels ou sportifs. Son indépendance et sa liberté de programmation sont garanties contre toute forme de censure préalable ou d'ingérence préventive d'une quelconque autorité publique ou privée. La RTBF et ses équipes continuent de s'inscrire dans des normes de déontologie et d'éthique les plus élevées.

La RTBF est une référence en matière de liberté d'expression, de qualité, de fiabilité et d'impartialité. Vecteur puissant de représentations et d'identifications diverses, elle respecte la personne et la dignité humaine, la protection des mineurs et de l'environnement, l'égalité entre les femmes et les hommes et la lutte contre toute forme de racisme et d'incitation à la discrimination, à la haine ou à la violence, quel que soit le critère retenu. La RTBF applique une diversité inclusive où tout le monde trouve sa place.

La RTBF soutient la créativité, l'audace et l'innovation, dans ses contenus et dans les technologies qu'elle met en œuvre. Elle s'ouvre aux publics, dialogue, explique, est transparente et rend des comptes.

3. Responsabilité sociétale de l'entreprise

Égalité, Diversité et Libertés

La RTBF a pour ambition d'être une entreprise exemplaire en matière de responsabilité sociétale, dans le respect des objectifs de développement durable définis par l'ONU. Elle le prouve au quotidien dans ses missions d'information, d'éducation, de culture et de divertissement ainsi que dans ses engagements notamment en matière de gouvernance.

Au travers de l'ensemble de ses programmes et de ses contenus, la RTBF et ses équipes contribuent à renforcer la démocratie et œuvrent au développement d'une société apaisée qui lutte contre toutes les formes de poujadisme et de populisme. Elle est un acteur essentiel de l'espace démocratique de la Fédération et joue un rôle dans le pluralisme des médias, la cohésion sociale, la promotion des libertés fondamentales garanties par la Convention européenne des droits de l'homme et le fonctionnement de la démocratie.

La RTBF est un média de service public dans une société plurielle. Elle en reflète la diversité. Elle est particulièrement attachée au respect de l'égalité des chances et des droits, notamment entre les femmes et les hommes. Elle lutte contre toute forme de discrimination ou d'incitation à la haine ou à la violence, quel que soit le critère retenu et notamment le sexe, le genre, l'orientation sexuelle, la prétendue race, l'origine nationale ou ethnique, l'âge, la conviction politique, religieuse ou philosophique, la situation de handicap ou la catégorie socioprofessionnelle.

La RTBF affirme sa vision de l'égalité et de la diversité où chaque personne s'épanouit, trouve sa place dans un monde en mutation et apporte le meilleur de soi au bénéfice de la

société. La RTBF se fait fort d'être un vecteur d'émancipation et de cohésion sociale. Loin de se réduire à la lutte contre l'exclusion sociale, cet engagement pour la cohésion se traduit par une volonté d'impliquer toutes les parties prenantes de la société afin de développer le dialogue et l'engagement qui permettent d'assurer le bien-être collectif. Ainsi, elle investit, dans l'ensemble de ses missions, les champs liés aux défis de la pauvreté, des inégalités, des politiques économiques et sociales et de la justice.

Elle s'investit pour fédérer et tisser des liens avec tous ses publics. Elle accompagne et propose des modèles et des repères. Cette ambition se traduit dans les contenus, les personnes invitées à s'exprimer, les liens avec les publics, les ressources humaines, les collaborations externes et les publicités.

La RTBF renforce la prise en compte de l'égalité et de la diversité dans le traitement des sujets d'actualité ou dans la mise en avant des talents, dans le respect de sa liberté éditoriale. Elle poursuit son traitement médiatique des violences faites notamment aux femmes et aux personnes LGBTQIA+. Elle assure une représentation équilibrée des femmes et des hommes et renforce la représentation des femmes interrogées dans les programmes d'information, en particulier en tant qu'expertes, grâce à des outils de mesure propres. Elle assure une plus grande visibilité des sports féminins. Elle met en avant des productions réalisées par des femmes ou ayant trait à des sujets œuvrant par exemple à la déconstruction des stéréotypes qui, en raison notamment du sexe, du genre ou de l'origine, discriminent, entretiennent des rapports de domination ou dévalorisent et enferment les personnes dans des rôles prédéterminés. Elle assure une meilleure visibilité et une meilleure représentativité des minorités, en particulier dans ses programmes et contenus d'information, à l'antenne et à l'écran.

La RTBF respecte les objectifs du Plan Droits des femmes de la Fédération. Elle désigne une personne référente chargée de l'égalité et de la diversité.

Elle adopte un plan égalité et diversité qui comporte à la fois un chapitre relatif aux programmes et aux contenus et un chapitre relatif aux ressources humaines.

Indicateurs :

2	<i>Dans son volet sur les contenus, le plan égalité et diversité fixe au minimum :</i> - <i>des objectifs précis en termes de présence dans les programmes et contenus, sur les différents critères d'égalité et de diversité, en prenant en compte différentes catégories de discrimination et la façon dont elles interagissent ;</i> - <i>les résultats des monitorings internes ;</i> - <i>les éventuelles mesures correctrices mises en œuvre.</i>
3	<i>Tendre à 45% de représentativité des femmes d'ici 2025 et une parité 50/50 femmes-hommes en 2027 dans les programmes et contenus d'information, au niveau de la présentation et des personnes interviewées ou invitées par la RTBF.</i>
4	<i>Promouvoir des objectifs relatifs à l'égalité et la diversité dans le cadre de ses coproductions et collaborations avec les producteurs. Viser, dans ses appels à projets, des critères et des objectifs relatifs à la prise en compte de l'égalité et de la diversité, que ce soit au niveau des jurys, des équipes, des récits ou du public.</i>

Durabilité et Environnement

La RTBF respecte le plan transversal de transition écologique adopté par la Fédération.

Pour ce qui concerne la gestion de l'entreprise, ceci se traduit notamment par :

- des engagements en matière de production et distribution écoresponsables des contenus ;
- une approche optimisée des enjeux de mobilité, basée sur des indicateurs mis à jour régulièrement, et incitant à la mobilité douce et à l'usage des transports en commun à travers un plan de mobilité ;
- une gestion des investissements, des infrastructures, des technologies et des achats visant :
 - la performance énergétique, mesurée par un monitoring énergétique interne ;
 - la réduction des émissions de carbone, notamment par l'insertion systématique de clauses environnementales dans les marchés publics et les contrats de production et de commandes et le verdissement de la flotte de véhicules ;
 - la sobriété numérique (stockages, données, équipements, infrastructures) ;
 - l'écoresponsabilité d'une manière générale, en privilégiant les options les plus respectueuses de l'environnement (moindres émissions, moindre production de déchets, engagements positifs des fournisseurs...) ;
- des engagements visant l'adaptation comportementale au niveau des ressources humaines (télétravail ; espaces de travail ; restauration ; formations ; gestion électronique des documents).

Pour ce qui concerne les contenus, la RTBF s'engage dans une démarche éditoriale structurée et formalise sa ligne de conduite en matière de couverture éditoriale des enjeux climatiques et environnementaux en veillant à les aborder de manière pédagogique et sur la base d'études scientifiques.

Indicateur :

5	<i>Adopter un plan d'action de réduction de l'empreinte carbone, évalué chaque année, visant une réduction du bilan carbone de 55% d'ici 2030 (par rapport à 1990) et de 33% d'ici 2030 (par rapport à 2022). Les émissions précitées comprennent les facteurs les plus polluants, à savoir les consommations de gaz, d'électricité, d'eau et la production de déchets sur ses sites, et enfin l'ensemble des déplacements nationaux et internationaux.</i>
----------	---

4. Offre diversifiée

La RTBF propose une offre de programmes et de contenus de qualité et diversifiée accessibles sur ses chaînes de télévision et de radio, sur ses services en ligne et de la société de l'information, quelle que soit l'infrastructure de diffusion concernée (par voie hertzienne terrestre analogique ou numérique, par câble, par satellite, par Internet, via les plateformes de diffusion propriétaires ou tierces et les télévisions connectées).

Ils peuvent porter sur tout sujet et, en tout cas, sur les enjeux de société importants tels que : démocratie, droits humains, économie, finance, politique, société, justice, culture, enseignement, médias, développement durable, climat, mobilité, bien-être, santé,

citoyenneté, esprit critique, égalité, diversité, lutte contre la violence, la haine et les discriminations, consommation, science, recherche, innovation, technologies ou loisirs.

5. Offre de services sur tous les médias

La RTBF assure le service universel, conformément à l'article 3 du décret RTBF.

Elle diffuse son offre sur les médias les plus pertinents pour toucher le plus large public possible et s'adresser aux publics là où ils sont, quels que soient les modes de diffusion (linéaire ou non linéaire), les types de plateformes (y compris réseau social) ou d'écrans.

Ces modes de diffusion constituent des outils, afin de remplir l'ambition d'atteindre, pour l'ensemble de ses missions, notamment d'information, de culture et d'éducation, tous les publics de la manière la plus appropriée, en phase avec leurs usages, leurs attentes et leurs besoins, dans un esprit de découverte. Toucher tous les publics signifie que les contenus doivent pouvoir être accessibles au plus grand nombre de personnes, mais aussi s'adresser à certains publics spécifiques.

Parmi les publics, il y en a qui sont nés dans le monde d'internet et des réseaux sociaux. L'environnement numérique suscite aussi des mouvements de bascule allant d'une consommation linéaire des médias vers une consommation délinéarisée, individualisée et à la demande. Dans cette rencontre entre contenus et publics, alors que les moyens de consommation évoluent sans cesse, la RTBF doit pouvoir s'adapter aux évolutions technologiques.

À l'exception des éléments stratégiques et confidentiels, la RTBF motive, dans le cadre de son rapport annuel, l'adéquation et la pertinence de son offre de services télévisuels et sonores, ainsi que de ses services en ligne au regard : des audiences réalisées par service ; des habitudes de consommation des services télévisuels et sonores et en ligne ; de l'accessibilité du public à ces services ; de la pertinence des choix d'éditorialisation des missions de service public par service en vue de rencontrer les publics le plus largement possible ; de la capacité de son offre de programmes à toucher toutes les catégories de la population, notamment d'un point de vue socio-économique et d'âge.

Dans le respect des obligations définies dans le présent contrat, lorsque la RTBF envisage le basculement de la diffusion de la majorité de ses programmes remplissant une mission de service public spécifique sur ses services en ligne plutôt qu'en télévision ou en radio, la RTBF justifie son choix sur la base des éléments suivants :

- Les audiences sur les différents modes de diffusion ;
- Les données d'usage des équipements ;
- L'accès de la population aux services : couverture internet et données relatives à la fracture numérique sur la Wallonie et la Région bilingue de Bruxelles-Capitale ;
- La stratégie mise en place pour toucher le(s) public(s) cible(s) et la campagne d'information/promotion ;
- La manière dont la modification de l'offre de service permet une meilleure rencontre entre les contenus de service public et les publics ;
- L'éventuel gain budgétaire engendré et, le cas échéant, la réaffectation prévue pour l'utilisation future de ce gain ;
- Le cas échéant, l'usage prévu pour le créneau libéré subséquent.

Ces éléments sont repris dans une étude d'impact visant à garantir que la RTBF assure le meilleur rayonnement possible à ses productions et coproductions et que celles-ci atteignent l'ensemble des publics de la Fédération. Cette étude est transmise par le Conseil d'administration au Conseil supérieur de l'audiovisuel 45 jours avant le basculement envisagé afin de permettre un dialogue entre la RTBF et les services du CSA et de vérifier que tous les éléments nécessaires à cette étude s'y trouvent.

Le basculement est ensuite évalué lors du contrôle annuel de la RTBF, notamment sur la base de données d'audience réelle. Le résultat de cette évaluation est transmis au Gouvernement.

La RTBF applique une politique adaptée d'éditorialisation, de promotion et de communication afin de permettre aux publics une identification facile de l'offre et du mode de diffusion choisi. Assurer cette visibilité et cette découvrabilité passe aussi par une gestion intelligente des référencements, des données et des algorithmes de recommandations.

Indicateurs :

6	<i>Montrer 5 initiatives innovantes ou formats originaux qui favorisent la découvrabilité des contenus culturels et d'information assorties d'une évaluation de leur impact.</i>
7	<i>Atteindre une couverture hebdomadaire RTBF cross-média (linéaire et plateformes digitales propriétaires) de 85 % auprès d'individus de 16 + en Fédération, selon les critères définis par son Conseil d'administration.</i>

6. Offre de services de médias audiovisuels linéaires

L'offre de services en radio et en streaming comporte :

- huit chaînes clairement identifiées sur un plan éditorial, visant à atteindre l'ensemble des publics, en visant prioritairement un public déterminé, mais sans exclusive, à savoir :
 - deux chaînes généralistes, *La Première* étant la chaîne « Affinitaire » de référence dans le domaine de l'information, de l'éducation et de la culture, grâce à une offre spécifique en information (journaux, magazines d'approfondissement) avec une large part de magazines culturels et de musique francophone, et *Vivacité* étant la chaîne grand public de proximité « Nous » grâce, notamment, à une offre spécifique en décrochages régionaux et en programmes d'informations sportives (comprenant VivaSport comme développement d'une couverture sportive complémentaire à Vivacité) et interactives ;
 - six chaînes musicales, à savoir :
 - *Musiq3* abordant principalement, mais pas exclusivement les musiques classiques et s'adressant par son contenu musical et culturel spécifique à un public « Affinitaire », avec une sensibilité pour les contenus culturels ;
 - et cinq chaînes abordant les musiques non classiques :
 - *Classic21* destinée à un public « Affinitaire » grâce à une programmation rock & pop spécifique aux 50 dernières années ;
 - *Tipik* destinée à un public de « Jeunes adultes », visant notamment les nouveaux talents ;

- *Tarmac* destinée aux jeunes de 15 à 24 ans, principalement consacrée aux cultures urbaines ;
 - *Viva+* destinée à un public populaire « Nous » plus âgé, nostalgique des succès des années 50, 60 et 70, et enrichie de contenus de proximité ;
 - *Jam* destinée aux « Jeunes adultes », proposant une programmation alternative orientée découvertes, programmant des talents ou des morceaux peu entendus ailleurs et couvrant tous les genres musicaux qui intéressent ce public.
- un canal DAB + diffusant un service dénommé *RTBF MIX* donnant la possibilité aux francophones établis ou circulant en Flandre d'écouter une sélection de l'offre radio de la RTBF ;
 - via ses capacités résiduelles, les éventuelles chaînes momentanées à caractère événementiel, visant à satisfaire des besoins démocratiques, sociaux et culturels, dans le but de couvrir et de valoriser des événements, notamment sportifs ou culturels, d'intérêt collectif ou visant un public spécifique, étant entendu que cette disposition sera activée une fois que le cadre légal aura été fixé également pour les radios privées ;
 - via ses capacités résiduelles, un éventuel canal audio dédié aux messages de crise et d'urgence des pouvoirs publics ;
 - les webradios définies en annexe 2 du présent contrat. La RTBF peut créer de nouvelles webradios en lien avec ses missions, offrant des déclinaisons de ses chaînes, ses contenus, ses animateurs, ses marques ou en lien avec des événements qui y sont associés. Toute création d'une nouvelle webradio est soumise à l'approbation du conseil d'administration qui évalue, de manière bisannuelle, l'offre de webradios de la RTBF au regard du pluralisme et de la diversité musicale.
 - une offre ponctuelle ou permanente de flux de contenus audios en ligne, en lien avec ses missions de service public, mettant notamment en avant des auteurs et artistes et/ou des événements de la Fédération.

L'offre de services en télévision et en streaming comporte :

- trois chaînes généralistes, et une quatrième chaîne thématique, clairement identifiées sur un plan éditorial, visant à atteindre le plus grand nombre de téléspectateurs, à savoir :
 - *La Une*, la chaîne « Nous » de tous les publics, s'adressant à la généralité des citoyens, ancrée dans l'identité belge francophone et dans le présent, et qui propose prioritairement une offre de programmes d'information, en ce compris culturelle, de fiction nationale et internationale, de documentaires et magazines de société, de divertissement et de spectacles populaires et une offre de contenus intergénérationnelle ;
 - *Tipik*, la chaîne « Jeunes adultes » qui diffuse toutes les thématiques les concernant et qui est également la chaîne du sport ;

- *La Trois*, la chaîne « Affinitaire » de l'éducation, de la connaissance et de la curiosité, offrant une programmation dédiée à la culture vivante, au patrimoine, à la fiction, aux documentaires et à l'information, avec une large offre de programmes de découverte, de connaissance et de savoir ; elle diffuse en journée et de façon identifiée sous le label OUFtivi une programmation destinée aux enfants ;
- *Tipik Vision*, une chaîne destinée aux « Jeunes adultes », qui diffuse en continu l'offre filmée de la radio *Tipik* ;
- un éventuel service permettant de donner la possibilité aux francophones établis en dehors de Bruxelles et de Wallonie d'accéder à l'information politique, économique, sociale et culturelle de la Fédération et de la Belgique ;
- les éventuelles chaînes momentanées à caractère événementiel, visant à satisfaire des besoins démocratiques, sociaux et culturels, dans le but de couvrir et de valoriser des événements, notamment sportifs ou culturels, d'intérêt collectif ou visant un public spécifique ;
- une offre ponctuelle ou permanente de flux de contenus vidéos en ligne.

La RTBF est libre d'adapter les dénominations de ses services et leur ligne éditoriale. Dans ce cas, les obligations prévues pour ces services dans le présent contrat demeurent d'application.

7. Offre de services de médias audiovisuels non linéaires

La RTBF poursuit l'objectif de proposer des contenus et des programmes relevant de toutes ses missions à tous les publics, et pas seulement aux publics les plus familiarisés aux offres numériques ; elle vise à accompagner l'évolution des modes de consommation des médias de tous les publics pour assurer la continuité de ses missions. Cette offre audiovisuelle non linéaire est disponible sur sa plateforme Auvio, sur son site internet, sur ses applications, et sur des plateformes tierces, y compris des réseaux sociaux. Elle comporte un catalogue de vidéos à la demande et un catalogue de contenus sonores à la demande. La plateforme Auvio est l'outil de rayonnement culturel de la Fédération. La diffusion des œuvres de la Fédération y est donc privilégiée.

Le *catalogue de vidéos à la demande* propose, d'une part, le plus grand nombre des programmes en télévision dans une optique de rattrapage de l'offre et, d'autre part, des films, téléfilms, séries, documentaires, contenus artistiques et culturels, ou autres, différents de ceux diffusés sur ses services télévisuels, mais présentant un lien avec eux ou avec ses missions, notamment des vidéos de tiers ou générées par le public. Ceci inclut notamment des œuvres audiovisuelles en version originale ; des séquences brutes ou extraits tournés, mais non retenus dans l'œuvre audiovisuelle finale diffusée en télévision ; des interviews complètes, dont des extraits auraient été diffusés sur un de ses services de média audiovisuel linéaire ; des bonus liés aux programmes diffusés ou à diffuser sur un de ses services de média audiovisuel linéaire ; des capsules promotionnelles d'artistes et d'institutions culturelles ; des courts-métrages.

Ce catalogue est accessible au consommateur final pour une durée déterminée conforme au marché, mais pouvant être illimitée en ce qui concerne les contenus produits ou coproduits par la RTBF et par la Fédération, les contenus commandés pour l'utilisation exclusive de la RTBF ou cofinancés par la RTBF auprès d'un producteur audiovisuel, ainsi que les contenus échangés par la RTBF avec des tiers, dans le cadre des échanges avec d'autres médias publics européens ou dans le cadre de la promotion d'œuvres de producteurs audiovisuels européens.

Le catalogue de contenus sonores à la demande propose des fichiers numériques, en lecture (streaming) ou en téléchargement, de contenus diffusés sur ses radios, en « podcast » ou en « radio à la demande » ou tout autre procédé similaire ; et d'autres fichiers présentant un lien avec ses radios ou ses missions, en ce compris des contenus de tiers.

8. Offre de service en ligne

La RTBF propose une offre de services en ligne, comprenant sa plateforme Auvio, un site internet, ses apps et des pages de réseaux sociaux.

Cette offre s'inscrit dans le respect de la Communication sur la Radiodiffusion de la Commission européenne concernant l'application aux services de radiodiffusion des règles relatives aux aides d'État du 27 octobre 2009. Celle-ci rappelle l'intérêt commun de préserver une pluralité de médias publics et privés constituant une offre équilibrée dans l'environnement dynamique de ce secteur, considérant à la fois l'importance des obligations d'information des radiodiffuseurs publics et le fait que les opérateurs privés contribuent aussi au pluralisme et à la garantie d'une information objective du public et de la démocratie.

Cette communication définit les services audiovisuels de service public comme « la diffusion linéaire et/ou non linéaire de contenus audio et/ou audiovisuels, ainsi que d'autres services connexes, tels que les services d'information en ligne basés sur du texte ».

Les services en ligne basés sur du texte de la RTBF sont connexes à son offre de programmes et de contenus audiovisuels.

L'offre en ligne de la RTBF s'inscrit également dans le respect de la décision de la Commission relative au régime de financement de la RTBF du 7 mai 2014, en application de l'article 18 du Règlement (CE) 659/1999 qui précise que les services d'information en ligne basés sur du texte entrent dans le mandat de service public de la RTBF, pour autant qu'ils :

- soient énumérés de manière précise et limitative dans le présent contrat ;
- mettent l'accent sur les images et les sons ;
- fassent le lien avec les programmes de radio et de télévision.

Dans le cadre du présent contrat, il est précisé que les programmes et contenus audiovisuels digitaux que la RTBF produit dans le cadre de ses missions de service public sont considérés comme faisant partie des « programmes de radio et de télévision ».

Dans le respect des balises et définitions sous l'indicateur 13, les services en ligne basés sur du texte peuvent comprendre, de manière limitative :

- des contenus répondant à ses missions de service public en matière d'information, de sport, de culture, d'éducation, de divertissement, de services et destinés à la jeunesse ;
- des retranscriptions de ses programmes et contenus audiovisuels, des chroniques, cartes blanches, éditoriaux, des dossiers thématiques, des enquêtes et des sondages d'opinion ;
- toute information et promotion en lien avec ses services ses programmes ou ses contenus ; des grilles et guides électroniques de programmes ;
- des forums, chats, blogs, rubriques de commentaires ou pages de réseaux sociaux permettant aux publics d'entrer en dialogue avec la RTBF et de fournir des commentaires et autres contenus générés par les utilisateurs (« CGU »), en lien avec ses missions. Tout en promouvant la liberté d'expression et le débat pluraliste, la RTBF modère les espaces d'expression qu'elle développe sur ses plateformes et les réseaux sociaux ; les règles de cette expression sont rendues publiques par la

RTBF, avec une modération régulière et adéquate, de manière à créer les conditions d'un débat riche, pluraliste, diversifié, et à, supprimer tout contenu contraire aux lois ;

- des contenus émanant des éditeurs de services de médias audiovisuels publics, belges et étrangers, des éditeurs de presse écrite imprimée belge francophone, quotidienne ou périodique, des éditeurs de presse flamande et germanophone ainsi que des producteurs ou des associations avec lesquels la RTBF a conclu des partenariats, et pouvant renvoyer à des contenus payants le cas échéant.

Partie 2 : Objectifs spécifiques

9. Information

La RTBF est un acteur de référence en matière d'information. Elle accompagne les publics face au flux de données, à l'abondance des sources d'information, au besoin de savoir et aux risques de manipulation, de polarisation ou d'isolement. Ce droit et ce devoir d'informer sont encore plus prégnants dans l'univers numérique. Elle propose une information locale, communautaire, régionale, fédérale, européenne et internationale, dans tous les domaines de la vie politique, économique, sociale et culturelle, qui aborde tous les enjeux de société, sans tabous. Elle traite de toute question d'intérêt général, y compris le paysage institutionnel belge, l'actualité en Flandre et en Communauté germanophone et les travaux des assemblées parlementaires.

Pour mériter la confiance des publics, cette information doit être de qualité, pluraliste et faite dans un esprit d'impartialité et de neutralité. Les valeurs éditoriales de l'information à la RTBF sont l'indépendance, la fiabilité, la transparence, la diversité, l'audace, l'accessibilité et l'utilité aux publics. La RTBF s'assure que sa ligne éditoriale et la déontologie soient respectées dans l'ensemble de son offre. La RTBF rectifie spontanément et sans délai une erreur avérée. Cette rectification doit être claire et visible pour les publics en identifiant l'erreur en question et la correction de celle-ci.

La RTBF est un membre actif du Conseil de déontologie journalistique. Elle en respecte le code de déontologie ainsi que ses avis et est attentive à ses recommandations. Elle respecte également le cordon sanitaire médiatique.

La RTBF décode l'information, clarifie les enjeux démocratiques, vulgarise des sujets complexes, notamment scientifiques et technologiques, et évite le sensationnalisme, les simplismes et la banalisation de la violence.

Elle encourage le débat et interagit avec tous les publics, en refusant toute forme de censure préalable ou d'ingérence d'une quelconque autorité publique ou privée. En collaboration avec la médiation, elle répond aux questions des publics, en expliquant sa démarche et son fonctionnement, également dans une perspective d'éducation aux médias.

Pour contrer la désinformation, la RTBF investit dans le journalisme de dossiers, d'enquête et d'investigation et le journalisme constructif et de solutions.

Elle propose des formats innovants visant le fonctionnement de la démocratie et de ses institutions, en s'adressant à un large public.

Elle veille également à couvrir l'ensemble des actualités des différents niveaux de pouvoir.

Elle organise une formation permanente des membres de sa rédaction aux techniques les plus poussées de vérification des fake news et à l'usage des nouveaux outils d'investigation en partenariat éventuel avec d'autres médias. Elle développe et utilise un outil d'analyse,

de vérification et de certification de l'information, accessible sur son site internet, offrant également des contenus de décodage médiatique, notamment dans les cas de désinformation et de manipulation de l'information. La rédaction reste vigilante à ne pas se laisser déborder par des éléments de propagande ou de manipulation voulant dévier les journalistes de leur mission première.

Dans le même objectif, ainsi que dans un objectif de cohésion sociale, la RTBF doit mettre tout en œuvre afin d'aller toucher les citoyens qui ne s'informent plus via les médias d'information, ou qui ne s'informent plus que de manière très partielle via les réseaux sociaux notamment.

Elle choisit les formats les plus adaptés (journal, débat, entretien, reportage d'investigation, courte vidéo, podcast, article, éditorial, chronique ..) pour toucher tous les publics. Elle veille à ne pas proposer que de courtes séquences vidéos dans son offre d'information pour les jeunes.

Elle enrichit son offre de podcasts d'info et son offre de débats et d'interviews d'invités et d'experts issus d'une grande diversité de secteurs, notamment dans les tranches matinales en radio et le weekend ou en soirée en télévision.

Elle clarifie le périmètre de ses programmes et contenus d'information afin de les identifier et de les distinguer des capsules d'opinions, d'humour ou de divertissement. Elle veille au pluralisme des invités, experts et autres chroniqueurs dans son offre de programmes et contenus d'information et de société.

En ce qui concerne les sondages d'opinion sur les intentions de vote, la RTBF examine leur qualité scientifique, sur base d'une méthodologie dont les données sont vérifiables et consultables, avant toute diffusion et elle informe le public des données telles que l'institut prestataire, le commanditaire, le type de sondage, l'échantillon, la période de réalisation, la marge d'erreur et toute autre caractéristique fixée par les règlements ou usages en la matière.

Lors des élections européennes, fédérales, communautaires, régionales, provinciales et communales, la RTBF adopte un dispositif spécifique, offrant des contenus diversifiés permettant aux publics de saisir leurs enjeux avec, au moins : des programmes spécifiques, des débats, des interviews et dans les quinze jours qui précèdent le scrutin, des contenus d'information et des tribunes d'expression libre attribuées aux formations démocratiques concernées.

Les membres du personnel exerçant une fonction de cadre ou visible ou d'antenne respectent le devoir de réserve et le principe de neutralité, aussi sur les réseaux sociaux, tel que le prévoit le Règlement d'ordre intérieur relatif au traitement de l'information et la déontologie du personnel. La RTBF veille à ce que l'indépendance de ses journalistes soit garantie.

Sur ses services en ligne, et selon les balises prévues à l'indicateur 13, la RTBF peut proposer des contenus d'information écrits en lien avec les sujets développés ou à développer dans ses programmes ou contenus audiovisuels. Tous les articles, y compris ceux qui relaient une dépêche d'agence, sont édités par sa rédaction et font l'objet d'un traitement journalistique, qui respecte en toute hypothèse les droits d'auteur des journalistes des autres entreprises de médias, à l'exception des breaking news, des informations de service et de l'actualité internationale.

Dans ce cadre, elle s'interdit le plagiat, la reprise in extenso ou en substance d'un article payant des sites des éditeurs de presse écrits privés et locaux. Lorsqu'un tel article est utilisé comme source d'information dans un contenu d'information écrit de la RTBF, celui-

ci est systématiquement cité comme tel via un lien hypertexte permettant de renvoyer vers cette source d'information.

Indicateurs :

8	<i>Atteindre pour ses contenus d'information une couverture hebdomadaire cross-médias (linéaire et plateformes digitales propriétaires) de 75 % auprès des individus de 16+ en Fédération,</i>
9	<i>Adopter un plan pluriannuel visant à raccrocher les publics éloignés de l'information en identifiant au mieux les publics concernés, les enjeux qui les préoccupent, les actions et formats à développer, par le biais d'objectifs précis et mesurables.</i>
10	<i>Diffuser chaque jour au moins :</i> - quinze journaux d'information générale, sur ses différents médias, dont au moins deux en télévision, dix sur La Première, trois sur Vivacité, des séquences d'information sur Tipik, Classic21, Musiq3, Tarmac et une offre en ligne ; - un journal d'information générale spécifiquement destiné aux enfants de moins de douze ans, contenant régulièrement un volet éducation aux médias (sous réserve des week-ends et des congés scolaires), décliné en télévision et sur Auvio ; - une offre d'information spécifiquement destinée aux jeunes de plus de douze ans ; - des séquences d'information locale et régionale, notamment diffusées en décrochage régional, sur Vivacité ; - des programmes ou séquences de programme portant sur l'actualité européenne et internationale.
11	<i>Diffuser, chaque semaine au moins (hors congés scolaires), sur ses médias :</i> - En télévision, au moins un magazine d'investigation et des programmes d'enquête ou de reportage (dont dix sur l'année sont des documentaires produits, coproduits ou commandés à des auteurs/producteurs indépendants) ; - En radio, au moins un magazine d'investigation, d'enquête ou de reportage ; - 10 séquences de programmes de rencontres et débats sociétaux et politiques permettant l'échange contradictoire pluraliste ; - Des contenus originaux d'investigation, d'enquête ou de reportage, sur ses services en ligne.
12	<i>Diffuser, chaque mois :</i> - au moins, un programme en télévision et un contenu original portant sur l'actualité européenne et internationale, dont des focus réguliers sur l'Afrique et la francophonie ; - Des documentaires ou webdocumentaires portant notamment sur des sujets européens et internationaux.

13	<i>Les contenus d'information écrits sur son site internet :</i> <i>a. ils sont en lien avec les sujets développés ou à développer dans ses programmes ou contenus audiovisuels et font l'objet d'un traitement journalistique, par la rédaction de l'information, sous la responsabilité éditoriale directe de la direction de l'information, connexe à ces programmes ou ces contenus ;</i> <i>b. minimum 60% des articles ont un lien physique vers un programme ou un contenu audio et/ou vidéo diffusé en radio, en télévision ou sur Auvio. Ces articles sont connexes au programme ou au contenu, considérant que ces contenus datent de 10 jours ouvrables avant ou après la publication de l'article. (*)(**)(***)</i> <i>c. le reste des articles ne peut pas excéder 1500 signes, avec une marge de plus ou moins 5%, hors titres, intertitres et blancs (**)</i> <i>Le présent indicateur est mis en œuvre pour le 30 septembre 2023</i> <i>*étant précisé que les archives peuvent ne plus être enrichies de contenus audiovisuels en raison notamment de la durée des droits ou des volumes de stockage ,</i> <i>** les quotas sont applicables sur une moyenne annuelle et font l'objet d'un monitoring mensuel par la RTBF. Une synthèse du monitoring annuel est publiée dans le rapport annuel de l'entreprise</i> <i>*** pour ces quotas, sont exclus les articles relevant du breaking news et de l'éducation aux médias</i>
----	---

10. Culture

La RTBF est la première entreprise culturelle de la Fédération et un partenaire majeur du secteur culturel. Dans la philosophie du Plan Restart mis en œuvre lors de la pandémie de Covid19, elle poursuit la promotion de la culture en Fédération et contribue à la création et au développement culturel.

Elle propose des programmes et des contenus de qualité et diversifiés, en abordant la culture sous toutes ses formes : littérature, cinéma, musique, arts de la scène en ce compris théâtre, opéra, danse, humour ou cirque, beaux-arts, arts plastiques, architecture, bande dessinée, arts numériques, gaming, mode, design ou patrimoine.

Elle choisit les formats les plus adaptés (journal, agenda, interview, débat, entretien, création radiophonique, documentaire, captation, courte vidéo, podcast, article, nouvelles écrites...) pour faire rayonner la culture et informer, éduquer, sensibiliser, divertir et toucher tous les publics, dont les jeunes.

En veillant à l'attractivité pour tous les publics et dans le respect de la ligne éditoriale de ses marques, la RTBF soutient et met en valeur la création locale, les talents, les artistes ainsi que les ressources culturelles, artistiques, patrimoniales et touristiques de la Fédération. Elle renforce son rôle d'incubateur de talents et d'espace de diffusion des œuvres et des artistes, selon une représentation diversifiée, en mettant l'accent sur des événements de proximité en vue de renforcer le rayonnement de la Fédération et la promotion de ses talents. Elle soutient activement l'émergence des talents de la Fédération.

Pour faciliter notamment la réalisation de certains quotas repris sous les indicateurs, la RTBF utilise une base de données reprenant l'ensemble des œuvres de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs de la Fédération.

La RTBF poursuit les collaborations étroites avec ARTE, notamment par le biais de coproductions de programmes culturels et de documentaires avec les producteurs audiovisuels indépendants ainsi que de collaborations sur différentes plateformes numériques.

Elle diffuse régulièrement des films et fictions européens et plus spécialement ceux produits en Fédération, ainsi que des films d'arts et d'essai. Avec le secteur cinématographique, elle conclut des accords d'échanges d'espaces promotionnels visant la promotion des films distribués en salle et lors des festivals.

Elle assure la découvrabilité de ses contenus culturels, via notamment leur mise en avant éditoriale, leur promotion et leur recommandation algorithmique.

Indicateurs :

14	<i>Diffuser chaque jour des contenus d'information, de développement et de promotion culturels accessibles à tous les publics sur l'ensemble de ses médias, dont en télévision, pour rencontrer le public le plus large possible.</i>
15	<i>Diffuser chaque semaine, des programmes liés au cinéma, notamment d'auteur, à la fiction, notamment belge, à la littérature et aux arts de la scène, dont un sur la Une ou sur Tipik.</i>
16	<i>Diffuser, et au moins en télévision, aux heures de grande écoute, au moins 40 programmes culturels mettant en avant les talents de la Fédération.</i>
17	<i>Assurer sur chacune de ses chaînes de télévision, au moins :</i> - 70 % de son temps de diffusion à des œuvres européennes, en ce compris des œuvres originales d'auteurs relevant de la Fédération ; - 40 % de son temps de diffusion à des œuvres en langue française ; - 10 % du temps de diffusion à des œuvres européennes émanant de producteurs audiovisuels indépendants, dont un 40 % sur la Une, 10 % sur Tipik et 20% sur la Trois d'œuvres émanant des producteurs de la Fédération, étant entendu que la production de ces œuvres ne peut être antérieure à cinq ans avant leur première diffusion, ce pourcentage passant à 15 % pour la tranche horaire 20h-23h.
18	<i>Diffuser en télévision des œuvres cinématographiques et télévisuelles, dont au moins :</i> - 150 films de longs métrages cinématographiques, dont au moins 50 ayant fait l'objet d'une distribution en salle par une société indépendante dont le siège social, la succursale ou l'agence permanente est situé en Belgique ; - 50 œuvres cinématographiques et relevant du « cinéma d'auteur » ou du « cinéma d'art et d'essai », dont au moins 15 films d'auteurs de la Fédération; - 50 % d'œuvres européennes, d'origine diversifiée, sur l'ensemble de sa programmation de fiction de longs et courts métrages, séries et téléfilms.
19	<i>Diffuser, hors rediffusion :</i> - en télévision, 35 courts métrages de fiction ou d'animation, avec un intérêt pour les nouveaux talents, dont au moins 15 inédits ; - en télévision, au moins 10 œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone, sur la Une ou sur Tipik ; - en radio, au moins 20 heures d'œuvres subsidiées par le Fonds d'aide à la création radiophonique.

20	<i>Diffuser, au moins :</i> - <i>En radio, 300 concerts ou spectacles musicaux (classiques et non classiques), lyriques (opéra) ou chorégraphiques (ballets), dont au moins 150 sont produits en Fédération, avec un minimum de 4 nouvelles captations de spectacles ;</i> - <i>En télévision, 12 spectacles de scène (théâtre, théâtre pour les jeunes publics, humour ...) produits en Fédération, dont au moins 10 sont des œuvres théâtrales, avec au moins 4 nouvelles captations théâtrales.</i>
21	<i>Affecter 200.000 euros pour lancer des appels à projets pour de nouveaux formats radiophoniques répondant aux évolutions des modes de consommation numérique, notamment aux formats podcast et à la consommation mobile ;</i> <i>Verser au Fonds d'aide à la création radiophonique, une part correspondant à 2 % du produit des recettes nettes de la communication commerciale qu'elle obtient en radio déduction faite de la T.V.A., des commissions de régie publicitaire. La Fédération garantit qu'au minimum 100.000 EUR des moyens du fonds seront affectés à des formats podcast.</i>
22	<i>Diffuser au moins 45 % d'œuvres de musiques non classiques sur des textes en langue française sur La Première, 40 % sur Vivacité, Viva+ et Tarmac, 20 % sur Classic21, 12 % sur Tipik et 10 % sur Jam, en moyenne annuelle de la programmation musicale.</i>
23	<i>Diffuser au moins 20 % d'œuvres de musiques non classiques émanant de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs de la Fédération sur Tarmac, Jam, La Première et Tipik, dont 18 % entre 6h et 22h, 17 % sur Vivacité, dont 13 % entre 6h et 22 h, 10 % sur Viva+, dont 8 % entre 6h et 22 h, et 8 % sur Classic21, dont 6 % entre 6h et 22h, en moyenne annuelle de la programmation musicale.</i>
24	<i>Sur ses chaines de radio (sauf Classic21, Musiq'3 et Viva+), globalement, diffuser au moins 30 % d'artistes féminines (à l'exception des groupes), à partir de 2025 en moyenne annuelle de la programmation musicale.</i>
25	<i>Établir la liste des artistes émergents diffusés ou invités.</i>
26	<i>Établir une stratégie volontariste d'éditorialisation, de promotion et de mise en avant des programmes, contenus culturels, en ce compris dans l'algorithme de recommandations et en produisant au moins 20 % de bandes annonces d'autopromotion pour ceux-ci ;</i> <i>Créer un onglet spécifique sur Auvio reprenant l'ensemble des captations ;</i> <i>La partie du catalogue Auvio qui est éditorialisé par la RTBF comprend en moyenne annuelle 75 % d'œuvres européennes, dont 20 % d'œuvres de la Fédération.</i>
27	<i>Diffuser 52 contenus de promotion des artistes, des opérateurs et des événements culturels.</i>

11. Éducation aux médias

La RTBF est un acteur incontournable de l'éducation aux médias, laquelle se retrouve dans ses missions d'information, de développement culturel, d'éducation permanente, d'égalité et diversité, les liens que la RTBF noue avec ses publics ainsi que dans des contenus et programmes dédiés.

L'ambition est de décoder les médias et leurs structures, la liberté d'expression et ses limites, les représentations et les stéréotypes, notamment sexistes, l'information, la désinformation, la publicité, les données personnelles et les algorithmes de recommandation, les réseaux sociaux, le tout afin de développer l'esprit critique, l'émancipation individuelle et la cohésion sociale et d'accompagner les publics en quête de repères notamment dans l'univers numérique.

L'approche de la RTBF est globale et couvre notamment la diffusion de contenus pour tous les publics, avec des contenus ou des séquences pour les jeunes, les personnes âgées et les personnes vulnérables ou en situation de fracture numérique ; les liens avec les publics et leur participation, entre autres dans ses contenus, dans des contenus générés par le public, via des visites guidées et des ateliers interactifs ; le référencement et la visibilité de ses contenus et de ses actions ; la formation du personnel ; la collaboration avec les acteurs de l'éducation aux médias ; et la présence sur le terrain, notamment dans les écoles ou lors d'événements publics.

Elle agrège l'ensemble de ses contenus d'éducation aux médias sur une offre numérique unique, pour lui donner une meilleure visibilité.

La RTBF s'inscrit dans les objectifs du Plan d'éducation aux médias de la Fédération et du décret CSEM. Elle collabore activement avec ce dernier, dans le cadre d'un dialogue régulier.

Elle développe des synergies avec la Sonuma et la Fédération autour de la plateforme numérique « e-classe », contribue au développement de la pédagogie numérique notamment au sein des écoles.

Indicateurs :

28	<i>Adopter en 2023 un plan pluriannuel d'éducation aux médias sur base du dialogue avec le CSEM. La RTBF rend compte de l'accomplissement des actions de son plan EAM dans une section spécifique de son rapport annuel.</i>
29	<i>Diffuser sur ses différents médias, dont en radio et télévision, au moins 40 programmes, et des contenus d'éducation aux médias.</i>

12. Éducation permanente, connaissance, mode de vie et société

La RTBF a pour ambition d'éveiller l'esprit critique et de susciter la curiosité des publics sur les grands enjeux de société, en portant attention à l'éducation des publics sur les radicalismes, les extrémismes, les discours antidémocratiques et les différentes formes de racisme et de discrimination. Cette démarche est aussi au cœur de ses missions d'information, de culture, d'éducation aux médias, d'égalité, de diversité et de liens avec les publics. Elle s'inscrit dans les objectifs du décret Éducation Permanente.

La RTBF propose des programmes et des contenus portant sur l'analyse critique de la société, la stimulation d'initiatives démocratiques et collectives, le développement de la citoyenneté active et l'exercice des droits civils et politiques, sociaux, économiques, culturels et environnementaux dans une perspective d'émancipation individuelle et collective des publics en privilégiant leur participation active et l'expression culturelle. Ces contenus visent, entre autres, à développer une prise de conscience et une connaissance critique des réalités de la société, des capacités d'analyse, de choix, d'action et d'évaluation, des attitudes de responsabilité et de participation active à la vie sociale, économique, culturelle et politique dans une perspective d'égalité et de progrès social, en vue de construire une société plus juste, plus démocratique et plus solidaire qui favorise la rencontre entre les cultures.

Sont traitées des questions aussi diverses que la démocratie et les droits humains, le renforcement du lien social, le rôle de l'école et de la formation, les relations interpersonnelles, familiales et intergénérationnelles, l'engagement citoyen, l'information des consommateurs, la sensibilisation à l'environnement, au cadre de vie et au développement durable, l'éducation à la santé et la vulgarisation scientifique, le décryptage des enjeux technologiques, la compréhension de la vie sociale, politique et économique, la prévention des discriminations, l'ouverture à la diversité, l'information et l'engagement des jeunes, la parentalité, l'éducation aux médias et à la citoyenneté ou encore la pédagogie de la culture.

Indicateurs :

30	<i>Diffuser, sur les différents médias, au moins 40 programmes d'éducation permanente décryptant les grands enjeux de société et présentant diverses manifestations de la vie associative.</i>
31	<i>Assurer la diffusion d'au moins 10 programmes d'éducation permanente en télévision à une heure de grande écoute, issus notamment d'un processus de collaboration entre les équipes de la RTBF et le secteur associatif dans toute sa diversité.</i>
32	<i>Développer sur la plateforme Auvio une section accueillant des productions de qualité émanant du secteur associatif dans toute sa diversité et augmenter sa découvrabilité grâce à des mots-clés appropriés.</i>

13. Divertissement

Divertir les publics est une des missions de service public et ses liens avec la culture sont étroits. Le divertissement est source d'épanouissement, de créativité, de découverte, de partage d'émotions et permet l'expression de la diversité. La RTBF propose une offre large et variée de contenus de divertissement de qualité, y compris en matière d'humour et de gaming, en mettant l'accent sur les talents de la Fédération.

Indicateur :

33	<i>Diffuser en télévision ou en radio au moins 40 programmes de divertissement, à destination de tous ses publics, mettant en valeur les auteurs-compositeurs, les artistes-interprètes, les réalisateurs, les créateurs et les</i>
-----------	---

	<i>producteurs de la Fédération, le cas échéant, en collaboration avec des producteurs, éditeurs et distributeurs ou leurs associations.</i>
--	--

14. Sport

Le sport est un vecteur de santé, d'émancipation, de diversité et de cohésion sociale. La RTBF diffuse des contenus d'informations sportives et des retransmissions d'événements sportifs, en couvrant l'éventail le plus large possible de disciplines. Elle s'intéresse tant aux sports les plus populaires qu'aux sports plus confidentiels, notamment ceux destinés aux nouvelles générations. Elle développe son offre de e-sport.

La RTBF renforce la couverture des athlètes et des compétitions féminines et la présence de femmes journalistes, expertes et consultantes dans les programmes sportifs.

Elle inclut résolument le handisport dans ses contenus et consacre régulièrement des rubriques aux athlètes handisport dans ses programmes sportifs. Elle en assure la promotion et une approche pédagogique pour familiariser le public aux règles des différentes disciplines diffusées.

Elle met l'accent sur des événements se déroulant en Fédération et sur des athlètes de la Fédération, en ce compris les jeunes talents en devenir et le sport amateur.

La RTBF peut acquérir des droits de diffusion et de retransmission, en direct ou en différé, soit seule, soit en partenariat avec tout tiers intéressé, dans le respect d'une saine maîtrise budgétaire.

Indicateurs :

34	<i>Assurer au moins 25 % de couverture de compétitions féminines dans ses séquences d'informations sportives en télévision et en radio et diffuser au moins 250 heures de diffusion de compétitions avec des athlètes femmes, en en assurant la promotion sur ses différents médias.</i>
35	<i>Diffuser au moins 52 programmes ou séquences de programmes avec des athlètes handisport.</i>

15. Jeunesse

La RTBF diffuse des contenus pour la jeunesse adaptée aux enfants et aux jeunes en tenant compte des supports pertinents qu'ils utilisent. Elle veille à cibler toutes les catégories d'âge (4- 9 ans, 10-14 ans et de 15-18 ans). La RTBF ne diffuse aucun programme ou contenu ciblant les enfants de moins de 3 ans. Ne relèvent pas des contenus pour la jeunesse les contenus tous publics et les contenus familiaux et intergénérationnels.

Les programmes et contenus destinés à la jeunesse portent sur toutes les missions de service public de la RTBF. Ils sont de qualité, permettent d'éveiller les consciences et de susciter la réflexion, sensibilisent aux droits de l'enfant et mettent en valeur les talents de la Fédération.

La RTBF poursuit le développement d'une offre audiovisuelle éducative, en partenariat avec la Fédération, ainsi que de « e-classe », avec l'asbl SONUMA et la Fédération.

Elle encourage la participation citoyenne et l'expression directe, pluraliste, individuelle et collective des enfants et des adolescents de la Fédération, dans toute leur diversité, notamment en les associant aux offres qui leur sont dédiées.

Elle ne diffuse pas de contenus destinés spécifiquement aux enfants de moins de trois ans ni de contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs et à respecter les règles en matière de signalétique. Pour la diffusion de documentaires historiques présentant une valeur pédagogique, la RTBF appose à l'écran une signalétique spécifique avertissant le public du contrôle parental souhaité.

Pour les enfants de moins de douze ans, la RTBF leur réserve une programmation et un univers sans publicité sur l'ensemble de ses médias.

Indicateurs :

36	<i>Diffuser au moins une fois par semaine, des programmes et contenus d'information et d'éducation aux médias adaptés aux enfants et adolescents.</i>
37	<i>Créer une offre en ligne destinée spécifiquement aux enfants, dans une interface ludique, exempte de publicité. Cette offre en ligne pourra être enrichie de contenus culturels et ludiques provenant d'opérateurs culturels de la Fédération.</i>
38	<i>Participer à la semaine de lutte contre le (cyber)harcèlement en mobilisant les animateurs et animatrices connus des enfants et des jeunes. Cette action nécessite une étroite collaboration avec le secteur de l'enseignement ;</i> <i>Aborder le traitement de cette thématique spécifique, au moins une fois par mois, dans les programmes ou contenus destinés aux enfants et adolescents.</i>
39	<i>Établir et mettre à jour annuellement un plan "information pour la jeunesse" transversal et connecté avec les espaces spécifiquement prévus pour elle.</i>

16. Services

La RTBF diffuse divers contenus de services, à savoir :

- des informations météorologiques et environnementales ;
- des messages d'information routière, de sécurité routière et de mobilité, y compris de l'offre de transports en commun ;
- des avis de recherche de personnes disparues ou suspectées de crimes et délits, à la demande d'une autorité policière ou judiciaire ;
- seule, ou en collaboration avec les pouvoirs publics ou d'autres partenaires, toute autre information service utile à la population.

La RTBF dispose d'un plan d'urgence établi en concertation avec les autorités fédérales, régionales ou provinciales compétentes, qui contient les procédures d'alerte et

d'avertissement à la population, susceptibles d'être diffusées en cas de catastrophe naturelle, d'accident industriel ou nucléaire, d'attentat comportant des risques graves pour la population ou d'événement similaire. Elle diffuse un éventuel canal audio dédié aux messages de crise et d'urgence des pouvoirs publics.

17. Apprentissage des langues

L'apprentissage des langues est primordial dans une société de la communication et la RTBF a un rôle à jouer, à commencer par la promotion du français.

Elle respecte les bonnes pratiques en matière d'écriture inclusive, sur la base du décret du 14 octobre 2021 relatif au renforcement de la féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre et aux bonnes pratiques non discriminatoires quant au genre dans le cadre des communications officielles ou formelles et son arrêté d'exécution du 14 juillet 2022.

Elle agit aussi en faveur des deux autres langues nationales, de l'anglais et des langues régionales endogènes. Elle le fait via la mise à disposition de versions originales ou multilingues ou via le sous-titrage.

La RTBF exploite toutes les innovations technologiques afin de remplir son objectif, en collaboration avec les distributeurs de services. Elle assure une information et une promotion adéquates des possibilités techniques de visionnage des contenus en version française, en version originale sous-titrée en français ou en version multilingue.

Elle peut nouer des partenariats avec des médias francophones pour la promotion du français et avec la VRT et le BRF pour l'apprentissage respectivement du néerlandais et de l'allemand, ce qui aidera aussi à une meilleure compréhension mutuelle et une plus grande tolérance.

Indicateur :

40	<i>Sous-titrer en français, dans les journaux télévisés, et si possible dans les reportages d'information, les interviews réalisées en néerlandais et en allemand et, si possible, en anglais, pour autant que la séquence soit disponible une heure avant sa mise à l'antenne (ce sous-titrage étant prioritaire par rapport au sous-titrage réalisé par ailleurs en faveur des personnes en situation de déficience sensorielle, si les deux objectifs ne sont pas conciliables techniquement).</i>
----	---

18. Accessibilité

La RTBF donne accès à son offre aux personnes en situation de déficience sensorielle, conformément aux objectifs de sous-titrage adapté, d'interprétation en langue des signes et d'audiodescription, fixés par l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 12 décembre 2018 portant approbation du Règlement du Collège d'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel relatif à l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience sensorielle. Elle exploite toutes les innovations technologiques afin de garantir cette accessibilité, en collaboration avec les distributeurs de services.

La RTBF poursuit ses investissements afin de rendre accessibles ses sites et applications.

Elle assure une information et une promotion adéquates des possibilités techniques offertes à ses publics, en collaboration avec la Fédération et les institutions et associations compétentes.

Dans le respect de la législation (notamment des marchés publics), elle veille à conclure des partenariats avec les médias privés, notamment par le biais de la filiale Dreamwall en termes d'accès aux infrastructures et aux technologies, au bénéfice des publics en situation de déficience sensorielle.

Indicateurs :

41	<i>Diffuser chaque jour le journal télévisé de début de soirée avec interprétation en langue des signes en direct en télévision et disponible sur Auvio au plus tard 30 minutes après la fin de ce journal.</i>
42	<i>Diffuser chaque jour le journal télévisé d'information générale spécifiquement destiné aux enfants avec interprétation en langue des signes.</i>

19. Liens avec les publics et médiation

La RTBF crée du lien avec tous les publics en développant les dispositifs de relation, d'interaction et de dialogue les plus pertinents tels que la participation directe à des contenus de la RTBF, la diffusion de contenus générés par le public, l'interactivité sur les plateformes et les réseaux sociaux, la médiation, la consultation du public sur les missions et valeurs de la RTBF, des applications de sondage ou encore des rencontres sur le terrain.

La RTBF met à disposition des publics des espaces de contact simplifiés, afin d'apporter une réponse claire aux demandes, aux questions ou aux besoins d'aide technique. La RTBF assure également une médiation dont la mission est de faciliter le dialogue et la compréhension entre la RTBF et ses publics. Elle assure l'écoute des publics, l'explication du fonctionnement de la RTBF et des choix notamment éditoriaux, la transparence des dispositifs relationnels et des réponses apportées. La médiation est indépendante des responsables éditoriaux ou de programmation.

La médiation enregistre toutes les réactions qu'elle reçoit. Les questions précises et les plaintes font l'objet d'une réponse circonstanciée dans les trente jours ouvrables à dater de leur réception. Pour être recevable, une plainte doit être argumentée et constater un manquement aux obligations de la RTBF. Dans tous les cas de figure, la médiation peut ne pas répondre aux messages qui ont un caractère manifestement grossier, injurieux ou harcelant.

La médiation informe la personne qui la contacte des possibilités de recours qui lui sont offertes si cette dernière estime ne pas avoir obtenu satisfaction à la suite du traitement de sa demande.

La médiation est force de proposition et d'amélioration continue. Elle relaye les réactions des publics et rend régulièrement compte de son activité en interne et en externe. En collaboration avec les services de l'entreprise, elle développe des dispositifs de médiation et participe à la production de contenus de médiation dont l'objectif est de répondre en toute transparence et indépendance aux réactions des publics, telles qu'elles sont formulées auprès de la médiation ou ailleurs au sein de la RTBF. La RTBF est libre de produire ces contenus dans le format qu'elle souhaite avec, le cas échéant, la participation équilibrée de représentants du public et de la RTBF ainsi que, selon la pertinence éditoriale, la présence d'experts. Ces contenus s'adressent aux différents publics de la RTBF et sont diffusés sur les médias les plus adaptés. La médiation est présente sur le site internet de la RTBF et sur les réseaux sociaux.

Elle adresse au conseil d'administration un rapport annuel détaillé de ses activités, qui contient des données quantitatives, des analyses sur l'origine des problématiques récurrentes éventuelles et des propositions d'améliorations.

Ces dispositifs relationnels participent aussi de l'éducation aux médias. Ils contribuent à et font partie de l'évaluation continue de l'offre, des contenus et des services de la RTBF auprès de tous les publics. Ils permettent à la RTBF de créer des contenus interactifs innovants, avec un accent particulier sur l'éducation aux médias.

Indicateur :

43	<i>Diffuser au moins 20 programmes de médiation sur ses médias.</i>
-----------	---

Partie 3 : Collaborations et partenariats

20. Écosystèmes et dialogue

La RTBF vit au sein d'écosystèmes multiples. Afin de remplir ses missions, elle collabore avec l'ensemble des secteurs pertinents : institutionnel, audiovisuel, production indépendante, presse écrite, plateforme, numérique, économie, social, environnement, sport, culture, cinéma, associatif, éducation permanente, éducation aux médias, enseignement, jeunesse, accessibilité, gaming, recherche, développement, innovation, start-up ou encore technologies. Dans ce contexte, elle participe activement au développement notamment durable, économique, social et culturel de la Wallonie et de Bruxelles

La RTBF mène une politique active de partenariats.

La RTBF et les secteurs intéressés nourrissent un véritable dialogue, à travers les acteurs, leurs associations ou organismes représentatifs, via la plateforme de concertation mise en place par l'arrêté du Gouvernement du 7 janvier 2015 (qui rassemble les secteurs de l'audiovisuel, de la culture, de l'éducation aux médias, de l'éducation permanente, de l'enseignement et de la jeunesse et la RTBF), le collège d'avis du CSA, le Conseil supérieur de la culture, le Centre du cinéma et de l'audiovisuel et le Conseil supérieur de l'éducation aux médias.

Ce dialogue passe aussi, sur la base des enseignements du plan "restart", par des rencontres régulières plus informelles et des rencontres thématiques organisées avec différents secteurs dont la culture, l'éducation, l'éducation permanente, les musiques actuelles et la production audiovisuelle.

De ces espaces de réflexion et de concertation peuvent naître des collaborations sous les formes les plus diverses telles que des partages d'informations (par exemple sur les dates de diffusion ou les audiences) et de bonnes pratiques, des échanges promotionnels, des économies d'échelles, des achats, des productions, des captations, des diffusions, des distributions, des opérations communes, des actions immersives, des actions sur le terrain, la création de structures communes, des formations ou des développements technologiques.

Indicateurs :

44	<i>Organiser deux rencontres, dont au moins un séminaire, avec chacun des secteurs suivants : la culture, la production audiovisuelle et l'éducation, permettant un</i>
-----------	---

<i>dialogue constructif et une meilleure compréhension mutuelle des attentes du secteur et de la RTBF, en vue d'une amélioration des collaborations éditoriales, promotionnelles ou opérationnelles entre les parties.</i>

21. Médias de proximité

La RTBF met en évidence les réalités locales et les communique aux publics les plus larges. Dans le but d'offrir une information de proximité de service public, complète, fiable, gratuite et de qualité, la RTBF et les médias de proximité renforcent et systématisent des synergies éditoriales récurrentes et événementielles. Elles développent des synergies numériques visant notamment l'exploitation des infrastructures numériques communes. Dans ce cadre, sur la plateforme Auvio de la RTBF et sur ses sites et applications :

- le média de proximité diffuse un service non linéaire et, s'il échet, un service linéaire ;
- la RTBF développe avec l'ensemble des médias de proximité un projet éditorial commun ayant pour objectif le traitement de l'information régionale, dans la continuité du portail « Vivre ici » et visant à se substituer à celui-ci, afin de répondre aux besoins des publics de la Fédération.

Ces collaborations contiennent notamment des dispositions relatives :

- à la visibilité du média de proximité, de son identité, de sa marque et de ses contenus ainsi qu'au respect de son indépendance éditoriale et de l'intégrité de ses contenus ;
- au respect des droits d'auteurs et droits voisins ;
- à l'égalité de traitement des contenus du média de proximité, y compris par le biais des algorithmes et sur la mise en valeur des contenus d'intérêt public du média de proximité, notamment dans l'objectif de permettre le cross-viewing de ces contenus ;
- à la prise en charge des coûts d'investissement et de paramétrages du matériel ainsi que des coûts de fonctionnement de la plateforme résultant de la collaboration, en ventilant les coûts de mise en place et les coûts annuels de fonctionnement ;
- au partage équitable des recettes commerciales générées par la diffusion des contenus du média de proximité sur la plateforme.

Par ailleurs, la RTBF et le ou les médias de proximité procèdent à des synergies équilibrées, sur une base conventionnelle et dans le respect des principes de transparence, de l'autonomie éditoriale, des normes de qualité respectives ainsi que du Code de déontologie journalistique, dont :

- des formations du personnel, y compris visant l'ensemble des aspects numériques ;
- des échanges d'images, de sujets, de reportages et de programmes, y compris pour un journal d'information ;
- des collaborations éditoriales et rédactionnelles ;
- des échanges de journalistes sur base volontaire et dans un cadre de formation ou d'échanges de bonnes pratiques ;
- la coproduction et la diffusion de programmes, notamment des couvertures d'événements tels que festivals et événements sportifs ;
- des prestations techniques et de services, notamment relatives à la diffusion des services sonores édités par le média de proximité ou par la RTBF ;
- la participation commune à des manifestations régionales ;
- des synergies techniques, immobilières, matérielles et opérationnelles, spécialement :
 - la mutualisation des moyens de captation pour la couverture de certains événements et des échanges de matériel de captations pour sous-traitants et organisateurs d'événements sportifs et culturels, moyennant facturation ;
 - la mise à disposition d'infrastructures techniques pour des coproductions ou des programmes ;

- la compatibilité technologique du matériel dans la perspective d'achats communs ;
- la recherche et le développement conjoint de pôles d'expertise communs ;
- l'hébergement dans des bâtiments et infrastructures communs et mutualisés, en veillant à ouvrir autant que possible ceux-ci à des acteurs en lien avec le secteur des médias, afin d'y faire éclore des « maisons locales des médias » tout en préservant l'autonomie et l'indépendance éditoriale de chacun.
- des plateformes de concertation éditoriale commune RTBF et médias de proximité ;
- des promotions des médias de proximité par la RTBF et réciproquement.

Indicateurs :

45	<i>Diffuser au moins 200 sujets des médias de proximité dans ses JT.</i>
46	<i>Coproduire au moins 10 contenus éditoriaux d'envergure ou événements, manifestations, avec des médias de proximité.</i>

22. Production audiovisuelle et production indépendante

La RTBF est un partenaire structurant des acteurs de l'audiovisuel et du numérique. Elle renforce son niveau d'investissement dans la production audiovisuelle et dans les collaborations avec les talents et les producteurs indépendants de la Fédération, tout en respectant ses obligations de production propre et en tenant compte de sa stratégie de développement de contenus dont elle détient les droits.

L'ambition est d'investir dans des œuvres capables de toucher un large public, avec une attention particulière pour les jeunes, dans des genres variés (création, long et court métrage, fiction, téléfilm, série, documentaire) et novateurs (animation, nouvelles écritures, podcast, gaming ou e-sport).

Concernant les séries belges, le renforcement des partenariats internationaux est soutenu, dès lors qu'il permet de favoriser leur financement et leur rayonnement, sans entraver l'ancrage culturel et sociologique belge.

La RTBF adopte une politique appropriée de contrats-cadres ou ponctuels. Ces contrats peuvent porter notamment sur des coproductions, des achats ou préachats de droits de diffusion, des achats de formats ou concepts audiovisuels, des achats de droits d'auteur ou de droits voisins, des commandes ou des sous-traitances techniques de production ou de postproduction, couvrant tant les contenus de stock (tels que longs et courts métrages de fiction ou d'animation, fictions, téléfilms, séries, collections et documentaires) que les contenus de flux sur l'ensemble des missions de la RTBF, y compris dans le domaine de l'information et de l'éducation. Ces contrats peuvent inclure des apports d'images d'archives de la RTBF.

Dans ces contrats, la RTBF applique un niveau de financement juste et adéquat et impose aux producteurs avec lesquels elle contracte, de garantir aux auteurs, artistes et techniciens qu'ils engagent des conditions de rémunération justes et équitables. La RTBF y insère également des normes environnementales et sociales.

La RTBF mène avec la Fédération, le Centre du cinéma et de l'audiovisuel, Wallimage, Screen.brussels ou toute autre institution publique ou société privée intéressée, des stratégies de financement coordonnées en vue de développer des industries de production d'œuvres audiovisuelles belges francophones, en ce compris via l'utilisation du tax shelter.

Plusieurs fonds sont institués par la Fédération :

- Le « fonds spécial », destiné à l'investissement dans les œuvres audiovisuelles de création, mis en place dans le cadre de la convention signée le 2 mars 1994 par le ministre de l'audiovisuel et trois associations professionnelles représentatives. La Fédération affecte annuellement à ce fonds un montant de 1.914.679 EUR constants, dont 1.214.679 EUR sont à charge du Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel et 700.000 EUR à charge de l'AB 41.04.31 de la Division organique 25 du budget des dépenses de la Fédération reversées au Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel ;
- Concernant les appels à projets destinés à la coproduction de séries télévisuelles belges francophones :
 - tout projet lauréat avant la date d'entrée en vigueur de l'arrêté du Gouvernement pris en exécution de l'article 6.2.1-1 et suivant du décret SMA, continuera de bénéficier des conditions et modalités de financement initialement prévues ; la RTBF conserve la maîtrise du projet lauréat, sous réserve qu'elle maintienne sa part d'investissement dans ce dernier ;
 - postérieurement à l'entrée en vigueur de l'arrêté précité, tout nouveau projet postulant à une phase d'écriture de développement ou de production, sera régie selon les conditions et modalités fixées dans le cadre de cet arrêté.

La RTBF entretient des liens étroits avec les métiers de la production audiovisuelle indépendante européenne, et plus spécialement ceux de la Fédération, et, à ce titre, participe activement au dialogue instauré avec ces derniers dans les instances mises en place par la Fédération, et notamment au sein de la chambre de concertation et du Centre du cinéma et de l'audiovisuel.

Indicateurs :

47	<i>Investir au moins 12% de ses dépenses opérationnelles annuelles, hors charges d'échange promotionnel, avec un minimum de 40 millions d'euros par an, dans des contrats avec des acteurs du secteur de la production audiovisuelle dont le siège social, la succursale ou l'agence permanente est situé en Belgique.</i>
-----------	--

		2023	2024	2025	2026	2027
48	<i>Affecter un pourcentage annuel de la dotation ordinaire à des contrats de coproduction et commande avec des producteurs audiovisuels indépendants de la Fédération (les montants et moyens levés par la société de tax shelter de la RTBF ou par toute autre société similaire ne sont pas comptabilisés au titre des apports de la RTBF)</i>	3,90%	4,00%	4,15%	4,8%	5,75%
	<i>a) dont au moins 65% en 2023, 67% en 2024, 69% en 2025, 72% en 2026 et 75% en 2027 du pourcentage annuel pour des productions majoritaires belges</i>					

	b) <i>dont au moins 80 % du pourcentage annuel apporté en numéraire</i> c) <i>dont au moins 66% du pourcentage annuel pour les contenus de stock</i> d) <i>et pour ces contenus de stock,</i> - <i>au moins 2.300.000 EUR pour des documentaires</i> - <i>au moins 2.700.000 EUR pour des séries belges francophones</i> - <i>ces deux derniers montants devant être indexés annuellement sur la base de l'indice 1.1.2023 = 100</i> e) <i>au moins 30% du pourcentage annuel pour les contenus de flux.</i>
--	--

23. Presse écrite

Consciente de l'importance d'un écosystème médiatique pluraliste, la RTBF est un partenaire engagé des éditeurs de presse écrite, quotidienne et périodique, de la Fédération. Elle met en valeur leur travail par le biais de revues de presse en télévision, en radio et en ligne, d'invitations faites aux journalistes de venir parler de leurs sujets, et de collaborations rédactionnelles (enquêtes communes, sondages,...).

Elle développe en outre avec ces éditeurs des partenariats et, notamment, selon des modalités à définir entre eux :

- des partenariats spécifiques pour des opérations spéciales dans les domaines de l'information, le sport et la culture ;
- des opérations communes telles que l'encouragement de la lecture de la presse ou l'éducation aux médias ;
- des développements communs d'applications, entre autres afin d'assurer la découvrabilité de leurs contenus.

Indicateurs :

49	<i>Diffuser gratuitement une campagne d'intérêt général par an en faveur de la presse écrite quotidienne imprimée ;</i> <i>Mettre à disposition des espaces promotionnels relatifs à l'offre d'abonnements numériques du plus grand nombre de titres de presse écrite quotidienne francophone belge pour un montant annuel de 1 million d'euros, indexé.</i>
50	<i>Publier chaque jour de semaine (hors weekend) une revue de presse comprenant des hyperliens vers les articles de presse écrite, en ce compris des articles de l'offre numérique payante. Inclure quand c'est possible des articles de la presse périodique non commerciale ;</i> <i>Collaborer à dix enquêtes d'investigation grand format par an avec des journalistes de la presse écrite quotidienne, dont une avec la presse périodique non commerciale, avec une priorité de diffusion en ligne. Les conditions de cette collaboration sont fixées dans une convention, portant notamment sur les modalités de diffusion.</i>

24. Enseignement, innovation, recherche et développement

La RTBF entretient un dialogue régulier, au sein de la plateforme de concertation, avec la communauté éducative, et spécialement avec les écoles de journalisme, de cinéma et d'audiovisuel de la Fédération, ainsi qu'avec le Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias, et les associations d'éducation aux médias reconnues par la Fédération.

La RTBF est partenaire de l'enseignement et de l'éducation. Elle conclut des accords de collaboration avec le secteur de l'enseignement de la Fédération pour renforcer son offre, notamment de contenus « e-classe » et ses actions en éducation aux médias. Elle participe à la formation des étudiants en accueillant des stages universitaires et d'études supérieures. Elle établit les contacts nécessaires avec le monde scolaire afin que le journal pour enfants Les Niouzz puisse faire partie intégrante des cours, en tout cas à l'école primaire.

La RTBF développe une émission éducative à destination de l'enseignement primaire, actuellement dénommée "Viens, je t'explique", dont les séquences de révision de matières sont soutenues par des fiches pédagogiques rédigées par le Service général de l'Inspection et mises à disposition des enseignants sur e-classe.

La RTBF est partenaire de l'innovation, de la recherche et du développement belges et européens, afin d'accompagner les développements technologiques les plus pertinents. Elle collabore avec les universités, les centres innovants de recherche, les sociétés publiques ou privées, les incubateurs et les start-ups. La RTBF entretient également un dialogue régulier avec la communauté scientifique afin notamment d'aider à décoder et informer sur les thèmes et avancées scientifiques et de valoriser l'objectivité scientifique face à des informations erronées.

La RTBF stimule et participe à la constitution de « pôles et clusters médias » sur ses sites de production ou à proximité de ceux-ci, entre autres avec les universités, les écoles de journalisme, de communication ou formant aux métiers et techniques de l'audiovisuel, et avec toutes industries en lien avec ses domaines d'activités, en coordination, si nécessaire, avec les politiques développées par la Fédération ou les autres autorités publiques.

Indicateur :

51	<i>Augmenter de 200 séquences de programmes la collection "e-classe" mise à disposition des enseignants.</i>
-----------	--

25. Collaborations internationales

La RTBF développe des collaborations internationales, en ce compris relatives à de l'investigation journalistique, notamment avec les médias, prioritairement publics, des pays européens et des pays appartenant à la francophonie.

Elle est partenaire d'ARTE et utilise la reconnaissance acquise par ARTE Belgique pour soutenir l'exposition des artistes belges.

Pour compte de la Fédération, la RTBF est actionnaire de TV5 Monde et, si besoin, de ses filiales, au profit d'un projet à la fois culturel, généraliste, multilatéral, voué à la promotion de la francophonie dans le monde et qui participe au rayonnement international de la RTBF et des talents de la Fédération. Dans ce cadre, la RTBF met à disposition de TV5 des contenus libres de droits. Elle cherche également à accroître les échanges et les mises à disposition de la RTBF de programmes sous-titrés en français par TV5 Monde.

La RTBF est membre notamment de l'Union européenne de radiodiffusion (UER) et des Médias francophones publics (MFP).

52	<i>Démontrer dix exemples de collaborations programmatiques ou institutionnelles avec d'autres médias à l'international.</i>
----	--

Partie 4 : Moyens

26. Dotation

La Fédération alloue à la RTBF une juste compensation, nécessaire et suffisante pour couvrir une partie des coûts nets liés à la réalisation de ses missions de service public, compte tenu du financement mixte dont bénéficie la RTBF, liés à ses autres recettes commerciales en ce compris celles de communications commerciales.

Cette juste compensation des moyens est octroyée tout en considérant que des gains d'efficacité seront réalisés par la RTBF afin de mettre pleinement en œuvre les obligations reprises dans le contrat, s'agissant notamment d'augmenter l'investissement de la RTBF dans la production indépendante et le développement numérique.

Le montant de cette subvention annuelle est fixé pour 2023 au montant 2022 de 301.971.830 EUR, majoré :

- d'une indexation calculée sur la base de l'indice général des prix à la consommation défini par la loi du 2 août 1971 (ci-après « indice IPC ») ;
- et d'une augmentation de 2 % destinée à couvrir une partie des dépenses évoluant plus vite que l'inflation, en particulier l'évolution de la masse salariale (évolution des carrières et des échelles barémiques), les coûts de production audiovisuelle et du développement numérique. ;
- selon la formule suivante : $\text{dotation ordinaire 2023} = \text{dotation ordinaire 2022} \times (\text{indice IPC janvier 2023} / \text{indice IPC janvier 2022}) \times (1 + 2 \%)$.

Pour les années 2024, 2025, 2026 et 2027, le montant de la subvention est, à chaque fois, déterminé selon le même calcul que pour l'année 2023, soit le montant de la subvention annuelle de l'année précédente, majoré de l'indexation basée sur l'indice IPC, couplé à une augmentation de 2%, selon la formule suivante : $\text{dotation ordinaire de l'année N} = \text{dotation ordinaire N-1} \times (\text{indice IPC janvier N} / \text{indice IPC janvier N-1}) \times (1 + 2 \%)$.

Lors de l'élaboration du budget de la Fédération, une provision pour indexation de la subvention annuelle est constituée en fonction de l'évolution estimée et liquidée selon les mêmes modalités que la subvention de base. Il est fait usage des paramètres utilisés pour l'élaboration du budget de la Fédération. Une régularisation est effectuée une fois connue la variation effective des indices et taux précités.

Le Gouvernement peut réduire, dans les limites des coûts nets de la RTBF pour ses missions de service public, le montant de la dotation annuelle, en cas d'évolution négative de la situation budgétaire générale de la Fédération. Le cas échéant, l'éventuelle baisse de la subvention de la RTBF doit s'inscrire dans un équilibre au regard d'un effort global passant par la réduction des dépenses en Fédération.

Ce type de décision nécessite une concertation préalable entre le Gouvernement et la RTBF, concrétisée par un avenant au contrat et, si nécessaire, une réduction des obligations de la RTBF.

27. Subventions spécifiques

La Fédération alloue à la RTBF les subventions complémentaires suivantes :

- a) la couverture annuelle de la participation de la RTBF dans TV5 Monde, à savoir, d'une part, les dépenses en frais externes et internes de personnel et de fonctionnement de la RTBF ainsi qu'en frais de libération des droits de diffusion mondiaux pour TV5, fixés pour 2023 à un montant 2022 de 1.102.407 EUR majoré par une indexation calculée sur la base de l'évolution annuelle de l'indice IPC (selon la formule indice IPC janvier 2023/indice IPC janvier 2022) et, d'autre part, le montant annuel déterminé par la Conférence des ministres responsables de TV5, représentant les dépenses de contribution à TV5 Monde. Toute augmentation de ce dernier montant doit faire l'objet d'un accord préalable du gouvernement.
- b) la couverture des charges complémentaires induites par une éventuelle augmentation du taux de cotisations au régime de pension, dues par la RTBF au pool des parastataux visé par la loi du 28 avril 1958, dès lors que ce taux dépasse le seuil de 29,205%, ainsi que des charges de compléments de pension induites par l'application de l'arrêté royal du 5 juin 2004 portant exécution de l'article 78 de la loi du 3 février 2003 apportant diverses modifications à la législation relative aux pensions du secteur public ;
- c) la compensation annuelle des efforts réalisés par la RTBF en termes de « responsabilisation SEC 2010 » et qui visent à garantir le solde de financement de la RTBF dans les comptes consolidés SEC 2010 (système européen de comptabilité) de la Fédération. Pour autant que l'ensemble des dotations ordinaires et spécifiques soient effectivement octroyées chaque année selon les modalités convenues, la RTBF s'engage à générer un solde de financement cumulé d'au minimum de 0 euro sur la période 2023-2027. Ce solde de financement au sens SEC 2010 est calculé hors impact lié aux dépenses de construction et d'équipement du nouvel immeuble Média Square destiné à accueillir le siège de la RTBF à Bruxelles, étant entendu que ce projet devra générer un impact neutre sur le solde de financement de la Fédération sur la période 2019-2041. Cette subvention est fixée en 2023 au montant 2022 de 9.419.002 EUR majoré par une indexation calculée sur la base de l'évolution annuelle de l'indice IPC (selon la formule indice IPC janvier 2023/indice IPC janvier 2022). À partir du 1^{er} janvier 2024, elle est majorée annuellement par une indexation calculée sur la base de l'évolution annuelle de l'indice IPC (selon la formule indice IPC janvier N/indice IPC janvier N-1).

En 2023, le montant de cette subvention sera diminué de l'écart négatif éventuel entre le solde de financement hors MédiaSquare de l'année 2022 et le montant de 0 EUR.

En 2024, il sera diminué de l'écart négatif éventuel entre le solde de financement hors MédiaSquare de l'année 2023 et le montant de 0 EUR.

Pour 2025 :

- le montant de cette subvention sera diminué de l'écart négatif éventuel entre le solde de financement hors MédiaSquare de l'année 2024 et le montant de 0 EUR;

ou

- Dans le cas où le solde de financement hors MédiaSquare de l'année 2023 est positif, le montant de la subvention sera diminué de l'écart négatif éventuel entre, d'une part, la somme des soldes de financement hors MédiaSquare des années 2023 et 2024 cumulée et, d'autre part, le montant de 0 EUR.

Pour 2026 :

- le montant de la subvention sera diminué de l'écart négatif éventuel entre le solde de financement hors MédiaSquare de l'année 2025 et le montant de 0 EUR ;

ou

- Dans le cas où la somme des soldes de financement hors MédiaSquare des années 2023 et 2024 est positive, le montant de la subvention sera diminué de l'écart négatif éventuel entre, d'une part, la somme cumulée des soldes de financement hors MédiaSquare des années 2023, 2024 et 2025 et, d'autre part, le montant de 0 EUR.

Pour 2027 :

- le montant de la subvention sera diminué de l'écart négatif éventuel entre le solde de financement hors MédiaSquare de l'année 2026 et le montant de 0 EUR;

ou

- Dans le cas où la somme des soldes de financement hors MédiaSquare des années 2023, 2024 et 2025 est positive, le montant de la subvention sera diminué de l'écart négatif éventuel entre, d'une part, la somme cumulée des soldes de financement hors MédiaSquare des années 2023, 2024, 2025 et 2026 et, d'autre part, le montant de 0 EUR.

Cette subvention sera libérée en deux tranches égales de 50 % chacune par la Fédération au 1^{er} avril et 1^{er} octobre de chaque année, sur la base des garanties effectivement apportées par la RTBF quant à son solde de financement. Ces garanties sont apportées au ministre, au ministre du Budget et à la Cellule d'Information financière, d'une part, le 1^{er} février de chaque année, par le compte prévisionnel de l'année en cours, tel que visé à l'article 25, b), 2^o du décret RTBF et, d'autre part, le 1^{er} août de chaque année, par le compte annuel de l'année antérieure et le rapport intermédiaire sur la situation financière et de trésorerie arrêtée au 30 juin, tel que visé à l'article 25, a) du décret ;

- d) la couverture annuelle des objectifs de sous-titrage adapté, d'interprétation en langue des signes et d'audiodescription, dévolus en vertu du Règlement n°03/2018 du CSA, fixée à maximum 4.050.000 EUR par an à partir de 2023.

Le montant de la subvention est destiné à soutenir la RTBF dans la mise en œuvre des objectifs qui lui sont dévolus en vertu du Règlement n°03/2018 du Conseil supérieur de l'audiovisuel relatif à l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience sensorielle.

Les dépenses admissibles sont les frais humains, matériels et logistiques engagés en vue de :

- L'acquisition de pistes de sous-titrage adapté et d'audiodescription ;
- La production, en interne ou par des prestataires de services externes, de pistes de sous-titrage adapté et d'audiodescription, en ce compris de pistes réalisées dans le cadre de directs ou de semi-directs.

Ce montant maximum est octroyé annuellement sur base l'évaluation annuelle des coûts réels engendrés par l'implémentation du Règlement n° 03/2018 du Collège d'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel relatif à l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience sensorielle.

Ces quatre subventions spécifiques sont entièrement allouées aux coûts et dépenses des missions spécifiques pour lesquelles elles sont prévues. Elles sont soumises aux mêmes modalités de contrôle que la subvention annuelle.

Toute mission spécifique complémentaire fait l'objet d'un accord particulier conclu entre le Gouvernement et la RTBF et d'une subvention spécifique. Cet accord passe par un avenant au contrat ou par une convention entre les parties, approuvée par arrêté du Gouvernement.

28. Modalités de liquidation de la dotation et des subventions spécifiques

La dotation et les subventions spécifiques sont versées en douze mensualités égales, au plus tard le dernier jour ouvrable de chaque mois, sauf pour la subvention "responsabilisations SEC 2010". Pour les subventions complémentaires, le dernier douzième est versé après réception des justificatifs des dépenses spécifiques liées à l'objet de la subvention complémentaire.

En cas d'absence de budget de la Fédération au 1^{er} janvier, des douzièmes provisoires, calculés sur la base de la subvention allouée l'année antérieure, indexée sont versés mensuellement à la RTBF et une rectification intervient dès l'adoption du budget de la Fédération.

29. Emprunts

La Fédération peut octroyer sa garantie sur un ensemble de dettes destiné à financer des investissements nécessités par la réalisation des missions de service public de la RTBF. Le montant total des dettes est calculé sur la base du solde restant dû des emprunts et l'utilisation de lignes de crédit octroyées par les organismes prêteurs à la RTBF. Ces lignes de crédit peuvent être supérieures au montant total des dettes que la Fédération s'est engagée à garantir. Seule l'utilisation de ces lignes de crédit est reprise dans le calcul du montant garanti par la Fédération.

Le montant total des emprunts d'investissements ne peut à aucun moment être supérieur à la valeur nette comptable des immobilisations corporelles et incorporelles telle que déterminée par les règles d'amortissement arrêtées par le conseil d'administration de la RTBF. Par ailleurs, le montant des emprunts souscrits par la RTBF avec la garantie de la Fédération ne peut excéder 80.000.000 EUR sur la période 2023-2027.

Les emprunts contractés sont, après mise en concurrence entre les principaux organismes prêteurs, conclus avec celui qui offre les conditions les plus intéressantes, tenant compte notamment du taux d'intérêt, des facultés de remboursement anticipé sans indemnité et des durées et modalités de révision.

Les opérations d'emprunts sont conclues avec l'accord du ministre et du ministre du Budget de la Fédération, en fonction de la situation financière de la RTBF, de la dette existante, des investissements à réaliser et de l'évolution des marchés financiers. Les demandes d'emprunts sont approuvées par le conseil d'administration de la RTBF. Elles sont ensuite envoyées au ministre et au ministre du Budget qui les valident pour accord et exécution dans un délai à déterminer dans la demande. La RTBF informe le ministre et le ministre du Budget de toute opération impliquant la garantie de la Fédération au plus tard sept jours après la conclusion de l'opération.

30. Recettes commerciales

Sans préjudice des dispositions prévues au point 36, la RTBF ne peut faire figurer dans le catalogue des offres payantes des plateformes tierces, de type T-VOD, T-AOD, S-VOD, S-AOD, ses programmes ou contenus culturels et d'information, n'ayant pas fait l'objet d'une diffusion préalable en radio ou en télévision, à l'exception de ses œuvres audiovisuelles, dans un délai limité.

À titre subsidiaire et afin de renforcer l'exercice de ses missions de service public, d'en rendre l'accessibilité possible, d'en faciliter la réalisation ou d'en alléger les coûts, la RTBF est autorisée à effectuer les activités commerciales suivantes, aux conditions normales de marché :

- la vente, la location ou l'échange d'images d'archives, de contenus, de concepts, de formats ou de droits, sans préjudice des accords qui existent avec des opérateurs tiers ;
- les accords de distribution de ses services sur des plateformes tierces ;
- les prestations techniques, la location et la concession de capacité de diffusion et de surfaces et espaces de travail, la mise à disposition de certains éléments de ses infrastructures immobilières ou techniques ainsi que les prestations de services en relation avec ses équipements, ses contenus et ses savoir-faire (réseaux d'émetteurs, studios, moyens légers, formations, compétences et expertises technologiques ...), étant entendu que ces prestations sont accomplies sur la base de tarifs clairs, accessibles, transparents et non discriminatoires ;
- l'organisation de concerts et d'événements en lien avec ses missions ;
- l'organisation de jeux et concours, le cas échéant via des appels téléphoniques surtaxés dont le coût minimal est toujours précisé clairement auprès des usagers ; toutefois, la RTBF ne peut pas diffuser de programme qui n'aurait que pour seule finalité de percevoir des recettes d'appels téléphoniques surtaxés ;
- sur sa plateforme Auvio, l'offre de catalogue de tiers, comprenant notamment
 - o des films, séries et documentaires œuvrant à la promotion des œuvres européennes de la Fédération,
 - o une éventuelle offre sportive ciblée et
 - o une offre de contenus culturels d'opérateurs culturels ;
- la production de programmes et de services audiovisuels pour le compte de tiers ; toutes activités de merchandising, de licensing et de valorisation de ses marques, produits et services, en ce compris par l'e-commerce, tels que l'édition de contenus et de supports audio et vidéo, l'édition et la diffusion d'ouvrages imprimés en rapport avec ces contenus, la vidéo ou l'audio à la demande, avec paiement à l'abonnement (S-VOD) ou à la séance (T-VOD), le podcast, les chaînes à péage, le chargement et téléchargement de services ;
- la vente d'espaces publicitaires comprenant toutes les formes légales de communications commerciales (publicité, publicité adressée, parrainage, placement de produits, aide à la production, communication commerciale par écran partagé. .) dans les limites fixées au point 31 ; les dividendes et recettes des sociétés ou organismes auxquels elle participe.

Le revenu net de ces activités commerciales est affecté à la réalisation des missions de service public de la RTBF. Elle renseigne ses recettes de manière transparente, via une comptabilité séparée.

31. Communications commerciales

Les recettes de communications commerciales constituent un complément à la dotation annuelle et aux subventions spécifiques afin de permettre à la RTBF de remplir ses missions de service public et d'offrir aux publics les contenus les plus diversifiés, en ce compris dans l'univers numérique. En même temps, la RTBF est consciente de la nécessité de ne pas soumettre ses publics à une pression publicitaire disproportionnée et qu'elle a un rôle à jouer pour encourager, via sa régie publicitaire, une offre commerciale éthique et écoresponsable.

La RTBF applique les principes généraux suivants :

- ces recettes ne peuvent constituer une priorité pour la RTBF qui établit ses offres en fonction de ses missions de service public ainsi que des attentes et des besoins de ses publics, en toute indépendance tant vis-à-vis des annonceurs que de sa régie publicitaire ;
- elle assume la responsabilité éditoriale des communications commerciales qu'elle diffuse sur ses différents médias, dans le respect des dispositions légales, décrétales et réglementaires en vigueur. Elle met en place une procédure interne, en collaboration avec sa régie publicitaire, garantissant la mise en œuvre de ce principe. Elle s'assure que les annonceurs ou leurs agences de publicité puissent produire la preuve du bien-fondé des éléments objectifs de leurs messages ;
- elle s'assure que la communication commerciale respecte les règles en matière d'identification pour le public et d'insertion afin de ne pas porter atteinte à l'intégrité des contenus ; la publicité et l'autopromotion peuvent interrompre les retransmissions de compétitions sportives ne comprenant pas d'interruptions naturelles, à condition qu'une période d'au moins 20 minutes s'écoule entre chaque interruption ;
- elle s'assure que la communication commerciale respecte le confort d'écoute du public, dans le respect des recommandations du CSA et des travaux de l'Union européenne de radiodiffusion ;
- elle respecte les codes de conduite énoncés par le CSA et ne diffuse pas de communications commerciales contraires au code de conduite sur les communications commerciales sexistes, hypersexualisées et fondées sur des stéréotypes de genre ;
- lorsqu'elle recourt au placement de produits, elle applique la signalétique prévue par la législation et fait, en outre, précéder les programmes de divertissement concernés, pendant cinq secondes, d'un avertissement spécifique informant les téléspectateurs de la présence de placement de produits et des annonceurs visés ;
- elle ne peut diffuser de publicité, de parrainage ou de placement de produits moins de cinq minutes avant et après ni pendant les contenus spécifiquement destinés aux enfants de moins de douze ans, cette règle s'appliquant aussi dans l'univers numérique, linéaire et non linéaire ;
- elle ne peut diffuser de télé-achat ;
- il ne peut être fait appel, pour la partie sonore ou visuelle d'une publicité commerciale, aux membres du personnel de la RTBF exerçant les fonctions de journalisme, de traitement de l'information ou d'animation à la RTBF, sauf, en ce qui concerne cette dernière catégorie, dérogation accordée par l'administrateur général selon les conditions fixées par le conseil d'administration de la RTBF ; la règle s'applique pareillement pour les activités dites d'influenceurs ou d'influenceuses ;
- la programmation spécifiquement destinée aux enfants se fait dans un environnement réservé, sans communication commerciale, tant en télévision que dans son offre en ligne, étant entendu que peuvent y être diffusés :
 - les messages en faveur de la presse écrite imprimée, du cinéma et des institutions culturelles, dans le cadre des échanges promotionnels visés par le contrat ;

- les messages émanant des pouvoirs publics ou d'organisations non gouvernementales, promotionnant un message d'intérêt général, y compris les messages d'éducation à la santé diffusés à la demande du Gouvernement;
- les messages diffusés gratuitement en faveur des œuvres de bienfaisance.

En télévision :

- le temps de transmission consacré à la publicité, sur chacune des chaînes, ne peut dépasser une durée journalière moyenne de 6 minutes par heure de transmission ; ne sont pas comptabilisés les trois types de messages précités ni les « jingles » n'annonçant et désannonçant les écrans publicitaires ni les « bleus » ou césures entre les messages au sein d'un même écran publicitaire ;
- la publicité pour les confiseries contenant du sucre est assortie d'un avertissement indiquant l'incidence de ce type de produit sur la santé ;
- la publicité en faveur de boissons avec ajout de sucre, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés comporte un des messages suivants : « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ; « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière » ; « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » ; ou « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ».

En radio, la communication commerciale est interdite sur la tranche matinale (6h à 9h) de La Première. Ne sont pas visés par cette interdiction :

- les trois types de messages cités plus haut pour la programmation spécifiquement dédiée aux enfants ;
- les messages d'autopromotion.

Sur Auvio, en lien avec ses contenus d'information :

- la RTBF ne diffuse pas plus d'un message dans le pré-roll (écran publicitaire avant le visionnement d'un contenu) ;
- la RTBF ne diffuse qu'un seul pré-roll par usager par session de 10 minutes ;
- la RTBF ne diffuse pas de pré-roll avant les contenus en direct.

L'offre en ligne de la Trois est exempte de communications commerciales.

Sans préjudice de la diffusion des messages en faveur de la presse écrite imprimée, la RTBF propose une offre écrite en ligne de contenus d'information dans un environnement exempt de publicité, ce qui signifie qu'à l'exception de la page d'accueil de son site internet rtbf.be et de son app RTBF, elle ne diffuse pas de communications commerciales (notamment in-read, display, banner et contenus sponsorisés) dans et autour des articles sur les pages et onglets info.

Pour des raisons techniques, les mesures précitées concernant Auvio et l'offre écrite en ligne de contenus d'information entrent en vigueur au plus tard le 1er juillet 2023. Durant cette période de transition, la RTBF s'abstient de vendre ces espaces.

Enfin, outre les règles du décret SMA, la RTBF ne peut pas diffuser de communication commerciale pour :

- les médicaments délivrés avec prescription médicale ;
- les substances visées par l'arrêté royal du 6 mai 1922 concernant la vente des désinfectants et des antiseptiques et par l'arrêté royal du 31 décembre 1930, concernant le trafic des substances soporifiques et stupéfiantes, pris en application de la loi du 24 février 1921 ;
- les combustibles fossiles ;
- les boissons alcoolisées titrant plus de 20 degrés ;
- les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes ;

- les agences matrimoniales et les clubs de rencontre, y compris par messagerie électronique ;
- les casinos virtuels et jeux de poker en ligne ;
- les paris sportifs en ligne avant 20 heures (sauf en cas de diffusion de programmes sportifs avant cette heure), étant entendu que, dans tous les cas, le nombre de spots est limité à un par écran publicitaire, que ce spot contient un message relatif au jeu responsable de type « jouez avec modération » ainsi qu'une indication de l'âge minimum requis pour y participer, et que ce spot ne peut en aucune manière interrompre la retransmission des programmes sportifs ;
- les partis politiques et les candidats aux élections ainsi que les organisations syndicales et patronales, à l'exception des campagnes d'intérêt général émanant de plateformes intersyndicales ou interpatronales.

Indicateurs :

53	<i>Les recettes nettes de publicité (déduction faite de la T.V.A., des commissions de régie publicitaire, des moyens affectés à la production audiovisuelle indépendante et au Fonds d'aide à la création radiophonique) ne peuvent excéder 23 % des recettes totales de la RTBF en 2023 et 22,5 % à partir de 2024. Les montants qui dépassent ces plafonds sont affectés à la production audiovisuelle indépendante selon le point 22.</i>
54	<i>Adopter via la RMB une charte et une stratégie d'inventaire publicitaire afin d'encourager une offre commerciale éthique et écoresponsable, favorisant les annonceurs dont les produits et les services sont associés à des exigences de durabilité, proposant des espaces publicitaires dédiés à la transition et à la neutralité carbone.</i>
55	<i>D'ici 2025, 15 % des pré-roll sur Auvio doivent être constitués de messages écoresponsables.</i>

32. Production propre

La RTBF compose son offre de contenus par priorité sur la base de sa production propre, tout en créant et entretenant des synergies avec les acteurs externes pertinents. L'ambition est de mener une politique de production équilibrée et d'utiliser, de manière optimale, les propres moyens humains et techniques de la RTBF.

On entend par production propre, tout contenu conçu par le personnel de la RTBF, composé ou réalisé par lui sous son contrôle, en ce compris les contenus coproduits par la RTBF au prorata du budget engagé par elle. Dans le cadre du calcul annuel de production propre, les contenus mixtes enrichis, diffusés à la fois en audio et en vidéo sont comptabilisés dans les deux catégories à concurrence de 75% dès lors que la double diffusion est liée à des investissements techniques et humains complémentaires spécifiques. Cette comptabilisation ne couvre pas la radio filmée.

Indicateur :

56	<i>Diffuser, en moyenne journalière calculée par année civile, dans ses services de médias audiovisuels, des contenus réalisés en production propre à concurrence d'au moins 10 heures en vidéo et 20 heures en audio, en ce compris les éventuelles rediffusions.</i>
-----------	--

33. Archives

La RTBF dispose d'un fonds d'archives sonores et audiovisuelles, dont elle veille à ce que la préservation soit assurée. Tout en se préservant la possibilité d'utiliser ses archives de programmes et séquences de programmes elle-même, elle donne mandat à l'asbl SONUMA pour numériser, préserver et indexer ses archives et les rendre accessibles à différents publics (éducation, culture, professionnel, large public). La RTBF et la SONUMA collaborent pour la recherche et la mise en œuvre de solutions techniques pour améliorer la mise à disposition des contenus audiovisuels et sonores de la RTBF.

34. Diffusion

La RTBF diffuse ses services par voie hertzienne, analogique, numérique, et en ligne (streaming).

Le Gouvernement dote la RTBF des fréquences de diffusion pertinentes qui garantissent à tous les publics un accès à l'ensemble de ses contenus. La RTBF, ou toute société majoritaire liée au sens du code des sociétés et des associations, est propriétaire, copropriétaire ou locataire des sites et infrastructures de radiodiffusion et de transmission hertzienne terrestre. Elle agit comme opérateur de réseaux de service public pour les fréquences analogiques et pour les blocs et les canaux numériques qui lui sont octroyés. On entend par « bloc », une bande de fréquence d'environ 1,5 MHz et par « canal », une bande de fréquence de 7 ou 8 MHz.

La RTBF peut conclure, avec tout tiers intéressé, des accords destinés à la location ou à la concession, au développement, à l'entretien, à la rénovation et à l'exploitation de ses réseaux d'émetteurs ainsi que des accords destinés à sous-traiter une partie de sa diffusion en Fédération ou ailleurs dans le monde.

Avec l'autorisation du ministre, la RTBF peut céder ou concéder tout ou partie des droits réels de propriété qu'elle possède sur tout ou partie de ses sites et infrastructures de radiodiffusion et de transmission hertzienne terrestre à des tiers, à la condition que ces derniers garantissent la correcte exploitation des fréquences, blocs et canaux attribués à la RTBF pour la réalisation de ses missions de service public. En pareil cas, la RTBF conserve le produit financier de ces cessions et l'affecte à la réalisation de ses missions de service public. Elle conserve également l'usage des fréquences, blocs et canaux.

La RTBF peut exploiter des équipements de diffusion, que ce soit en analogique ou en numérique, pour le compte de tiers ou d'une société dans laquelle la RTBF est partenaire pour autant que les fréquences analogiques ou les blocs et canaux numériques aient été attribués préalablement par l'autorité compétente à ce tiers ou cette société partenaire.

Le Gouvernement met à disposition de la RTBF des fréquences de radiodiffusion sonore analogiques (FM) ainsi que des blocs et canaux de radiodiffusion sonore et télévisuelle numériques (DAB+, DVB-T, DVB-T2 et leurs éventuels développements futurs), permettant une réception de ses services en définition standard (SD), haute (HD) et toute autre norme équivalente, à savoir :

- un réseau numérique de radiodiffusion télévisuelle terrestre hertzienne (TNT), offrant une couverture optimale de la Fédération, destiné à la couverture communautaire de base de ses services de médias audiovisuels linéaires de radio et de télévision, en ce compris de leurs données associées, en réception fixe, portable ou mobile, en visant, avec l'aide du Gouvernement, à rendre plus attractive son offre de TNT. A la suite de l'attribution du second dividende numérique, les canaux 49 à 60 ont été réattribués au profit des opérateurs de téléphonie mobile, à la condition qu'un juste dédommagement ait été octroyé en faveur de la RTBF par les autorités compétentes. La RTBF libèrera les canaux qui figurent au point 1.1 de l'annexe 1 du présent contrat, ces derniers étant remplacés par les canaux qui figurent au point 1.2 de l'annexe ; une partie des capacités de ce réseau peut éventuellement être utilisée pour la diffusion d'autres services de radiodiffusion ;
- cinq réseaux analogiques communautaires de radiodiffusion sonore en FM offrant une couverture optimale la Fédération, étant entendu que la RTBF lui restituera les fréquences de ces réseaux lorsqu'elle cessera de les utiliser dans le cas d'une transition complète de la diffusion en numérique ;
- des capacités sur des réseaux numériques de radiodiffusion sonore en bande III pour une diffusion en DAB+, avec un niveau de protection 3-A, à savoir :
 - 1.152 kbit/s de la capacité répartie de la manière suivante sur deux couches multi-provinciales :
 - 576 kbit/s de la capacité de la couche multi-provinciale composée des blocs de fréquences 5B, 5C, 8D et 11D ;
 - 576 kbit/s de la capacité de la couche multi-provinciale composée des blocs de fréquences 6A, 6B, 6C et 6D ;

étant entendu qu'une partie de ces capacités pourra, sans porter préjudice à l'offre de la RTBF, être utilisée notamment pour la diffusion d'un canal de crise et d'urgence, pour la diffusion d'un service de média audiovisuel sonore d'un autre éditeur public et pour la transmission de guides électroniques de programmes (EPG) et de data.

Les fréquences et canaux sont repris en annexe 1 du présent contrat. Toute modification effectuée aux attributions de fréquences et de canaux fait l'objet d'un avenant.

La RTBF peut également diffuser ses services de médias audiovisuels, de manière complémentaire, sur des fréquences analogiques et blocs et canaux numériques éventuellement mis à sa disposition par d'autres Communautés du pays, dans le cadre d'accords de coopération conclus entre la Fédération et ces autres Communautés.

35. Diffusion numérique

La Fédération attribue à la RTBF un rôle moteur dans l'utilisation et la promotion de la radiodiffusion sonore ou télévisuelle numérique hertzienne. La RTBF utilise ses capacités de diffusion numérique pour ses besoins propres et, à la demande du Gouvernement, moyennant au besoin l'attribution de capacités complémentaires, au profit prioritairement des services de médias audiovisuels d'éditeurs publics notamment des médias de proximité, de ARTE et de TV5 ou au profit d'éditeurs de médias privés, sous réserve de la prise en charge par ces éditeurs, d'une juste rémunération, calculée au prix du marché, couvrant les frais techniques induits par cette distribution et sous réserve de leur prise en charge des droits d'auteurs et droits voisins liés à cette distribution.

La RTBF a été désignée par le CSA comme opérateur réseau DAB+ des blocs de fréquence repris au point 34 du contrat pour les réseaux privés ainsi que du bloc local bruxellois 12B pour les radios indépendantes bruxelloises jusqu'au 10 juillet 2028. Elle garantit aux éditeurs de services disposant d'un droit d'usage du solde des capacités de cette radiofréquence ou de ce réseau, un accès aux opérations techniques à des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires. Elle garantit également la transparence de la totalité des coûts qu'elle répartit entre les éditeurs de services disposant d'un droit d'usage sur les réseaux (MUX) de RNT/DAB+, selon un tarif stable (annuellement indexé) pour toute la période dite de « simulcast » FM/DAB+ ou, à défaut de la mise en œuvre d'un switch off FM antérieur à celui-ci, jusqu'à la fin du droit d'usage de l'éditeur, intégrant une progressivité croissante linéaire du prix unitaire de la capacité numérique exprimée en kbps.

La RTBF exploite les possibilités offertes par la technologie numérique en matière de format, de qualité d'image, de son et de distribution, notamment via la radio enrichie d'images et de textes.

La RTBF joue un rôle moteur dans la transition radiophonique analogique vers le numérique, via la « SCRL maradio.be » regroupant les différents acteurs du secteur radiophonique (RTBF et éditeurs privés), en vue notamment du développement du player commun de Radioplayer.be (diffusion numérique sous IP) et de la coordination de la promotion du DAB+ (diffusion numérique hertziennne ou radio numérique terrestre) en Fédération.

En outre, la RTBF partage et diffuse, à l'attention de l'ensemble des services sonores de la Fédération, une information complète et accessible sur les conditions techniques, financières et opérationnelles de la RNT/DAB+ des réseaux (MUX) dont elle a été désignée en tant qu'opérateur.

36. Distribution

La RTBF a pour ambition d'être distribuée sur toutes les plateformes pertinentes, notamment via les Smart TV, afin de toucher tous les publics, là où ils se trouvent. Elle s'assure que ces plateformes n'établissent aucune barrière à l'accès aux services de la RTBF ni ne privilégient l'accès aux services de tiers au préjudice de la RTBF, garantissent l'intégrité de ses contenus, leur identification claire ainsi que leur visibilité, leur découvrabilité et leur référencement, notamment dans les guides électroniques de programmes ou les assistants vocaux, et ne puissent opérer un quelconque contrôle ni choix sur le contenu des catalogues à la demande.

Le Gouvernement apporte une attention particulière à la présence d'Auvio et à son accès sur l'écran d'accueil des décodeurs et des récepteurs ainsi qu'à la mise en avant des contenus de la RTBF dans les offres non linéaires des distributeurs.

Auvio a pour vocation de devenir la plateforme de référence en Fédération en matière de contenus audios et vidéos, aussi d'autres éditeurs publics ou privés.

Sur Auvio, la RTBF peut donc distribuer tout autre contenu des éditeurs publics et privés, afin d'enrichir son catalogue propre et d'appuyer ses missions de service public ou d'assurer la position référentielle d'Auvio en Fédération.

Dans ce cadre, la RTBF n'établit aucune barrière à l'accès aux services ou contenus des éditeurs tiers, garantit l'intégrité des contenus des éditeurs tiers, leur identification, leur visibilité, leur reperabilité et leur référencement. La RTBF en assume la responsabilité en tant que distributeur de services.

La RTBF garantit la gratuité de son offre de contenus et de programmes sur Auvio, à l'exception de catalogues de tiers, comprenant notamment :

- des films, séries et documentaires œuvrant à la promotion des œuvres européennes et de la Fédération ;
- une éventuelle offre sportive ciblée et
- une offre de contenus culturels d'opérateurs culturels.

37. Données personnelles, métadonnées et algorithmes de recommandations

La gestion des données personnelles et des métadonnées, de la collecte à l'outil de décision et de recommandation, est essentielle dans le monde numérique inondé de contenus. La RTBF utilise ces données afin de remplir ses missions de service public, assurer la visibilité et la découvrabilité de ses contenus, *garantir un contact privilégié et personnalisé* avec chaque personne, développer une compréhension plus fine des besoins et des attentes des publics, et, au final, leur offrir des recommandations et des expériences pertinentes. La RTBF conserve une maîtrise totale des technologies qu'elle utilise dans ce cadre.

La RTBF dispose d'une base de données des identifiants et participe à l'évolution de modèles décentralisés gérés par l'utilisateur. Elle garantit une gestion éthique et déontologique des données et place le respect de la *vie privée et la sécurité au cœur* de ses préoccupations (« privacy by design »). Elle adopte une charte des droits des utilisateurs en matière d'utilisation et de protection des données, notamment en matière publicitaire, et garantissant une protection élevée des utilisateurs, spécialement vis-à-vis des enfants.

La RTBF développe un outil de référencement de ses contenus et de gestion des métadonnées.

Elle développe un *algorithme de recommandations de service public* en phase avec les droits et principes du droit de l'Union européenne applicables en la matière. Cet algorithme est gouverné par les principes directeurs du service public, dont l'éthique, l'ouverture et la transparence. Il favorise, non pas la polarisation vers des contenus à fort engagement émotionnel, mais la découverte de contenus diversifiés et de qualité, prioritairement en matière d'information, de culture et d'éducation, sans toutefois détourner l'utilisateur du contenu qu'il juge intéressant. Sur sa plateforme Auvio, son site internet et son application, ainsi que tout autre service en ligne pertinent, la RTBF *garantit la transparence la plus complète* concernant la dynamique de fonctionnement de ses algorithmes de recommandations. Elle informe le public sur les caractéristiques de l'algorithme, les raisons de son utilisation, les finalités poursuivies et, sur le compte individuel de l'utilisateur final, un accès aux données qui le concernent et qui influencent ce qui lui est suggéré.

L'algorithme combine différentes techniques, sans omettre l'éditorialisation humaine qui continuera de jouer un rôle important.

La RTBF établit, chaque année, un rapport d'évaluation de son algorithme de recommandations dans le but d'évaluer son efficacité et corriger ses potentiels biais, dans une démarche d'éducation critique aux médias. Ce rapport met également en évidence les évolutions de son algorithme de recommandations et sur les mesures d'amélioration de celui-ci. Ce rapport, expurgé des informations stratégiques relatives aux intérêts économiques et financiers de l'entreprise qui ne peuvent être dévoilées à des tiers est publié par la RTBF. Il est transmis dans son intégralité au comité permanent et aux services du CSA, qui en garantissent un traitement confidentiel.

La RTBF peut développer, seule ou en partenariat, des systèmes d'identification des usagers des plateformes numériques d'échange interactives ou des systèmes assurant la découvrabilité des contenus d'intérêt général.

Indicateurs :

57	<i>Mesurer l'impact de la découvrabilité de l'algorithme, notamment par des résultats chiffrés sur la mise en avant des contenus d'information, de culture et d'éducation et d'auteurs et artistes de la Fédération.</i>
58	<i>Proposer aux internautes la possibilité d'obtenir de manière automatisée un accès aux préférences identifiées qui influencent les recommandations.</i>

38. Nouveau service

Sans préjudice de la procédure d'évaluation préalable fixée à l'article 9 *bis* du décret RTBF, toute création d'une nouvelle chaîne de télévision ou d'une nouvelle radio est soumise à l'approbation du Gouvernement, sur demande du Conseil d'administration et après évaluation du CSA.

Tout nouveau service audiovisuel important ou toute modification substantielle d'un service audiovisuel existant respecte également cette procédure d'évaluation préalable.

Le groupe d'experts est composé de trois experts désignés par le bureau du CSA, dans les cinq jours ouvrables de la décision du conseil d'administration, en raison de leurs compétences dans les domaines des nouvelles technologies de l'information, de la sociologie des médias et de l'économie des médias. Le président du CSA le Secrétaire général du Ministère de la Fédération ou son représentant participent aux travaux du groupe d'experts sans exercer de droit de vote. Le CSA supporte les honoraires et frais de fonctionnement et de mission des trois experts, ainsi que les frais d'expertise.

L'avis du groupe d'experts est adopté à la majorité des voix des trois experts, après avoir entendu le président du CSA et le Secrétaire général du ministère de la Fédération ou son représentant.

Lorsqu'il évalue l'incidence globale du nouveau service ou de la modification substantielle d'un service existant sur le marché en Fédération, le Groupe d'experts compare la situation en la présence et en l'absence du projet, en tenant compte de la structure concurrentielle du marché en général, de la position de l'entreprise sur le marché, de l'existence d'offres similaires ou substituables, du niveau de la concurrence, de la concurrence éditoriale en termes de variété, de pluralité, de diversité et de qualité des médias, de la promotion des industries culturelles, des attentes et besoins des utilisateurs de médias, des effets potentiels du projet sur des initiatives privées en Fédération et de l'évolution technologique et internationale sur l'offre médiatique en Fédération.

Toute décision prise par le conseil d'administration relative à la mise en œuvre d'un nouveau service important ou d'une modification substantielle d'un service existant, motive la valeur publique du projet, en tenant compte de l'avis du groupe d'experts. Il en est de même pour toute modification du présent contrat nécessitée par la mise en œuvre d'un nouveau service important ou d'une modification substantielle d'un service existant.

La RTBF intègre dans son rapport annuel une synthèse des décisions prises concernant des nouveaux services ou des modifications de services existants qui, au terme de son analyse, ne sont ni nouveaux ni importants.

39. Ressources humaines

Le Gouvernement garantit à la RTBF un financement mixte qui lui permet de maintenir, dans le respect de ses objectifs budgétaires, pendant toute la durée du contrat, son effectif actuel en envisageant des recrutements dans les métiers et profils nécessaires à la réalisation de ses missions. De son côté, dans le cadre de son autonomie de gestion et sous le contrôle de son Conseil d'administration, la RTBF a pour ambition de poursuivre sa politique dynamique d'entreprise apprenante en faveur d'un travail de qualité et du bien-être.

Elle soutient un management et un leadership fondés sur la responsabilisation, la collaboration, le coaching et l'amélioration continue. Elle limite le recours au travail intérimaire et mise sur le développement des compétences de son personnel. Elle tend vers une parité dans les recrutements, en fonction des métiers et des secteurs d'activités.

Par une offre variée de formations et un accompagnement professionnel, elle contribue au leadership du management et elle permet à l'ensemble de son personnel d'acquérir les compétences nécessaires à la réalisation des priorités stratégiques de l'entreprise : la transition numérique, la transition écologique, l'égalité et la diversité ainsi que la lutte contre toute forme de violence. La RTBF se donne comme objectif de tendre vers 5 jours de formation par personne et par an d'ici 2027.

La RTBF encourage la créativité de son personnel et stimule l'innovation tant au niveau des contenus que dans leur mode de diffusion. Elle veille à la mobilité interne et à recruter des nouveaux talents dans les nouvelles compétences stratégiques et numériques.

Elle protège son personnel contre toute forme de violence, en ce compris le cyberharcèlement, en adoptant le principe de la « tolérance zéro » et les protocoles internes pertinents, comprenant un soutien psychologique et juridique. Le gouvernement soutient les initiatives législatives visant à renforcer l'indépendance des médias et à protéger le personnel des médias (notamment les journalistes) contre les actes de violence, en ce compris sur les réseaux sociaux.

Afin de s'assurer du bien-être psychosocial de son personnel, la RTBF développe les outils nécessaires à son suivi au travers d'indicateurs, de dispositifs de sensibilisation à l'épuisement professionnel ou d'écoute ainsi que de procédures permettant le traitement de situation à risque.

Dans le cadre de son objectif spécifique d'égalité et de diversité, la RTBF poursuit une politique volontariste pour lutter contre toute forme de discrimination, notamment salariale, et pour promouvoir l'égalité et la diversité inclusive au sein de son personnel, afin que l'entreprise reflète et représente toujours mieux la pluralité de la société qu'elle sert, en interne et sur ses médias, tant à l'écran qu'à l'antenne. Cet objectif vaut pour l'identification de talents, le recrutement (en ce compris dans le secteur des technologies), la gestion de carrière, la rémunération, la formation, la sensibilisation aux biais et stéréotypes de genre, ainsi que la promotion de l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle (notamment dans les domaines de l'accueil temps libre, des aménagements possibles des horaires de travail, de l'information du personnel sur le régime des congés parentaux pour les hommes, etc.).

La RTBF respecte en toute circonstance la législation sociale. Elle développe un niveau qualitativement élevé dans les relations paritaires avec les organisations syndicales et dans le dialogue avec l'association des journalistes, chacune pour ce qui les concerne, dans les matières qui leur sont légalement attribuées. La RTBF met tout en œuvre pour moderniser le dialogue social afin d'impliquer au mieux son personnel dans les débats autour de l'environnement social et les défis de l'entreprise. Dans ce contexte, la RTBF négociera un nouveau protocole d'accord portant notamment sur les conditions de travail, le dialogue

social, les besoins de l'organisation en lien avec les défis du présent contrat et la stratégie 2027. En concertation avec les organisations syndicales, elle étudie les pistes, sous l'angle « coûts-bénéfices », d'évolution des pensions du personnel de la RTBF, dans l'objectif de réduire les inégalités entre les membres du personnel. Dès janvier 2023, la RTBF entame les discussions et avant juillet 2023, la RTBF fait une proposition à son conseil d'administration en la matière.

Dans les six mois à compter de l'entrée en vigueur du contrat, le gouvernement déposera les projets de décret et d'arrêté nécessaires à la mise en œuvre d'élections sociales à la RTBF.

Indicateur :

59	<i>Le plan égalité et diversité contient un volet sur les ressources humaines qui reprend au minimum des objectifs quantitatifs et/ou qualitatifs en la matière, sur les différents critères d'égalité et de diversité, notamment d'origine, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de handicap, le tout dans le respect de la protection de la vie privée et du RGPD.</i> <i>Dans le cadre de l'évaluation du plan, la RTBF fournit des données chiffrées sur :</i> <i>- l'évolution de la proportion d'hommes et de femmes au sein du personnel de la RTBF, entre autres ventilées par service, type de contrat, taux d'occupation ;</i> <i>- l'évolution de la proportion d'hommes et de femmes au sein des postes de management</i> <i>- l'évolution de la diversité au sein de l'entreprise ;</i> <i>- des données quantitatives et qualitatives sur la gestion des talents et des carrières ;</i> <i>- un monitoring des politiques salariales F/H ;</i> <i>- les mesures correctrices permettant de diminuer les éventuelles inégalités.</i>
----	---

40. Programme minimum

Sans porter atteinte au droit de grève, la RTBF et le Gouvernement négocieront dès 2023, en concertation avec les organisations syndicales représentatives, les règles relatives au programme minimum et à déterminer les équipements qui doivent être maintenus en permanence en ordre de fonctionnement.

Partie 5 : Organisation et contrôle

41. Gouvernance

La RTBF poursuit l'optimisation de ses méthodes de gouvernance et de ses moyens financiers, dans un souci de gestion efficace, d'amélioration de son efficience, de responsabilité sociale et de pérennité de l'entreprise.

La RTBF maîtrise le coût de ses contenus en produisant de façon transmédia, en leur assurant une meilleure exploitation, en développant les plateformes qui permettent une meilleure exposition de ses contenus à ses publics et en assurant une meilleure gestion des données et des métadonnées.

La RTBF adopte un plan d'action visant à prévenir d'éventuelles attaques menaçant sa cybersécurité et à apporter des réponses appropriées si de telles attaques devaient se produire.

42. Comptabilité

La RTBF est soumise à la loi du 17 juillet 1975 relative à la comptabilité et aux comptes annuels des entreprises et au décret du 4 février 2021 portant organisation du budget, de la comptabilité et du rapportage des organismes administratifs publics de la Communauté française. Elle identifie l'ensemble de ses coûts en ayant recours à une comptabilité analytique. Elle permet l'identification distincte de ses charges et produits pour ses différentes activités d'éditeur de services, d'opérateur de réseaux et de distributeur de services, et spécialement l'affectation de ses subventions ordinaires et spécifiques à la réalisation de ses missions de service public.

Elle établit par ailleurs :

- un rapport intermédiaire portant sur la situation financière arrêtée au 30 juin ;
- un budget portant sur la situation financière prévisionnelle et un programme de réalisation de la mission de service public de l'année à venir ;
- un rapport annuel.

La RTBF se dote des instruments comptables lui permettant de déterminer :

- le montant et l'évolution de son chiffre d'affaires ;
- le montant et l'évolution de ses charges ;
- l'analyse des écarts entre les objectifs budgétaires et leur réalisation ;
- le coût des contenus et des différents médias ;
- le coût net de ses missions de service public et toute éventuelle surcompensation.

La RTBF respecte les principes comptables suivants :

- elle impute intégralement les bénéfices nets de ses activités commerciales et ceux distribués par ses filiales au financement du coût net de ses missions de service public ;
- ses activités commerciales et celles de ses filiales ne peuvent pas être financées par la subvention publique ;
- elle s'interdit toute subvention croisée par les ressources publiques de l'entreprise de ses activités commerciales et de ses filiales et elle procédera à ses meilleurs efforts pour que ses activités commerciales couvrent leurs coûts.

Les comptes annuels de la RTBF font l'objet d'une révision systématique par le Collège des Commissaires aux comptes.

43. Affectation des bénéfices

Dans l'hypothèse où elle réalise des bénéfices et que ceux-ci ne dépassent pas 10 % de ses recettes totales annuelles, la RTBF affecte ses bénéfices à des réserves destinées à compenser ses variations annuelles de charges et de recettes, afin de les allouer les années ultérieures, par priorité, à des activités de production de contenus, à l'amélioration qualitative et quantitative de ceux-ci ainsi qu'à son développement technique.

Si les bénéfices excèdent 10 % de ses recettes totales, la RTBF peut être autorisée à constituer des réserves affectées à l'avance et de façon contraignante à des dépenses non récurrentes, limitées dans le temps et nécessaires à l'accomplissement de ses missions de service public, par exemple des investissements technologiques ou d'infrastructures importants ou en prévision de mesures de restructuration nécessaires pour assurer la continuité de fonctionnement de la RTBF d'ici fin 2027. Cette autorisation fait l'objet d'une décision du Gouvernement préalablement à l'utilisation de ces réserves.

44. Filiales

La RTBF informe le Gouvernement de toute évolution du capital des sociétés filiales et des sociétés dans lesquelles elle détient une participation supérieure à 10 %, entraînant une modification de la majorité du conseil d'administration de celle-ci. Pour ces mêmes sociétés, la RTBF transmet au Gouvernement, dans les trente jours qui suivent leur approbation, les comptes annuels de l'année précédente ainsi que le rapport de gestion correspondant. De son côté, le Collège des Commissaires aux comptes de la RTBF s'assure qu'il n'y a pas de subventions croisées entre la RTBF et ces sociétés.

La RTBF n'est pas tenue de procéder à une consolidation de ses comptes et de ceux de ses filiales. Cependant, les comptes annuels de la RTBF mentionnent les résultats de toutes les sociétés dont elle détient au moins 10 % du capital.

45. Rapport annuel

La RTBF établit un rapport annuel sur son activité durant l'exercice écoulé, qui est transmis pour examen au Collège des commissaires aux comptes au plus tard le 30 avril, et au CSA au plus tard le 30 mai, chaque instance exerçant son contrôle dans le cadre de ses missions décrétales. Il est également transmis au Gouvernement au plus tard le 30 mai.

Outre les dispositions spécifiques prévues au contrat, ce rapport contient au moins :

- un rapport sur l'exécution de l'ensemble de ses missions de service public, comprenant notamment la motivation de ses choix en matière d'offre de services ;
- un relevé des résultats des indicateurs du contrat ;
- une synthèse de l'étude qualitative, expurgée de toute donnée confidentielle de nature à porter atteinte aux secrets stratégiques, économiques et financiers de la RTBF ;
- une synthèse du rapport d'activité de la médiation ainsi que de l'évaluation du plan relatif à l'égalité et la diversité, du plan d'information pour la jeunesse, du plan visant les publics plus éloignés de l'information, du plan d'éducation aux médias, du plan de transition écologique et du plan d'évaluation de son algorithme de recommandation ;
- les comptes annuels prescrits par l'article 3.1 du Code des sociétés et des associations ;
- les informations prescrites par l'article 3.6 du Code des sociétés et des associations ;
- un tableau reprenant toutes les subventions dont bénéficie l'entreprise ;
- une synthèse des coûts de production de contenus, des coûts de diffusion et des charges de technologies et supports. Les charges directes et les charges allouées de production de contenus sont déclinées selon six thématiques (information et sports ; divertissement ; fictions ; culture et musique ; services aux publics ; société, modes de vie et connaissance) et selon le modèle organisationnel de la RTBF axé sur les publics, soit les 4 éditions d'offre distinctes (Nous ; Affinitaires ; Jeunes adultes ; Nouvelles générations) ;
- une synthèse sur les activités et comptes des filiales ;
- une présentation des coûts nets de l'exercice de ses missions de service public ;
- une synthèse des décisions relatives à la création d'un nouveau service ou d'une modification substantielle d'un service existant ;
- une synthèse de l'évolution de la situation du personnel ;
- les rémunérations des membres du conseil d'administration et des gestionnaires publics de la RTBF ;
- une analyse de l'impact économique de la RTBF en matière d'innovation et de recherches et développements.

46. Évaluations et objectifs d'audience

Afin de mesurer son impact social ainsi que les attentes et les besoins des publics, la RTBF mène une politique d'évaluation continue de son offre au moyen de données chiffrées (audience, fréquentation des sites) et de données qualitatives, en intégrant les apports des dispositifs de relation et de médiation de la RTBF. Cette évaluation lui permet d'adapter son offre.

À destination de son conseil d'administration, sur la base de critères fixés par lui sur proposition de son administrateur général, la RTBF établit :

- au moins trois fois par an, une mesure de sa couverture hebdomadaire cross médias ;
- une fois par an, une étude qualitative qui couvre la perception par les publics des missions et des valeurs de la RTBF, à commencer par la confiance qu'elle leur inspire, ainsi que de la notoriété de la RTBF et des liens créés par elle avec ses publics. Cette étude est réalisée par un institut indépendant. Une synthèse de cette étude, expurgée de toute donnée confidentielle de nature à porter atteinte aux secrets stratégiques, économiques et financiers de la RTBF, est transmise au ministre et publiée dans le rapport annuel de la RTBF. Les critères qui fondent cette évaluation couvrent au moins :
 - La satisfaction du public :
 - La perception globale de l'entreprise et de ses médias dans le paysage audiovisuel belge ;
 - La perception spécifique par mission de service public ;
 - Le lien créé par la RTBF avec son public ;
 - L'évaluation de la préservation des valeurs du service public.

Afin d'optimiser l'impact de la programmation de la RTBF auprès de ses différents publics, le conseil d'administration de la RTBF fixe des objectifs d'audience à atteindre pour l'année à venir et qui tiennent compte entre autres :

- des résultats de l'année précédente ;
- des évolutions technologiques (transition linéaire/non linéaire et développement numérique) et des modes de consommation des médias par ses publics ;
- des évolutions survenues dans la configuration du paysage audiovisuel de la Fédération ;
- du résultat des études qualitatives et des sondages effectués par la RTBF auprès de ses publics.

47. Transparence

La RTBF rend accessible sur son site internet :

- sa dénomination, son siège social, sa forme juridique, ses coordonnées téléphoniques, son adresse de courrier électronique, son adresse de site web, son numéro de T.V.A., la liste des services de médias audiovisuels édités et les coordonnées du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- le décret RTBF et le contrat de gestion en vigueur ; la charte de l'administrateur public ; la charte des valeurs de l'entreprise ; la charte des droits des utilisateurs en matière d'utilisation et de protection des données et de fonctionnement des algorithmes de recommandations ; le règlement d'ordre intérieur sur l'objectivité de l'information et la déontologie du personnel ;
- l'organigramme actualisé des fonctions de direction et de management ainsi que la liste des membres du conseil d'administration ;

- le montant des rémunérations des membres du conseil d'administration et des gestionnaires publics de la RTBF ;
- l'organigramme actualisé de ses filiales et sous-filiales ;
- son rapport annuel, sur les trois derniers exercices ;
- l'avis annuel du CSA sur la réalisation des obligations découlant du contrat de gestion de la RTBF, des trois derniers exercices.

Elle consacre également une partie spécifique et facilement identifiable de son site internet au service de médiation. Elle éditorialise les principales conclusions du rapport du service de médiation et les réponses apportées aux questions des usagers, lorsque ces questions et réponses sont de nature à intéresser le plus grand nombre. Cette section spécifique renseigne toute information claire permettant aux publics d'entrer en contact avec la RTBF afin d'interagir avec elle, de poser une question, de donner un avis, de faire une suggestion ou de porter plainte.

Elle transmet les différents plans qu'elle adopte en vertu du présent contrat au ministre et au ou à la ministre de l'éducation pour le plan éducation aux médias.

48. Contrôle

Le respect du contrat dans son intégralité et la réalisation des obligations découlant de celui-ci font l'objet d'un contrôle annuel du CSA selon la procédure prévue par le décret SMA. La RTBF met à disposition du CSA toutes les données nécessaires à ce contrôle.

Préalablement à l'adoption définitive de son avis portant sur le contrôle annuel de la RTBF, et chaque fois qu'il l'estime utile sur les évolutions stratégiques de l'entreprise, le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA entend en audition l'administrateur général de la RTBF.

Les objectifs d'audience énoncés par le contrat aux indicateurs 7, 8 et fixés par le conseil d'administration en application du point 48 ne constituent pas des obligations de résultat susceptibles de faire l'objet d'une sanction de la part du CSA.

Le CSA rend une étude d'impact à mi-parcours du contrat de gestion sur l'application des balises définies à l'indicateur 13 et sur leur potentiel impact sur la presse écrite numérique et l'accès à l'information des citoyens. Cette étude comporte également un axe relatif au pluralisme structurel de l'information en Fédération et à l'évolution des modèles des sites d'informations des éditeurs privés. Sur cette base, le Gouvernement peut proposer à la RTBF la conclusion d'un éventuel avenant.

49. Modifications du contrat

Outre les possibilités de révision du contrat expressément évoquées aux points 26 et 27, il peut être amendé en cas de modification substantielle de la législation ou lors de la survenance d'un événement imprévisible assimilable au cas de force majeure ou en cas de charges nouvelles imposées à la RTBF, résultant d'événements extérieurs à l'action ou à la volonté des parties. Une concertation doit alors s'engager entre le Gouvernement et la RTBF sur la modification du contrat par voie d'avenant.

Toute demande de révision se fait à l'initiative d'une des parties et sur la base d'une proposition de texte émanant du Gouvernement ou de la RTBF. La modification est approuvée par le conseil d'administration de la RTBF, après avis de la commission paritaire, et par le Gouvernement. Elle fait l'objet d'un arrêté du Gouvernement publié au Moniteur belge.

- 1 - Canaux et fréquences
- 2 - Liste des indicateurs
- 3 - Glossaire

Fait à Bruxelles le 22 décembre 2022

M. BAPTISTE ERKES

Président du Conseil d'administration
du ~~Centre~~

B. J. M.

Π^{uu} BENEDICTE LINARD

MINISTRE DES MEDIAS

D. JEAN-PAUL PHILIPPOT
Administrateur général de la
RTBF

Annexe 1 : canaux et fréquences

1. Canaux numériques TV attribués à la RTBF

- **Canaux numériques (avant modification des infrastructures suite à la réattribution du second dividende numérique)**

Canaux 42, 49, 56 et 55

- **Canaux numériques (après réattribution du second dividende numérique)**

Canaux 28 et 42

2. Fréquences destinées aux réseaux analogiques de radiodiffusion sonore en FM

Nom station	Fréquence [MHz]
LEGLISE	87,6
EUPEN	87,6
CHIMAY	87,6
WAREMME	87,8
SANKT VITH	87,9
ANDRIMONT	87,8
LA ROCHE	88,2
FRAMERIES	88,5
BRUXELLES	88,8
NAMUR CP	89,1
MALMEDY	89,2
COUVIN	89,3
LA ROCHE	89,4
BOUILLON	89,3
WELKENRAEDT	89,4
NAMUR CP	89,8
LEGLISE	89,9
MARCHE	90,0
HOUFFALIZE	90,2
LIEGE	90,5
TOURNAI	90,6
PROFONDEVILLE	90,8
WAVRE	91,2
VERVIERS	91,3
HUY	91,4
LEGLISE	91,5
FRAMERIES	91,5
MALMEDY	91,6
CHIMAY	91,6
HOUFFALIZE	91,8
ANDERLUES	92,3
LIEGE-CITADELLE	92,5
BRUXELLES	92,5
PROFONDEVILLE	92,8
WAVRE	93,2
MARCHE	93,3

ANDERLUES	93,4
RONQUIERES	94,0
COMINES	94,1
LEGLISE	94,1
SPA	94,1
COUVIN	94,2
HUY	94,3
BUTGENBACH	94,4
SPA	94,6
WAREMME	94,6
CHARLEROI	94,8
MARCHE	95,2
CHIMAY	95,4
LIEGE	95,6
LA ROCHE	96,0
WAVRE	96,1
LEGLISE	96,4
LIEGE	96,4
ANDERLUES	96,6
CHARLEROI	97,1
MONS Gouvernement provincial	97,1
SPA	97,3
WAVRE	97,3
LA ROCHE	97,6
MARCHE	97,8
HOUDENG	97,9
FLOBECQ	97,9
BOUILLON	98,1
PROFONDEVILLE	98,3
ARLON	98,4
ANDERLUES	99,1
BRUXELLES	99,3
LIEGE	99,5
HOUDENG	99,5
WAVRE	101,1
TOURNAI	101,8
TOURNAI	102,6
PROFONDEVILLE	102,7
VIELSALM	102,8
VERVIERS	103,0
TOURNAI	104,6
BUTGENBACH RUHRHOF	105,2
TOURNAI	106,0

3. Fréquences destinées aux réseaux numériques de radiodiffusion sonore en DAB+

Premier réseau

Nom station	Fréquence [MHz]
PROFONDEVILLE	176,640 (bloc 5B)
LEGLISE ANLIER	176,640 (bloc 5B)
MARCHE AYE	176,640 (bloc 5B)

COUVIN	176,640 (bloc 5B)
BOUILLON	176,640 (bloc 5B)
LA ROCHE EN ARDENNE	176,640 (bloc 5B)
NAMUR CENTRE	176,640 (bloc 5B)
ARLON *	176,640 (bloc 5B)
ANDENNE *	176,640 (bloc 5B)
CHATELET CHATELINEAU *	176,640 (bloc 5B)
ANDERLUES	178,352 (bloc 5C)
TOURNAI FROIDMONT	178,352 (bloc 5C)
LA LOUVIERE HOUDENG	178,352 (bloc 5C)
FLOBECQ LA HOUPPE	178,352 (bloc 5C)
FRAMERIES	178,352 (bloc 5C)
CHIMAY FORGES	178,352 (bloc 5C)
COMINES WARNETON	178,352 (bloc 5C)
CHATELET CHATELINEAU *	178,352 (bloc 5C)
MOUSCRON LUINGNE *	178,352 (bloc 5C)
LIEGE BOL AIR	201,072 (bloc 8D)
AVERNAS	201,072 (bloc 8D)
VERVIERS DISON	201,072 (bloc 8D)
MALMEDY BERNISTER	201,072 (bloc 8D)
VIELSALM FRAITURE	201,072 (bloc 8D)
SPA SPALLOUMONT	201,072 (bloc 8D)
HUY LA SARTE *	201,072 (bloc 8D)
WELKENRAEDT HENRI-CH *	201,072 (bloc 8D)
VERVIERS MAISON-BOIS *	201,072 (bloc 8D)
LEEUV ST PIERRE	222,064 (bloc 11D)
RONQUIERES	222,064 (bloc 11D)
WAVRE	222,064 (bloc 11D)
BRUXELLES TF	222,064 (bloc 11D)

(*) ces fréquences sont en cours de coordination par les autorités compétentes.

Deuxième réseau

Nom station	Fréquence [MHz]
PROFONDEVILLE	185,360 (bloc 6C)
LEGLISE ANLIER	185,360 (bloc 6C)
MARCHE AYE	185,360 (bloc 6C)
COUVIN	185,360 (bloc 6C)
BOUILLON	185,360 (bloc 6C)
LA ROCHE EN ARDENNE	185,360 (bloc 6C)
NAMUR CENTRE	185,360 (bloc 6C)
ARLON *	185,360 (bloc 6C)
ANDENNE *	185,360 (bloc 6C)
CHATELET CHATELINEAU *	185,360 (bloc 6C)
ANDERLUES	181,936 (bloc 6A)
TOURNAI FROIDMONT	181,936 (bloc 6A)
LA LOUVIERE HOUDENG	181,936 (bloc 6A)
FLOBECQ LA HOUPPE	181,936 (bloc 6A)
FRAMERIES	181,936 (bloc 6A)
CHIMAY FORGES	181,936 (bloc 6A)
COMINES WARNETON	181,936 (bloc 6A)
CHATELET CHATELINEAU *	181,936 (bloc 6A)
MOUSCRON LUINGNE *	181,936 (bloc 6A)
LIEGE BOL AIR	183,648 (bloc 6B)

AVERNAS	183,648 (bloc 6B)
VERVIERS DISON	183,648 (bloc 6B)
MALMEDY BERNISTER	183,648 (bloc 6B)
VIELSALM FRAITURE	183,648 (bloc 6B)
SPA SPALOU MONT	183,648 (bloc 6B)
HUY LA SARTE *	183,648 (bloc 6B)
WELKENRAEDT HENRI-CH *	183,648 (bloc 6B)
VERVIERS MAISON-BOIS *	183,648 (bloc 6B)
LEEuw ST PIERRE	187,072 (bloc 6D)
RONQUIERES	187,072 (bloc 6D)
WAVRE	187,072 (bloc 6D)
BRUXELLES TF	187,072 (bloc 6D)

(*) ces fréquences sont en cours de coordination par les autorités compétentes.

4 **Liste des webradios de la RTBF**

Classic 21 60's ;
Classic 21 70's ;
Classic 21 80's ;
Classic 21 90's ;
Classic 21 Blues ;
Classic 21 Metal ;
Classic 21 Noir Jaune Rock ;
Classic 21 Soulpower;
Classic 21 Route 66 ;
Classic 21 Live ;
Classic 21 Underground ;
Musiq'3 Baroque ;
Musiq'3 Romantique ;
Musiq'3 Jazz

Annexe 2 : Liste des indicateurs

1 - Présenter 100 exemples significatifs de programmes, de contenus ainsi que des actions (telles que des organisations ou participations à des événements ou manifestations) où la RTBF a fait société, créé du lien social, prouvé sa pertinence sociétale ou a été moteur de développement durable, social, économique, culturel, citoyen et démocratique.

2 - Dans son volet sur les contenus, le plan égalité et diversité fixe au minimum :

- des objectifs précis en termes de présence dans les programmes et contenus, sur les différents critères d'égalité et de diversité, en prenant en compte différentes catégories de discrimination et la façon dont elles interagissent ;
- les résultats des monitorings internes ;
- les éventuelles mesures correctrices mises en œuvre.

3 - Dans le respect de la liberté éditoriale, tendre à 45% de représentativité des femmes d'ici 2025 et une parité 50/50 femmes-hommes en 2027 dans les programmes et contenus d'information, au niveau de la présentation et des personnes interviewées ou invitées par la RTBF.

4 - Promouvoir, dans les appels à projets et coproductions, des objectifs précis relatifs à l'égalité et la diversité

5 - Adopter un plan d'action de réduction de l'empreinte carbone, évalué chaque année, visant une réduction du bilan carbone de 55% d'ici 2030 (par rapport à 1990) et en tout cas de 33% d'ici 2030 (par rapport à 2022). Les émissions précitées comprennent les facteurs les plus polluants, à savoir les consommations de gaz, d'électricité, d'eau et la production de déchets sur ses sites, et enfin l'ensemble des déplacements nationaux et internationaux.

6 - Montrer 5 initiatives innovantes ou formats originaux qui favorisent la découvrabilité des contenus culturels et d'information assorties d'une évaluation de leur impact.

7 - Atteindre une couverture hebdomadaire RTBF cross-média (linéaire et plateformes digitales propriétaires) de 85 % auprès d'individus de 16 + en Fédération, selon les critères définis par son Conseil d'administration.

8 - Atteindre pour ses contenus d'information une couverture hebdomadaire cross-médias (linéaire et plateformes digitales propriétaires) de 75 % auprès des individus de 16+ en Fédération.

9 - Adopter un plan pluriannuel visant à raccrocher les publics éloignés de l'information en identifiant au mieux les publics concernés, les enjeux qui les préoccupent, les actions et formats à développer, par le biais d'objectifs précis et mesurables.

10 - Diffuser chaque jour au moins :

- quinze journaux d'information générale, sur ses différents médias, dont au moins deux en télévision, dix sur La Première, trois sur Vivacité, des séquences d'information sur Tipik, Classic21, Musiq3, Tarmac et une offre en ligne ;
- un journal d'information générale spécifiquement destiné aux enfants de moins de douze ans, contenant régulièrement un volet éducation aux médias (sous réserve des week-ends et des congés scolaires), décliné en télévision et sur Auvio ;
- une offre d'information spécifiquement destinée aux jeunes de plus de douze ans ;
- des séquences d'information locale et régionale, notamment diffusées en décrochage régional, sur Vivacité ;
- des programmes ou séquences de programme portant sur l'actualité européenne et internationale.

- **11** - Diffuser, chaque semaine au moins (hors congés scolaires), sur ses médias :
 - En télévision, au moins un magazine d'investigation et des programmes d'enquête ou de reportage (dont dix sur l'année sont des documentaires produits, coproduits ou commandés à des auteurs/producteurs indépendants) ;
 - En radio, au moins un magazine d'investigation, d'enquête ou de reportage ;
 - 10 séquences de programmes de rencontres et débats sociétaux et politiques permettant l'échange contradictoire pluraliste ;
 - Des contenus originaux d'investigation, d'enquête ou de reportage, sur ses services en ligne.
- 12** - Diffuser, chaque mois :
 - au moins, un programme en télévision et un contenu original portant sur l'actualité européenne et internationale, dont des focus réguliers sur l'Afrique et la francophonie ;
 - Des documentaires ou webdocumentaires portant notamment sur des sujets européens et internationaux.
- 13** - Les contenus d'information écrits sur de son site internet
 - a. ils sont en lien avec les sujets développés ou à développer dans ses programmes ou contenus audiovisuels et font l'objet d'un traitement journalistique, par la rédaction de l'information, sous la responsabilité éditoriale directe de la direction de l'information, connexe à ces programmes ou ces contenus ;
 - b. minimum 60% des articles ont un lien physique vers un programme ou un contenu audio et/ou vidéo diffusé en radio, en télévision ou sur Auvio. Ces articles sont connexes au programme ou au contenu, considérant que ces contenus datent de 10 jours ouvrables avant ou après la publication de l'article ^(*)^(**)^(***)
 - c. le reste des articles ne peut pas excéder 1500 signes, avec une marge de plus ou moins 5%, hors titres, intertitres et blancs ^(**)

Le présent indicateur est mis en œuvre pour le 30 septembre 2023

**étant précisé que les archives peuvent ne plus être enrichies de contenus audiovisuels en raison notamment de la durée des droits ou des volumes de stockage ,*

*** les quotas sont applicables sur une moyenne annuelle et font l'objet d'un monitoring mensuel par la RTBF. Une synthèse du monitoring annuel est publiée dans le rapport annuel de l'entreprise*

**** pour ces quotas, sont exclus les articles relevant du breaking news et de l'éducation aux médias*

14 - Diffuser chaque jour des contenus d'information, de développement et de promotion culturels accessibles à tous les publics sur l'ensemble de ses médias, dont en télévision, pour rencontrer le public le plus large possible.

15 - Diffuser chaque semaine, des programmes liés au cinéma, notamment d'auteur, à la fiction, notamment belge, à la littérature et aux arts de la scène, dont un sur la Une ou sur Tipik.

16 - Diffuser, et au moins en télévision, aux heures de grande écoute, au moins 40 programmes culturels mettant en avant les talents de la Fédération.

17 - Assurer, sur chacune de ses chaînes de télévision, au moins :

- 70 % de son temps de diffusion à des œuvres européennes, en ce compris des œuvres originales d'auteurs relevant de la Fédération ;
- 40 % de son temps de diffusion à des œuvres en langue française ;
- 10 % du temps de diffusion à des œuvres européennes émanant de producteurs audiovisuels indépendants, dont un 40% sur la Une, 10% sur Tipik et 20% sur la Trois d'œuvres émanant des producteurs de la Fédération, étant entendu que la

production de ces œuvres ne peut être antérieure à cinq ans avant leur première diffusion, ce pourcentage passant à 15 % pour la tranche horaire 20h-23h.

18 - Diffuser en télévision des œuvres cinématographiques et télévisuelles, dont au moins :

- 150 films de longs métrages cinématographiques, dont au moins 50 ayant fait l'objet d'une distribution en salle par une société indépendante dont le siège social, la succursale ou l'agence permanente est situé en Belgique ;
- 50 œuvres cinématographiques et relevant du « cinéma d'auteur » ou du « cinéma d'art et d'essai », dont au moins 15 films d'auteurs de la Fédération ;
- 50 % d'œuvres européennes, d'origine diversifiée, sur l'ensemble de sa programmation de fiction de longs et courts métrages, séries et téléfilms.

19 - Diffuser, hors rediffusion :

- en télévision, 35 courts métrages de fiction ou d'animation, avec un intérêt pour les nouveaux talents, dont au moins 15 inédits ;
- en télévision, au moins 10 œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone, sur la Une ou sur Tipik ;
- en radio, au moins 20 heures d'œuvres subsidiées par le Fonds d'aide à la création radiophonique.

20 - Diffuser au moins :

- En radio, 300 concerts ou spectacles musicaux (classiques et non classiques), lyriques (opéra) ou chorégraphiques (ballets), dont au moins 150 sont produits en Fédération, avec un minimum de 4 nouvelles captations de spectacles ;
- En télévision, 12 spectacles de scène (théâtre, théâtre pour les jeunes publics, humour, ...) produits en Fédération, dont au moins 10 sont des œuvres théâtrales, avec au moins 4 nouvelles captations théâtrales.

21 - Affecter 200.000 euros pour lancer des appels à projets pour de nouveaux formats radiophoniques répondant aux évolutions des modes de consommation numérique, notamment aux formats podcast et à la consommation mobile ;

Verser au Fonds d'aide à la création radiophonique, une part correspondant à 2 % du produit des recettes nettes de la communication commerciale qu'elle obtient en radio déduction faite de la T.V.A., des commissions de régie publicitaire. La Fédération garantit qu'au minimum 100.000 EUR des moyens du fonds seront affectés à des formats podcast.

22 - Diffuser au moins 45 % d'œuvres de musiques non classiques sur des textes en langue française sur La Première, 40 % sur Vivacité, Viva+ et Tarmac, 20 % sur Classic21, 12 % sur Tipik et 10 % sur Jam, en moyenne annuelle de la programmation musicale.

23 - Diffuser au moins 20 % d'œuvres de musiques non classiques émanant de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs de la Fédération sur Tarmac, Jam, La Première et Tipik, dont 18 % entre 6h et 22h, 17 % sur Vivacité, dont 13 % entre 6h et 22 h, 10 % sur Viva+, dont 8 % entre 6h et 22 h, et 8 % sur Classic21, dont 6 % entre 6h et 22h, en moyenne annuelle de la programmation musicale.

24 - Sur ses chaînes de radio (sauf Classic21, Musiq'3 et Viva+), globalement, diffuser au moins 30 % d'artistes féminines (à l'exception des groupes), à partir de 2025 en moyenne annuelle de la programmation musicale.

25 - Établir la liste des artistes émergents diffusés ou invités.

26 - Établir une stratégie volontariste d'éditorialisation, de promotion et de mise en avant des programmes, contenus culturels, en ce compris dans l'algorithme de recommandations et en produisant au moins 20 % de bandes annonces d'autopromotion pour ceux-ci ;

Créer un onglet spécifique sur Auvio reprenant l'ensemble des captations ;

La partie du catalogue Auvio qui est éditorialisé par la RTBF comprend en moyenne annuelle 75 % d'œuvres européennes, dont 20 % d'œuvres de la Fédération.

27 - Diffuser 52 contenus de promotion des artistes, des opérateurs et des événements culturels.

28 - Adopter en 2023 un plan pluriannuel d'éducation aux médias sur base du dialogue avec le CSEM. La RTBF rend compte de l'accomplissement des actions de son plan EAM dans une section spécifique de son rapport annuel. Le plan est transmis aux ministres des Médias et de l'Éducation.

29 - Diffuser sur ses différents médias, dont en radio et télévision, au moins 40 programmes, et des contenus d'éducation aux médias.

30 - Diffuser, sur les différents médias, au moins 40 programmes d'éducation permanente décryptant les grands enjeux de société et présentant diverses manifestations de la vie associative.

31 - Assurer la diffusion d'au moins 10 programmes d'éducation permanente en télévision à une heure de grande écoute, issus notamment d'un processus de collaboration entre les équipes de la RTBF et le secteur associatif dans toute sa diversité.

32 - Développer sur la plateforme Auvio une section accueillant des productions de qualité émanant du secteur associatif dans toute sa diversité et augmenter sa découvrabilité grâce à des mots-clés appropriés.

33 - Diffuser en télévision ou en radio au moins 40 programmes de divertissement, à destination de tous ses publics, mettant en valeur les auteurs-compositeurs, les artistes-interprètes, les réalisateurs, les créateurs et les producteurs de la Fédération, le cas échéant, en collaboration avec des producteurs, éditeurs et distributeurs ou leurs associations.

34 - Assurer au moins 25 % de couverture de compétitions féminines dans ses séquences d'informations sportives en télévision et en radio et diffuser au moins 250 heures de diffusion de compétitions avec des athlètes femmes, en en assurant la promotion sur ses différents médias.

35 - Diffuser au moins 52 programmes ou séquences de programmes avec des athlètes handisport.

36 - Diffuser au moins une fois par semaine, des programmes et contenus d'information et d'éducation aux médias adaptés aux enfants et adolescents.

37 - Créer une offre en ligne destinée spécifiquement aux enfants, dans une interface ludique, exempte de publicité. Cette offre en ligne pourra être enrichie de contenus culturels et ludiques provenant d'opérateurs culturels de la Fédération.

38 - Participer à la semaine de lutte contre le (cyber)harcèlement en mobilisant les animateurs et animatrices connus des enfants et des jeunes. Cette action nécessite une étroite collaboration avec le secteur de l'enseignement ;

Aborder le traitement de cette thématique spécifique, au moins une fois par mois, dans les programmes ou contenus destinés aux enfants et adolescents.

39 - Établir et mettre à jour un plan "information pour la jeunesse" transversal et connecté avec les espaces spécifiquement prévus pour elle.

40 - Sous-titrer en français, dans les journaux télévisés, et si possible dans les reportages d'information, les interviews réalisées en néerlandais et en allemand et, si possible, en anglais, pour autant que la séquence soit disponible une heure avant sa mise à l'antenne (ce sous-titrage étant prioritaire par rapport au sous-titrage réalisé par ailleurs en faveur des personnes en situation de déficience sensorielle, si les deux objectifs ne sont pas conciliables techniquement).

41 - Diffuser chaque jour le journal télévisé de début de soirée avec interprétation en langue des signes en direct en télévision et disponible sur Auvio au plus tard 30 minutes après la fin de ce journal.

42 - Diffuser chaque jour le journal télévisé d'information générale spécifiquement destiné aux enfants avec interprétation en langue des signes.

43 - Diffuser au moins 20 programmes de médiation sur ses médias.

44 - Organiser deux rencontres, dont au moins un séminaire, avec chacun des secteurs suivants : la culture, la production audiovisuelle et l'éducation, permettant un dialogue constructif et une meilleure compréhension mutuelle des attentes du secteur et de la RTBF, en vue d'une amélioration des collaborations éditoriales, promotionnelles ou opérationnelles entre les parties.

45 - Diffuser au moins 200 sujets des médias de proximité dans ses JT.

46 - Coproduire au moins 10 contenus éditoriaux d'envergure ou événements, manifestations, avec des médias de proximité.

47 - Investir au moins 12% de ses dépenses opérationnelles annuelles, hors charges d'échange promotionnel, avec un minimum de 40 millions d'euros par an, dans des contrats avec des acteurs du secteur de la production audiovisuelle dont le siège social, la succursale ou l'agence permanente est situé en Belgique.

48 -

		2023	2024	2025	2026	2027
	Affecter un pourcentage annuel de la dotation ordinaire à des contrats de coproduction et commande avec des producteurs audiovisuels indépendants de la Fédération (les montants et moyens levés par la société de tax shelter de la RTBF ou par toute autre société similaire ne sont pas	3,90%	4,00%	4,15%	4,8%	5,75%

	comptabilisés au titre des apports de la RTBF)					
	a) dont au moins 65% en 2023, 67% en 2024, 69% en 2025, 72% en 2026 et 75% en 2027 pour des productions majoritaires belges b) dont au moins 80 % du pourcentage annuel apporté en numéraire c) dont au moins 66% du pourcentage annuel pour les contenus de stock d) et pour ces contenus de stock, - au moins 2.300.000 EUR pour des documentaires - au moins 2.700.000 EUR pour des séries belges francophones - ces deux derniers montants devant être indexés annuellement sur la base de l'indice 1.1.2023 = 100 e) au moins 30% du pourcentage annuel pour les contenus de flux ;					

49 - Diffuser gratuitement une campagne d'intérêt général par an en faveur de la presse écrite quotidienne imprimée ;

Mettre à disposition des espaces promotionnels relatifs à l'offre d'abonnements numériques du plus grand nombre de titres de presse écrite quotidienne francophone belge pour un montant annuel de 1 million d'euros, indexé.

50 - Publier chaque jour de semaine (hors weekend) une revue de presse comprenant des hyperliens vers les articles de presse écrite, en ce compris des articles de l'offre numérique payante. Inclure quand c'est possible des articles de la presse périodique non commerciale;

Collaborer à dix enquêtes d'investigation grand format par an avec des journalistes de la presse écrite quotidienne, dont une avec la presse périodique non commerciale, avec une priorité de diffusion en ligne. Chaque acteur de cette collaboration mettant à contribution ses rédactions et ses capacités de diffusion.

51 - Augmenter de 200 séquences de programmes la collection "e-classe" mise à disposition des enseignants.

52 - Démontrer dix exemples de collaborations programmatiques ou institutionnelles avec d'autres médias à l'international.

53 - Les recettes nettes de publicité (déduction faite de la T.V.A., des commissions de régie publicitaire, des moyens affectés à la production audiovisuelle indépendante et au Fonds d'aide à la création radiophonique) ne peuvent excéder 23 % des recettes totales de la RTBF en 2023 et 22,5 % à partir de 2024. Les montants qui dépassent ces plafonds sont affectés à la production audiovisuelle indépendante selon le point 22

54 - Adopter via la RMB une charte et une stratégie d'inventaire publicitaire afin d'encourager une offre commerciale éthique et écoresponsable, favorisant les annonceurs dont les produits et les services sont associés à des exigences de durabilité, proposant des espaces publicitaires dédiés à la transition et à la neutralité carbone.

55 - D'ici 2025, 15 % des pré-roll sur Auvio doivent être constitués de messages écoresponsables.

56 - Diffuser, en moyenne journalière calculée par année civile, dans ses services de médias audiovisuels, des contenus réalisés en production propre à concurrence d'au moins 10 heures en vidéo et 20 heures en audio, en ce compris les éventuelles rediffusions.

57 - *Mesurer l'impact de la découvrabilité de l'algorithme, notamment par des résultats chiffrés sur la mise en avant des contenus d'information, de culture et d'éducation et d'auteurs et artistes de la Fédération.*

58 - *Proposer aux internautes la possibilité d'obtenir de manière automatisée un accès aux préférences identifiées qui influencent les recommandations.*

59 - *Le plan égalité et diversité contient un volet sur les ressources humaines qui reprend au minimum des objectifs quantitatifs et/ou qualitatifs en la matière, sur les différents critères d'égalité et de diversité, notamment d'origine, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de handicap, le tout dans le respect de la protection de la vie privée et du RGPD.*

Dans le cadre de l'évaluation du plan, la RTBF fournit des données chiffrées sur :

- *l'évolution de la proportion d'hommes et de femmes au sein du personnel de la RTBF, entre autres ventilées par service, type de contrat, taux d'occupation ;*
- *l'évolution de la proportion d'hommes et de femmes au sein des postes de management*
- *l'évolution de la diversité au sein de l'entreprise ;*
- *des données quantitatives et qualitatives sur la gestion des talents et des carrières ;*
- *un monitoring des politiques salariales F/H ;*
- *les mesures correctrices permettant de diminuer les éventuelles inégalités.*

Annexe 3 : Glossaire

Les notions utilisées dans le contrat sont celles reprises au Livre I, titre 3 du décret SMA et dans le décret RTBF.

En outre, dans le présent contrat, il y a lieu d'entendre par :

- a) AOD : plateforme de streaming sur Internet proposant des programmes et des contenus audios accessibles sur demande de l'utilisateur ;
- b) Artiste émergent : dans le domaine de la musique, artiste ayant sorti maximum deux éditions officielles de contenus musicaux (single, EP, album) depuis le début de sa carrière ;
- c) Arts de la scène : domaines d'expression du spectacle vivant, à savoir l'art dramatique, dont le théâtre action, l'improvisation et le théâtre jeune public, l'art chorégraphique, les musiques classiques, contemporaines et non classiques, les arts forains, arts du cirque et de la rue, le conte, les marionnettes, le théâtre objet et les arts associés, les spectacles d'humour, en ce compris le stand-up ;
- d) Auvio : plateforme de streaming sur Internet permettant l'accès au public à des services télévisuels et sonores à la demande ;
- e) Breaking news : information brève relayant un événement important, qui vient de se produire et dont tous les détails ne sont pas encore connus. Elle se définit par un caractère urgent, qui justifie que l'on interrompe le cours de l'information. Elle reprend notamment toutes les informations liées à la sécurité et aux services à la population dont celle-ci doit être informée de manière immédiate.
- f) Capsule : format de programme de courte durée [inférieure ou égale à 5 minutes] ;
- g) Chaînes de télévision : l'ensemble des services télévisuels linéaires ;
- h) Cinéma d'art et essai : œuvre audiovisuelle qui répond à au moins un des critères suivants :
 - traduire le point de vue d'un auteur envisageant le cinéma comme discipline artistique et privilégiant dans sa démarche d'écriture et de réalisation la fidélité à sa conception de l'œuvre ;
 - présenter un caractère de recherche ou de nouveauté dans le domaine audiovisuel ;
 - être récente et avoir concilié les exigences de la critique et la faveur du public et pouvoir être considérée comme apportant une contribution notable pour la création d'œuvres audiovisuelles ;
- i) Contenu : tout format audiovisuel et création de l'esprit, comportant des sons, des images fixes ou animées, des textes et/ou des données, constituant un tout susceptible d'être inséré dans un service audiovisuel numérique ou un service en ligne ;
- j) Contenu d'information : contenu d'actualité faisant l'objet d'un traitement de nature journalistique et éventuellement réalisés par des journalistes professionnels. Ces contenus ont notamment trait à l'actualité économique, politique, sociologique, culturelle et sportive et répondent à des objectifs d'intérêt général pour le public. Leur traitement vise à rencontrer les principes d'équivalence de traitement, de proportionnalité et de cohérence ;
- k) Émission: programme de radio ou de télévision, commenté, animé ou présenté par un.e animateur/trice ou un.e présentateur/trice ;
- l) Dépenses opérationnelles : Approvisionnements et marchandises, services et biens divers, rémunérations, charges sociales et pensions enregistrés en coût des ventes et des prestations au compte de résultat de l'entreprise conformément à l'annexe 3 de l'arrêté royal du 29 avril 2019 portant exécution du Code des sociétés et des associations ;
- m) Journal d'information: programme d'actualités sous forme télévisée ou parlée ;

- n) Magazine : émission périodique construite autour d'une thématique (culture, cinéma, sciences, reportage, information, tourisme..) ;
- o) Médias : L'ensemble de l'offre de services de médias de la RTBF, en ce compris ses services de médias audiovisuels, télévisuels et sonores, linéaires et non linéaires, ainsi que les services en ligne ;
- p) Presse périodique non commerciale : publications imprimées paraissant au moins deux fois par an, disponibles à la vente dans au moins vingt-cinq points de vente en Belgique francophone et dont la part de recettes publicitaires dans les revenus globaux n'excède pas 30%. Ces publications proposent par le moyen du titre de presse un contenu éditorial écrit en langue française, s'inscrivant dans la promotion des valeurs démocratiques et consacrées à des informations, des analyses, des commentaires, des interviews et des débats sur des matières politiques, socioéconomiques, sociétales et culturelles.
- q) Radio : service sonore linéaire ;
- r) Radio en streaming : webradios ou offre de podcast ;
- s) Service en ligne : service de médias proposé au public sur un site internet ou une application de la RTBF ou ses pages dédiées sur les réseaux sociaux ;
- t) Service de la société de l'information : tout service presté à distance, par voie électronique et à la demande individuelle d'un destinataire du service, consistant notamment en l'édition ou l'hébergement d'un site internet, l'indexation ou le référencement de ce site ou de son contenu, l'envoi de courriels électroniques, la création et la mise à disposition de guides électroniques de programmes, de navigateurs, applications, interfaces et logiciels d'indexation, de référencement et de recherche de métadonnées, de recommandation, d'assistants électroniques et vocaux de recherche et de recommandation et tous autres services numériques utiles à l'exploitation d'un service audiovisuel, y compris les services reposant sur les technologies liées à l'intelligence artificielle ;
- u) SMART TV : télévision connectée à Internet et proposant des fonctions interactives via des services (tels que des services de partage de vidéos ou des agrégateurs de services de médias audiovisuels) et des applications ;
- v) S-AOD : plateforme de streaming sur Internet proposant un catalogue de programmes et de contenus audios accessibles moyennant la souscription d'un abonnement par l'utilisateur ;
- w) T-AOD : plateforme de streaming sur Internet proposant, à la vente ou à la location, un catalogue de programmes et de contenus audios accessibles à la demande de l'utilisateur contre paiement ;
- x) S-VOD : ou « Subscription Video On Demand », plateforme de streaming sur Internet proposant un catalogue de programmes et de contenus audiovisuels accessibles moyennant la souscription d'un abonnement par l'utilisateur ;
- y) T-VOD : ou « Transactionnal Video On Demand », plateforme de streaming sur Internet proposant, à la vente ou à la location, un catalogue de programmes et de contenus audiovisuels accessibles à la demande de l'utilisateur contre paiement ;
- z) Télévision : service télévisuel linéaire ;
- aa) Traitement journalistique de l'information : comprend la collecte, le traitement éditorial et la production ou la diffusion d'informations, par l'intermédiaire d'un média, à destination d'un public et dans l'intérêt de celui-ci ;
- bb) traitement éditorial : le travail éditorial comprend notamment la sélection, la hiérarchisation, la mise en perspective et la contextualisation de l'information. Il configure les événements, les faits, les données (causes, conséquences, enjeux) et leur donne un sens par la mise en mots et, le cas échéant, en images. Le rapport à la vérité implique que ce travail éditorial soit honnête et ne procède pas délibérément par omission ou travestissement des faits.

cc) VOD : ou « Vidéo On Demand », plateforme de streaming sur Internet proposant un catalogue de programmes et de contenus audiovisuels accessibles à la demande de l'utilisateur.