



**Etude comparative concernant l'impact de la réglementation sur
les marchés de la publicité télévisée dans les Etats membres de
l'UE, les pays de l'EEE, les pays candidats et certains pays tiers**

GRECE

RAPPORT JURIDIQUE

**Rédigé par VASSILI TH. COSTOPOULOS & ASSOCIATES
(Mrs Maria KOSTOPOULOU)**

Association d'Avocats
100, BOULEVARD DU SOUVERAIN - 1170 BRUXELLES
TEL. 32-2-566 90 00 FAX 32-2-566 90 10

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	4
REGLEMENTATION GENERALE APPLICABLE A TOUTE FORME DE PUBLICITE.....	4
RÉGLEMENTATION SPÉCIFIQUE APPLICABLE À LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE.....	4
1. DÉFINITIONS	6
➤ Radiodiffusion télévisuelle	6
➤ Organisme de radiodiffusion télévisuelle	6
➤ Publicité télévisée	6
➤ Publicité clandestine	8
➤ Parrainage	8
➤ Téléachat.....	8
➤ Conclusion	9
2. RÈGLES D'IDENTIFICATION DE LA PUBLICITÉ ET SÉPARATION DE LA PUBLICITÉ DU RESTE DU PROGRAMME (ARTICLE 10 TVSF DIRECTIVE)	10
a. Réglementation.....	10
- Examen des règles en matière d'identification de spots publicitaires et spots de télé-achat (moyens acoustiques et/ou optiques)	10
- Examen des règles en matière de séparation du contenu commercial et du programme	11
- Examen des règles concernant les spots publicitaires et les spots de télé-achat isolés (autorisés/non; conditions spécifiques, etc.).....	11
- Interdiction d'utilisation de « techniques subliminales ».....	11
- Interdiction de publicité/télé-achat clandestins.....	11
b. Conclusions	11

3. REGLES D'INSERTION DE LA PUBLICITE ET DES SPOTS DE TELECHAT ENTRE ET PENDANT LA DUREE DES PROGRAMMES (ARTICLE 11 TVSF DIRECTIVE)..... 12

- a. Réglementation..... 12
 - Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat entre les émissions 12
 - Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions 12
 - Interdictions éventuelles d'insertion de spots de publicité ou de télé-achat dans certains types de programmes 13
- b. Conclusion..... 13

4. REGLES EN MATIERE DE DUREE DE LA PUBLICITE – RESTRICTIONS QUANTITATIVES (ARTICLE 18 TVSF DIRECTIVE) 14

- a. Réglementation..... 14
 - Examen du pourcentage de temps de transmission quotidien maximal pour les spots de télé-achat, les spots publicitaires et autres formes de publicité (Directive TVSF prévoit 20%)..... 14
 - Examen du temps de transmission quotidien maximal pour les messages publicitaires (Directive TVSF prévoit 15%) 14
 - Examen du pourcentage de temps de transmission maximal consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure horloge (Directive TVSF prévoit 20%)..... 14
 - Examen des autres restrictions quantitatives éventuelles 14
 - Examen des éléments à inclure ou à exclure dans le calcul du temps de la publicité. 15
- b. Conclusion..... 16

5. REGLES EN MATIERE DE DUREE DE TELECHAT – RESTRICTIONS QUANTITATIVES (ARTICLE 18 BIS TVSF DIRECTIVE) 18

- a. Réglementation..... 18
 - Examen de la durée minimale des fenêtres d'émissions de télé-achat (Directive TVSF prévoit 15 minutes)..... 18
 - Examen du nombre maximal de fenêtres (Directive TVSF prévoit 8 fenêtres) 18
 - Examen de la durée maximale par jour (Directive TVSF prévoit 3 heures)..... 18
- b. Conclusion..... 18

6. REGLES EN MATIERE DE PARRAINAGE (ARTICLE 17 DIRECTIVE TVSF)	20
a. Réglementation.....	20
- Examen des règles en matière d'indépendance éditoriale du radiodiffuseur	20
- Identification du parrain	20
- Examen des règles concernant l'insertion de la mention du parrain dans le programme (début/fin, breakbumper, durant tout le programme).....	20
- Identification des programmes qui ne peuvent être parrainés	20
- Examen des règles concernant le contenu du message (images mouvantes, mention de produits, slogan ...)	21
- Examen des règles concernant la durée maximale de la mention et/ou le volume maximal quotidien/par heure	21
- Examen des autres règles limitant éventuellement le volume de parrainage (plafond de revenus tirés du parrainage, taxe spéciale ...)	22
- Examen des autres règles relevantes en matière de placement de produits, mention de prix dans des jeux télévisés, parrainage d'indication d'horaire/points dans les émissions sportives, etc. ...	22
b. Conclusion.....	23
 7. LES NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES	24
 8. REGLES GENERALES SUR LE CONTENU (ARTICLE 12 DIRECTIVE TVSF)	25
a. Réglementation.....	25
- Décret 100/2000 sur la transposition de la Directive TVSF	25
- Loi 1730/1987 sur la Société de Radio-Télévision Hellénique (ERT – S.A.), telle que modifiée.....	26
- Règlement 3/1991 relatif à la publicité sur la télévision et la radio (Code de Déontologie sur la Publicité).....	26
- Codes d'autodiscipline	28
- Loi 2251/1994 sur la protection du consommateur	28
- Code Grec de Publicité et de Communication	29
b. Conclusion.....	31
 9. REGLES SPECIFIQUES APPLICABLES A CERTAINS PRODUITS OU SERVICES.....	32
a. Réglementation.....	32
• Réglementation hellénique en vigueur	32
• Autorégulation	47
b. Conclusions	52

* * *

INTRODUCTION

REGLEMENTATION GENERALE APPLICABLE A TOUTE FORME DE PUBLICITE

- Articles 5 §1 et 14 § 1 de la Constitution Grecque

La publicité, en tant qu'activité commerciale, est protégée par l'article 5 § 1 de la Constitution Grecque qui garantit la liberté économique et la liberté d'entreprendre. En outre, la publicité, commerciale ou non, est protégée en vertu de l'article 14 § 1 de la Constitution qui garantit la liberté d'expression.

- Loi n° 2251/1994 sur "La protection du consommateur"

La Loi 2251/1994 sur "La protection du consommateur" contient dans son article 9 des dispositions relatives à la publicité qui sont applicables à tous les messages publicitaires quel que soit le support par lequel ils sont diffusés. La loi sur la protection du consommateur transpose en droit hellénique les dispositions de la Directive 84/450 du 10 septembre 1984 sur la publicité trompeuse. En 2000 la Loi 2251/1994 a été adaptée aux dispositions de la Directive 97/9/CE du Parlement Européen et du Conseil du 20 mai 1997 relative à "la protection des consommateurs lors des contrats à distance". Cette dernière directive a été transposée par un Arrêté Ministériel (no Z1-496/2000) des Ministres des Finances, du Développement et de la Justice.

REGLEMENTATION SPECIFIQUE APPLICABLE A LA PUBLICITE TELEVISEE

Les services de télévision en Grèce sont régis par les textes législatifs, réglementaires et les codes d'autorégulation suivants:

- L'article 15 § 2 de la Constitution Grecque sur les activités de radio et de télévision;
- Loi 1730/1987 sur la Radio-Télévision Grecque (ERT-S.A.), telle que modifiée;
- Loi 1866/1989 sur le Conseil National de Radio et de Télévision et l'octroi de licences pour l'établissement et le fonctionnement des chaînes de télévision, telle que modifiée;
- Loi 2328/1995 sur le statut de la télévision privée, la radio locale et réglementation des questions diverses du marché audiovisuel;
- Loi 2644/1998 sur les services de radio et de télévision cryptés;

- Loi 2863/2000 sur le Conseil National de Radio et de Télévision et les autres autorités du secteur audiovisuel;
- Décret 100/2000 sur l'harmonisation de la législation hellénique avec la Directive 97/36/EC du Parlement Européen et du Conseil de 30 juin 1997, avec laquelle ont été modifiées les dispositions de la Directive 89/552/EEC du Conseil en matière de prestation de services de télévision;
- Règlement 3/1991 du Conseil National de Radio et de Télévision relatif à la publicité sur la télévision et la radio (Code de Déontologie sur la Publicité);
- Code Grec de Publicité-Communication.

La réglementation relative à la publicité télévisée est principalement contenue dans le Décret Présidentiel No 100/2000 transportant dans l'ordre juridique grec la directive communautaire 89/552/CEE, telle que modifiée par la Directive 97/36/CE en matière de prestation de services de télévision (ci-après Directive TVSF). Ce décret a supprimé les décrets présidentiels 236/1992 et 231/1995 en vertu desquels a été transposée dans le droit interne la Directive 89/552/CEE, ainsi que toutes les dispositions de la Loi 2328/1995 qui règlent de manière différente son objet de réglementation. Le décret 100/2000 (ci-après décret) constitue aujourd'hui le texte de référence en matière de publicité télévisée, tant au regard des principes et règles déontologiques qu'en matière de durée et de règles d'insertion dans le programme.

* * *

0. DÉFINITIONS

La réglementation ainsi identifiée contient des définitions des termes “**radiodiffusion télévisuelle**”, “**organisme de radiodiffusion télévisuelle**”, “**publicité**”, “**publicité clandestine**”, “**parrainage**”, “**téléachat**” (article 2 du décret 100/2000 transposant l'article 1^{er} de la Directive TVSF).

➤ **Radiodiffusion télévisuelle**

"L'émission primaire, avec ou sans fil, ou par satellite, codée ou non, de programmes télévisés destinés à être reçus par le public. Est visée la transmission des programmes entre entreprises en vue d'une rediffusion à l'intention du public. Le terme ne comprend pas les services de communications fournissant sur appel individuel, des éléments d'information ou d'autres prestations, tels que services de télécopie, les banques de données électroniques et d'autres services similaires, à moins qu'avec ces services soient transmises des œuvres audiovisuelles de tout genre." (Article 2a du décret; // art. 1 a Directive TVSF)

➤ **Organisme de radiodiffusion télévisuelle**

«La personne physique ou morale qui a la responsabilité éditoriale de la composition des grilles de programmes télévisés au sens de la définition précédente et qui les transmet ou les fait transmettre par une tierce partie" (// art. 1 b. Directive TVSF).

Dans le champ de cette définition tombent, selon l'article 2 du décret, la Société de Radio-Télévision Hellénique (ERT-S.A.), les titulaires d'une autorisation pour la prestation de services de télévision en clair ou cryptés, ainsi que les fournisseurs de programmes télévisés selon l'article 3 de la Loi 2644/1998. (Article 2b du décret)

➤ **Publicité télévisée**

“ Toute forme de message télévisé, diffusé ou transmis, contre rémunération ou paiement similaire ou à des fins d'auto-promotion, par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture contre paiement ou rémunération pareille de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations” (article 2c du décret; // art. 1 c. Directive TVSF).

Selon l'article 5 § 2 alinéa 6 du décret 100/2000, la citation ou l'indication de la marque de fabrique des biens ou des services ou la dénomination sociale ou le nom commercial d'une entreprise, ainsi que la citation ou représentation d'un quelconque événement artistique ou commercial sur l'écran au cours d'une émission télévisée constitue de la publicité et toutes les règles relatives au contenu et à la durée sont d'application.

La notion de "publicité", telle que définie par l'article 2 (c) du décret 100/2000, comprend également les messages diffusés dans un but d'auto-promotion. Pourtant, l'article 5 §11 du décret mentionne expressément que pour le calcul du temps de transmission maximum consacré à la publicité, celle-ci ne comprend pas les messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle en ce qui concerne ses propres programmes et produits connexes directement ou indirectement dérivés de ses programmes, ainsi que les activités diverses de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle (auto-promotion).

La Loi 2251/1994 sur "La protection du consommateur" contient une définition plus large du terme de publicité. En vertu du premier paragraphe de son article 9, est considérée comme "**publicité**": "toute communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, artisanale ou professionnelle, qui a comme but de promouvoir la commercialisation de biens ou de services". Selon cette même loi, la publicité ne doit pas être trompeuse. Est considérée comme **trompeuse** toute publicité susceptible d'induire *les consommateurs en erreur* en exerçant une influence sur leur comportement économique (article 9 § 2).

En outre, selon la loi, une publicité est considérée trompeuse lorsque :

- elle se réfère à ou reproduit des attestations ou recommandations faites par des personnes considérées comme ayant une expertise professionnelle ou scientifique ou aux attestations des personnes qui n'ont pas donné leur accord en vue d'une utilisation à des fins publicitaires;
- elle induit le consommateur en erreur quant au pays d'origine d'un produit;
- elle se présente en tant que résultat d'une recherche scientifique ou journalistique;
- elle utilise des termes ou des formules scientifiques de nature de donner l'impression qu'elle constitue une publication scientifique.

Le Règlement du Conseil National de Radio et de Télévision (Code de Déontologie sur la Publicité), définit la publicité trompeuse comme "la publicité qui est susceptible d'*induire les téléspectateurs en erreur* en exerçant une influence sur leur comportement économique.

Notons que le paragraphe 5 de l'article 9 de la Loi 2251/1994 interdit la publicité *déloyale*.

Des réglementations spécifiques contenues dans des arrêtés ministériels règlent des questions relatives aux obligations d'indiquer les prix et les caractéristiques des produits et des services etc.

➤ **Publicité clandestine**

“La présentation verbale ou visuelle a) des marchandises, b) des services, c) du nom, de la marque commerciale ou des activités d’un producteur de marchandises ou d’un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l’organisme de radiodiffusion télévisuelle dans un but publicitaire et risque d’induire le public en erreur sur la nature d’une telle présentation. Une présentation est considérée intentionnelle lorsqu’ elle est faite contre rémunération ou paiement similaire.” (Article 2 d du décret; // art. 1 d. Directive TVSF).

Il est à noter que le Conseil National de Radio et de Télévision, lors de l’élaboration d’un nouveau code de publicité, a proposé d’ajouter à la dernière phrase le mot «notamment». Ainsi, la définition ci-dessus deviendrait *“Une présentation est considérée intentionnelle notamment lorsqu’ elle est faite contre rémunération ou paiement similaire.”* Ce code (ci après mentionné comme “projet de code de déontologie publicitaire”), qui devra être ratifié selon la loi par un décret présidentiel, n’est pas encore entré en vigueur.

➤ **Parrainage**

"Toute contribution d’une entreprise publique ou privée, n’exerçant pas d’activité de radiodiffusion ou de production d’œuvres audiovisuelles, au financement de programmes télévisés, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, ses activités ou ses réalisations" (Article 2 e du décret; // art. 1 e. Directive TVSF).

➤ **Téléachat**

"L’offre directe au public de produits ou de services en vue de la fourniture contre paiement de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations" (article 2 f du décret, // art. 1 f. Directive TVSF).

Il devra être noté que la Loi 2251/1994 sur "la protection du consommateur" contient en son article 4 des dispositions relatives aux contrats à distance qui sont applicables au télé-achat. Selon l'article 4 § 1 de la Loi 2251/1994, "**le contrat à distance**" est défini comme "un contrat concernant un produit ou service conclu suite à l'offre du vendeur sans la présence physique ni du consommateur ni du vendeur à l'aide des moyens techniques de communication à distance pour la communication de l'offre et la conclusion du contrat". Des moyens techniques de communication à distance, au sens de cet articles sont, entre autres, des imprimés avec ou sans destinataire précis, des lettres-façon, le téléphone, la radio, le vidéophone, le vidéotexte, l' écran permettant la communication interactive, le courrier électronique, le télécopieur et la **télévision**¹.

¹ La liste des moyens techniques utilisés a été introduite par l' Arrêté Ministériel No Z1-496/2000 des Ministres des Finances, du Développement et de la Justice sur la transposition en droit interne de la Directive 97/9/CE du Parlement Européen et du Conseil du 20 mai 1997 relative à "la protection des consommateurs lors des contrats à distance".

Le contrat à distance est nul si, lors de l'offre en vente à distance, le consommateur n'est pas informé d'une série de données, comme l'identité du vendeur, le prix du produit, les modalités de paiement, la livraison, l'existence ou l'absence d'un droit de renonciation, les modalités de reprise, de restitution etc. Le consommateur ne peut pas être chargé des dépens de communication à distance, à moins que cela soit expressément indiqué dans l'offre de vente.

En ce qui concerne les droits des téléspectateurs à l'égard des publicités qui ne sont pas conformes aux règles ci-dessus, la Loi 2328/1995 sur le statut de la télévision privée, la radio locale etc. mentionne expressément dans son article 3 § 17 que "les auditeurs et les téléspectateurs sont considérés comme des consommateurs à l'égard des services de radio et de télévision et ont tous les droits prévus par la législation sur la protection du consommateur". A noter que la loi sur la protection du consommateur contient une série de dispositions relatives notamment aux procédures judiciaires par l'action collective des unions des consommateurs.

➤ **Conclusion**

La réglementation grecque contient des définitions similaires à celles figurant dans la Directive TVSF. D'autres réglementations, telle que la loi sur la protection du consommateur, contiennent également des définitions quelques fois plus précises.

* * *

0. REGLES D'IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE ET SEPARATION DE LA PUBLICITE DU RESTE DU PROGRAMME (ARTICLE 10 TVSF DIRECTIVE)

Toutes les chaînes de télévision commerciales, y compris les titulaires d'une autorisation pour la prestation des services cryptés, sont autorisées à diffuser des messages de publicité, d'auto-promotion ou des messages d'intérêt général. Il en est de même pour la Société de Radio-Télévision Hellénique (ERT-S.A.), l'organisme de radiodiffusion de service public.

Il devra être noté que le décret 100/2000 prévoit dans son article 5 § 5 que les organismes de radiodiffusion télévisuelle ne peuvent pas refuser la diffusion des messages publicitaires ni poser des conditions discriminatoires lorsqu'il s'agit de messages publicitaires pour des produits ou services similaires, à condition bien entendu que leur contenu soit conforme aux règles générales (voir *infra*). Néanmoins, la Loi 2328/1995 permet la conclusion des contrats dits "d'échange", conclus entre les différents médias (par exemple entre un organisme de radiodiffusion télévisuelle et une entreprise éditrice d'un journal), en vue de la promotion réciproque de leurs produits ou services.

La diffusion de la publicité télévisée subordonne les radiodiffuseurs à certaines obligations financières, comme le paiement d'impôts spéciaux.

• **Réglementation**

Le décret 100/2000 reprend dans son article 5 les règles de l'article 10 de la Directive TVSF en matière de durée et d'insertion de la publicité télévisée. Ces dispositions s'appliquent également au téléachat (article 7 §7 du décret).

- **Examen des règles en matière d'identification de spots publicitaires et spots de télé-achat (moyens acoustiques et/ou optiques)**

L'article 5 par. 1 du décret 100/2000 dispose que « la publicité télévisée doit être aisément *identifiable* comme telle et elle doit être nettement *distinguée du reste du programme* par des moyens optiques et/ou acoustiques ».

En fait l'article ci-dessus ne fait pas de distinction entre l'« identification » de la publicité et la « séparation » de la publicité du reste du programme.

La publicité télévisée doit être aisément identifiable comme telle et elle doit être nettement distinguée du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques (// art. 10 §1 Directive TVSF).

Les fenêtres réservées aux émissions de téléachat doivent être clairement signalées comme telles grâce à des moyens

audiovisuels. Le signal audiovisuel est identique pour toutes les fenêtres (article 7 §2 du décret) (// art. 18bis § 2 Directive TVSF).

- Examen des règles en matière de séparation du contenu commercial et du programme

La publicité télévisée doit être nettement distinguée du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques (// art. 10 §1 Directive TVSF).

- Examen des règles concernant les spots publicitaires et les spots de télé-achat isolés (autorisés/non; conditions spécifiques, etc.)

La publicité isolée doit être exceptionnelle (// art. 10 §2 Directive TVSF).

- Interdiction d'utilisation de « techniques subliminales »

La publicité télévisée ne doit pas utiliser des techniques s'adressant au subconscient (publicité subliminale; // art. 10 §3 Directive TVSF).

- Interdiction de publicité/télé-achat clandestins.

La publicité clandestine est interdite (// art. 10 §4 Directive TVSF).

• **Conclusions**

En conclusion, la législation grecque est comparable aux dispositions la Directive TVSF et ne contient pas de règles plus strictes que celles de la Directive en matière d'identification de la publicité et du téléachat.

* * *

0. **REGLES D'INSERTION DE LA PUBLICITE ET DES SPOTS DE TELECHAT ENTRE ET PENDANT LA DUREE DES PROGRAMMES (ARTICLE 11 TVSF DIRECTIVE)**

. Réglementation

Les dispositions qui vont suivre sont aussi applicables aux spots de téléachat (article 7 § 7 du décret).

- Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat entre les émissions

Selon l'article 5 § 2 alinéa a du décret 100/2000, la publicité est insérée entre les émissions (// art. 11 §1 Directive TVSF)

- Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions

Sous réserve des conditions fixées aux alinéas b à e du même article, la publicité peut également être insérés pendant la durée des émissions, sans porter atteinte à la valeur et à l'intégrité des émissions, en tenant compte des interruptions naturelles du programme, ainsi que de sa durée et sa nature, et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits de tout ayant droit (// art. 11 §1 Directive TVSF).

Dans les émissions composées de parties autonomes ou dans les émissions sportives et les événements et spectacles de structure similaire comprenant des interruptions, la publicité est insérée seulement entre les parties autonomes ou au cours des interruptions (article 5 § 2 al. b; // art. 11 §2 Directive TVSF).

La transmission d'œuvres audiovisuelles, telles que longs métrages et films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, feuilletons, émissions de divertissement et documentaires), pour autant que leur durée programmée soit supérieure à quarante-cinq (45') minutes, peut être interrompue une fois par tranche de quarante-cinq minutes. Dans ce cas, la durée de l'interruption ne peut excéder neuf minutes (9'). Une autre interruption est autorisée si leur durée programmée est supérieure d'au moins vingt minutes à deux ou plusieurs tranches complètes de quarante-cinq minutes (article 5 § 2 al. c; +/- // art. 11 §3 Directive TVSF. Cette disposition est plus précise que la directive sur un point : la limitation de 9 minutes du tunnel publicitaire).

Lorsque des émissions autres que celles visées à l'alinéa b sont interrompues par la publicité, une période d'au moins vingt minutes (20') devrait s'écouler entre les interruptions successives à

l'intérieur des émissions (article 5 § 2 al. d; // art. 11 §4 Directive TVSF).

- Interdictions éventuelles d'insertion de spots de publicité ou de téléachat dans certains types de programmes

La publicité ne peut être insérée dans les diffusions de services religieux. Les journaux télévisés, les émissions d'information politique, les documentaires, les émissions religieuses et les émissions pour enfants, dont la durée programmée est inférieure à trente minutes, ne peuvent être interrompus par la publicité. Lorsqu'ils ont une durée programmée égale ou supérieure à trente minutes, les règles d'insertion ci-dessus sont d'application (article 5 § 2 al. e; // art. 11 §5 Directive TVSF).

Les émissions du téléachat, quant à elles, ne peuvent pas être interrompues par des messages publicitaires (article 7 §3).

. Conclusion

Toutes les règles mentionnées ci-avant sont conformes aux dispositions de la Directive TVSF. La réglementation grecque précisant toutefois, lorsqu'il s'agit d'insérer de la publicité au sein des œuvres audiovisuelles dont la durée est supérieure à 45 minutes, que la durée de l'interruption ne peut excéder 9 minutes.

On peut relever l'interdiction d'interrompre les émissions de téléachat par des spots publicitaires.

Le "Projet du code de déontologie publicitaire", élaboré par le Conseil National de Radio et de Télévision, prévoit l'interdiction d'insérer des messages publicitaires pendant la durée des journaux télévisés, indépendamment de la durée de ces derniers. Il est donc proposé d'interdire d'insérer des messages publicitaires pendant les journaux télévisés, notamment entre les parties autonomes (par exemple information économique, sport, la météo etc.).

* * *

0. **REGLES EN MATIERE DE DUREE DE LA PUBLICITE – RESTRICTIONS QUANTITATIVES (ARTICLE 18 TVSF DIRECTIVE)**

. **Réglementation**

- Examen du pourcentage de temps de transmission quotidien maximal pour les spots de télé-achat, les spots publicitaires et autres formes de publicité (Directive TVSF prévoit 20%)

Le temps de transmission de publicité sur une base quotidienne peut être porté à 20% s'il comprend le téléachat (// art. 18 §1 Directive TVSF).

- Examen du temps de transmission quotidien maximal pour les messages publicitaires (Directive TVSF prévoit 15%)

Selon l'article 5 § 3 du décret 100/2002, le temps de transmission consacré à la publicité ne peut pas dépasser 15 % du temps d'émission quotidien. (// art. 18 §1 Directive TVSF).

En ce qui concerne les titulaires d'une autorisation pour la prestation de services de télévision cryptés, le temps de transmission consacré à la publicité ne peut pas excéder 40% du pourcentage prévu à l'alinéa précédent. (≠ art.18 § b1 Directive TVSF)

- Examen du pourcentage de temps de transmission maximal consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure horloge (Directive TVSF prévoit 20%)

En tous cas, le temps de transmission consacré aux spots publicitaires à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne peut pas dépasser 12 minutes (// art. 18 §2 Directive TVSF).

- Examen des autres restrictions quantitatives éventuelles

Sous réserve des conditions et restrictions ci-dessus, toute autre interruption du programme pour la transmission des spots publicitaires ne doit excéder pas quatre (4) minutes. Les temps prévus dans cet article peuvent être dépassés si la transmission du dernier spot publicitaire commence avant que le temps maximum soit complété et lorsque la durée totale de ce spot ne dépasse trente secondes (30'').

La législation grecque (article 12 de la loi 2328/1995, tel que modifié par l'article 33 de la loi 2429/1996), dispose que la diffusion des messages publicitaires est subordonnée au paiement des **impôts spéciaux**². Chaque organisme de radiodiffusion télévisuelle doit soumettre au Fisc la liste des prix des publicités diffusées par son réseau. Le prix de publicité par seconde diffère selon la zone concernée.

La diffusion des émissions du téléachat est exclue du paiement des taxes et des impôts prévus pour la publicité télévisée et le parrainage.

En ce qui concerne la zone du programme télévisé entre 18:00 et 01:00, la durée totale des émissions de téléachat à l'intérieur d'une période d'une heure, hors des fenêtres, ne doit pas excéder six minutes (6'). Pendant les mois de janvier, juillet et août, cette durée peut être portée à 12 minutes.

- Examen des éléments à inclure ou à exclure dans le calcul du temps de la publicité.

Pour le calcul des pourcentages ci-dessus, conformément au paragraphe 11 de l'article 5 du décret 100/2000, la publicité télévisé n'inclut pas:

- Les messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle portant sur ses propres programmes et produits connexes directement ou indirectement dérivés de ses programmes ainsi que les activités diverses de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle (autopromotion).(// article 18§3 TVSF).

Le temps de transmission consacré à ces messages ne peut pas excéder 15% du temps d'émission quotidien. En tous cas, le temps de transmission consacré aux spots publicitaires et aux messages d'autopromotion à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne peut pas dépasser 20% du temps maximum, selon les règles prévues dans le paragraphe 3 de l'article 5.

A titre d'exemple, à l'intérieur d'une période d'une heure, le temps maximal qui peut être consacré aux messages publicitaires est de 12 minutes. Dans ce cas, et en application de la règle mentionnée ci-dessus, l'organisme de radiodiffusion télévisuelle est autorisé à augmenter ce temps par la diffusion des messages d'autopromotion d'une durée de 3' (15' minutes d'interruption au total). En cas d'interruption d'une émission télévisée, le temps consacré à la publicité ne peut pas excéder 4'. Ce temps peut être porté à 5 minutes, si l'organisme de

² Il s'agit d'une taxe spéciale de télévision qui s'élève actuellement à 30 % et d'un impôt distinct (*aggeliosimo*) fixé par la loi 248/1967 à 20%. Ensuite, selon la loi 1866/1989 relative au statut de la télévision privée, ce taux a augmenté de 1,5%.

radiodiffusion télévisuelle diffuse aussi des messages d'autopromotion d'une durée qui ne peut pas dépasser 1' (5' minutes d'interruption au total). Evidemment, l'organisme radiodiffusion télévisuelle peut insérer entre ou dans ses émissions seulement des messages d'autopromotion en respectant les pourcentages prévus dans l'article 5 du décret 100/2000.

Ces dispositions sont donc plus restrictives.

- Les messages d'intérêt général diffusés gratuitement par les organismes de radiodiffusion télévisuelle à l'intérieur ou en dehors du temps consacré à la publicité (voir infra) (// article 18§3 Directive TVSF).

Conclusion

Les dispositions de la Directive TVSF ont pleinement été transposées. On peut cependant soulever quelques règles supplémentaires :

Pour les titulaires d'une autorisation pour la prestation de services de télévision cryptés, le temps de transmission consacré à la publicité ne peut pas excéder 40% du temps de retransmission quotidien.

Notons que la diffusion de publicité, à l'exception du téléachat, est soumise au paiement d'impôts spéciaux.

En outre, la législation grecque prévoit des limitation du temps de diffusion de la publicité entre 18h00 et 1h00, à l'exception des mois de janvier, juillet et août.

Si l'autopromotion n'est pas en principe comprise dans les règles de calcul de la durée de la publicité, le temps de transmission consacré à ces messages ne peut pas excéder 15% du temps d'émission quotidien. Le temps de diffusion des spots d'autopromotion ne peut pas dépassé 20% du temps maximum accordé à la diffusion publicitaire. Ceci constitue donc une règle plus restrictive par rapport au prescrit de la Directive. Ces messages sont également soumis aux règles de signalétiques des programmes.

Le Conseil National de Radio et de Télévision a été amené à se prononcer à plusieurs reprises sur les manquements des organismes de radiodiffusion télévisuelle aux dispositions relatives à la durée de la publicité télévisée.

Il a infligé des amendes importantes à l'encontre de quatre chaînes de télévision nationales pour des infractions aux règles ci-dessus, et plus précisément pour le dépassement de la limite de 12 minutes à l'intérieur d'une heure et pour le non respect de la règle de 20 minutes qui doivent s'écouler entre deux interruptions d'une émission télévisée.

* * *

0. **REGLES EN MATIERE DE DUREE DE TELECHAT – RESTRICTIONS QUANTITATIVES (ARTICLE 18 BIS TVSF DIRECTIVE)**

. **Réglementation**

Le téléachat est réglementé par le décret 100/2000 (article 7 §1) sur la transposition dans l'ordre juridique national de la Directive TVSF, telle que modifiée en 1997. De plus, à cette pratique commerciale s'appliquent les dispositions de la Loi 2251/1994 susmentionnée sur la protection du consommateur relatives aux contrats à distance.

- **Examen de la durée minimale des fenêtres d'émissions de télé-achat (Directive TVSF prévoit 15 minutes)**

La durée minimale de chaque fenêtre est fixée à 15 minutes (// art. 18bis §1 Directive TVSF). Conformément à ce qui fut mentionné ci avant, les fenêtres de télé-achat ne peuvent pas être interrompue par des messages publicitaires (art. 7 § 3, // art. 18 bis § 1 Directive TVSF).

- **Examen du nombre maximal de fenêtres (Directive TVSF prévoit 8 fenêtres)**

Le nombre maximal de fenêtres d'exploitation pour les émissions de téléachat est de huit (8) par jour (// art. 18bis §2 Directive TVSF).

- **Examen de la durée maximale par jour (Directive TVSF prévoit 3 heures)**

En tous cas, la durée totale des fenêtres réservées au téléachat ne doit pas dépasser trois heures par jour (// art. 18bis §2 Directive TVSF).

. **Conclusion**

La réglementation grecque est conforme à la Directive TVSF.

Il est à noter que la législation grecque ne permet le fonctionnement des chaînes de télévision exclusivement consacrées au téléachat.

Le Conseil National de Radio et de Télévision a engagé l'été dernier une procédure de sanction contre certaines chaînes de télévision régionales pour la diffusion des émissions de téléachat excédant le seuil des trois heures par jour.

* * *

0. REGLES EN MATIERE DE PARRAINAGE (ARTICLE 17 DIRECTIVE TVSF)

. Réglementation

Toutes les chaînes commerciales de même que les chaînes de service public sont autorisées à diffuser du parrainage.

Selon l'article 6 du décret 100/2000 et conformément à l'article 17 de la Directive TVSF, le parrainage est soumis aux exigences suivantes:

- Examen des règles en matière d'indépendance éditoriale du radiodiffuseur

Le contenu et la programmation d'une émission parrainée ne peuvent pas être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle à l'égard des émissions (// art. 17 §1 a. Directive TVSF).

- Identification du parrain

Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels au début et/ou à la fin du programme parrainé (±// art. 17 §1 b. Directive TVSF).

- Examen des règles concernant l'insertion de la mention du parrain dans le programme (début/fin, breakbumper, durant tout le programme)

Selon l'article 6 du décret, le nom ou le logo du parrain peut être annoncé au début et/ou à la fin d'un programme (// art. 17 §1 b. Directive TVSF).

- Identification des programmes qui ne peuvent être parrainés

Les journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent pas être parrainés (// art. 17 §4 Directive TVSF).

- Examen des règles concernant le contenu du message (images mouvantes, mention de produits, slogan ...)

En outre, les programmes ne peuvent être parrainés par des personnes physiques ou morales ou des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente des cigarettes ou d'autres produits de tabac ou la fourniture des produits ou services dont la publicité est interdite (// art. 17 §2 Directive TVSF).

Selon l'article 6 du décret 100/2000, le parrainage de programmes par des entreprises dont les activités comprennent la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux peut promouvoir le nom ou l'image de l'entreprise, mais ne peut promouvoir des médicaments ou des traitements médicaux disponibles uniquement en Grèce sur prescription médicale (// art. 17 §3 Directive TVSF).

Selon le code du Conseil, les programmes télévisés ne peuvent pas être parrainés par des personnes physiques ou morales dont l'activité principale consiste à la fabrication ou la vente des produits ou à la prestation des services dont la publicité est interdite en vertu de l'article 9 du code (voir *infra*). Cet article 9 reprend les interdictions et restrictions contenues dans la Directive TVSF relative à la publicité du tabac, de l'alcool, des médicaments et ajoute que "est interdite la publicité des jouets de guerre". Il en résulte que des entreprises qui produisent ou vendent de tels jouets ne peuvent pas parrainer des programmes télévisés.

Les émissions d'une durée de trois minutes au maximum insérées dans d'autres émissions, dans le but de donner au public des informations utiles ne peuvent être parrainées que par des personnes dont les activités ne sont pas liées directement au contenu de ces programmes. Des dispositions similaires sont contenues dans l'article 6 du Code du Conseil National de Radio et de Télévision (Règlement 3/1991 sur la publicité radiotélévisée).

- Examen des règles concernant la durée maximale de la mention et/ou le volume maximal quotidien/par heure

Il n'y a pas de disposition relative à la durée maximale d'apparition de l'annonce du parrainage.

Pourtant, il est précisé que l'indication du nom du parrain ou du logo de ses produits ou services au cours d'une émission constitue une publicité, soumise à toutes les restrictions concernant la durée, le contenu etc.

- Examen des autres règles limitant éventuellement le volume de parrainage (plafond de revenus tirés du parrainage, taxe spéciale ...)

Le parrainage est aussi soumis au paiement des impôts spéciaux, prévus pour la publicité télévisée. Pour le calcul du temps du parrainage et l'application des impôts, il est prévu que (à l'exception des cas où le parrain est un organisme à but non lucratif) le parrainage est considéré comme publicité d'une durée égale à l'apparition du nom commercial ou du logo du parrain à l'écran.

- Examen des autres règles relevantes en matière de placement de produits, mention de prix dans des jeux télévisés, parrainage d'indication d'horaire/points dans les émissions sportives, etc. ...

Les programmes parrainés ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou des services présentés par le parrain ou par des tiers, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services (// art. 17 §1 c. Directive TVSF).

Aucune autre disposition relative au placement de produit ne figure dans la réglementation.

- a) Selon l'article 6 du décret 100/2000, l'indication du nom du parrain ou du logo de ses produits ou services au cours d'une émission constitue une publicité, soumise à toutes les restrictions concernant la durée, le contenu etc. Bien que cela ne soit pas suffisamment clair, cette disposition vise à interdire l'apparition du nom et surtout des produits du parrain au cours d'une émission. Cette pratique a été utilisée au cours des émissions de variété. Elle risque d'être caractérisée comme publicité clandestine, ce qui est interdit par le décret.

Par contre, il est légal de diffuser des spots du parrain d'un programme lors des intervalles d'une émission, bien séparés du contenu éditorial.

- b) Bien que le cadre législatif ne soit pas suffisamment clair sur ce point, le placement de produit est permis lorsqu'il est justifié par les besoins éditoriaux ou nécessaire compte tenu de l'objectif d'information. Par exemple, au cours des émissions de jeux (sans interrompre l'émission), on transmet de brefs spots qui montrent les produits offerts au cours du jeu. Pourtant, le placement de produits, lorsque il n'est pas justifié par les besoins éditoriaux, risque d'être caractérisé par le Conseil National de Radio et de Télévision comme publicité clandestine.

. **Conclusion**

Les restrictions prévues par la réglementation grecque sont comparables à celle de la Directive TVSF.

La réglementation grecque prévoit en outre le paiement d'un impôt spécial pour le parrainage.

* * *

0. LES NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

Il n'y a pas de réglementation en matière de nouvelles techniques de publicité. Il n'y a pas non plus de codes de bonne conduite dans cette matière adoptés par les parties impliquées.

Le procédé de la **publicité virtuelle** est parfois utilisé au cours de diffusion des événements sportifs, notamment dans le cas de la transmission des matches de football ou de basket-ball.

On pourrait définir la publicité virtuelle comme l'utilisation de systèmes électroniques qui modifient le signal radiodiffusé par la substitution de la publicité placée sur le lieu de l'événement ou l'adjonction de celle-ci dans l'image de télévision.

Néanmoins, le Conseil National de Radio et de Télévision a jugé que l'utilisation du procédé de la publicité virtuelle porte atteinte aux règles de l'identification de la publicité du reste du programme. Par un arrêt récent du 27 janvier 2004, le Conseil a mis en demeure une station de télévision, parce qu'au cours d'un match de football a été diffusé au centre du terrain le logo du parrain (une société de voiture). Selon le Conseil, cette publicité ne devrait être diffusée que dans les intervalles du match et non pas dans la durée du match ou lors de la répétition de certains instantanés (replay).

Une autre pratique utilisée est la pratique dite de "**crawl**", selon laquelle lors d'une émission télévisée le téléspectateur peut voir des indications au bas de l'écran concernant soit la promotion des programmes propres de l'organisme (auto-promotion) soit d'autres services, d'habitudes des services offerts par des moyens de télécommunication (services de réseau intelligent). Cette pratique conduit, en fait, à frauder les règles sur l'insertion et la durée de la publicité et des messages d'autopromotion. Elle n'est pas réglée par la législation en vigueur.

La technique de « crawl » n'est pas légale dans la mesure où elle porte atteinte aux règles sur l'insertion et la durée de la publicité. Elle n'est pas réglée par la législation en vigueur. Pourtant, il ne s'agit pas de fraude aux règles sur la publicité quand on utilise cette pratique en tant que flash d'information.

En ce qui concerne la technique **des écrans partagés**, il n'y a pas de développements en la matière. Selon nous, cette pratique pose – notamment – des problèmes par rapport aux règles de l'identification de la publicité du reste du programme (article 6 du décret), ainsi qu'aux règles d'insertion de la publicité (article 5 du décret). Comme il a été indiqué ci-dessus, le Conseil National de Radio et de Télévision a jugé que l'utilisation du procédé de la publicité virtuelle porte atteinte aux règles de l'identification de la publicité du reste du programme.

* * *

0. REGLES GENERALES SUR LE CONTENU (ARTICLE 12 DIRECTIVE TVSF)

Réglementation

Les règles générales sur le contenu des messages publicitaires et des spots de téléachat résultent du décret 100/2000 transposant en droit interne la Directive TVSF, ainsi que du code (règlement) sur la publicité élaboré par le Conseil National de Radio et de Télévision. Comme il a été déjà mentionné, ce code est soumis à une procédure de révision et le Conseil a élaboré un nouveau projet de code qui contient certaines règles plus strictes en matière de publicité. Les règles sur le contenu de la publicité résultent aussi des textes d'autodiscipline élaborés par les professionnels du secteur de la publicité et les radiodiffuseurs (voir *infra*).

- Décret 100/2000 sur la transposition de la Directive TVSF

La publicité télévisée doit respecter certaines règles générales (art. 5 § 6), à savoir elle ne doit pas:

-) porter atteinte au respect de la dignité humaine (// art. 12 a. Directive TVSF);
-) comporter une discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité (// art. 12 b. Directive TVSF);
-) porter atteinte à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques (// art. 12 c. Directive TVSF);
-) encourager des comportements préjudiciables à la santé et à la sécurité (// art. 12 d. Directive TVSF);
-) encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement (/ art. 12 e. Directive TVSF);

Les chaînes de télévision peuvent se voir imposer des obligations supplémentaires en ce qui concerne la diffusion de messages publicitaires sur des biens ou des services s'adressant aux mineurs. **En tous cas, la législation en vigueur relative à la protection du consommateur contient des dispositions plus strictes concernant la diffusion des messages publicitaires pour les jouets. La diffusion de tels messages est interdite entre 07.00 et 22.00 heures (voir *infra*).**

- Loi 1730/1987 sur la Société de Radio-Télévision Hellénique (ERT – S.A.), telle que modifiée

Les règles énoncées ci-dessus s'appliquent également aux programmes télévisés de l'ERT, l'organisme de radiodiffusion du service public. En outre, selon la Loi 1730/1987 relative au statut de l'ERT-S.A., la société ne doit pas diffuser des messages publicitaires qui:

- sont contraires au but de service public de la société et notamment aux principes du respect de la personnalité de la femme, de la protection des jeunes, ainsi qu'aux principes du respect du patrimoine culturel et de la tradition du pays;
- contiennent des éléments de violence susceptibles de porter atteinte à la personnalité de l'individu;
- sont trompeurs;
- sont contraires aux valeurs esthétiques et à la décence (article 3 § 8).

- Règlement 3/1991 relatif à la publicité sur la télévision et la radio (Code de Déontologie sur la Publicité)

Le Conseil National de Radio et de Télévision (*Ethniko Symvoulío Radiotileorasis*- ESR) a été institué en 1989 par la Loi 1866/1989 et constitue une autorité administrative indépendante. La loi ci-dessus a été modifiée à plusieurs reprises. La loi la plus récente 2863/2000 a renforcé le rôle et les pouvoirs du Conseil en matière de contrôle sur les activités de radio et de télévision³.

Sur la base de l'article 3 de la Loi 1866/1989, le Conseil National de Radio et de Télévision a élaboré un code sur la déontologie de la publicité diffusée par la radio ou la télévision. Ce code est applicable tant aux chaînes privées que publiques. Il est aussi applicable aux titulaires d'une autorisation pour la prestation des services cryptés.

³ Le Conseil National de Radio et de Télévision, selon son nouveau statut (articles 15§ 2 de la Constitution et 4 de la Loi 2863/2000), a les pouvoirs suivants:

- il exerce le contrôle de l'Etat sur la radio et la télévision, conformément à l'article 15 § 2 de la Constitution;
- il octroie, renouvelle et révoque les licences de prestation des services de radio et de télévision en clair ou cryptés;
- il lance des appels aux candidatures pour l'octroi des licences ;
- il élabore des codes de déontologie qui sont approuvés par décret présidentiel, revêtant ainsi une valeur juridique obligatoire; il adresse aux organismes publics et privés des directives et des recommandations concernant le respect de ces principes;
- il inflige des sanctions en cas de violation de la loi, des obligations techniques et des règles de déontologie;
- il assure le respect des règles de la libre concurrence et de la transparence dans le domaine audiovisuel.

Ledit code est en phase de révision au sein du Conseil, suivant la procédure prévue par la Loi 2328/1995 (article 3 § 15). Selon la procédure prévue par la loi, le code doit être approuvé par décret présidentiel.

Le code en matière de publicité, édicté en 1991, reprend en sa grande partie les principes et les règles de la Directive TVSF. En outre, il stipule que les messages publicitaires diffusés par les chaînes de télévision ne doivent pas:

- exploiter sans motif les peurs et les superstitions du public,
- contenir des éléments susceptibles de conduire, directement ou indirectement, à des actes de violence,
- exploiter des sujets d'importance nationale, des textes sacrés, le patrimoine culturel national, des handicaps nationaux, des doctrines religieuses etc.

De plus, le code contient dans son article 5 une série de dispositions sur l'honnêteté de la publicité et les conditions qu'elle doit remplir en vue de ne pas induire le consommateur en erreur. Plus précisément, la publicité ne doit pas comporter des indications ou des allégations fausses ou de nature à induire en erreur, surtout lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments suivants : la qualité du produit, comme son genre, sa composition, la méthode et la date de sa production, sa conformité à l'utilisation pour laquelle il est destiné, la variété de son utilisation, sa quantité, son origine commerciale ou géographique; la valeur du produit et son véritable prix total; les autres conditions de vente du produit, comme le mode de paiement; la livraison, l'échange, la restitution, la réparation et la conservation du produit; les conditions de garantie; la propriété intellectuelle du produit; la notoriété ainsi que la distinction officielle du produit (discernement de médailles, diplômes ou autres prix).

Selon l'article 11 du code, les règles générales contenues dans les codes sur la déontologie journalistique et les programmes de radio ou de télévision s'appliquent aussi aux messages publicitaires. Ces règles portent surtout sur le respect de la vie privée, la violence, la protection de l'enfance et de l'adolescence etc.

Le nouveau projet du code de la publicité, élaboré par le Conseil National de Radio et de Télévision, prévoit des interdictions supplémentaires. Plus précisément, il est énoncé que:

- Les présentateurs des journaux télévisés ne peuvent pas participer aux messages publicitaires.
- Les messages publicitaires qui imitent les journaux télévisés sont interdits.

En ce qui concerne le contenu de *téléachat*, les règles relatives au contenu des messages publicitaires en matière surtout de protection de la dignité humaine, de protection des mineurs, des boissons spiritueuses etc. sont d'application aux émissions de téléachat (article 5 §1, 6, 7, 8, 9 et 10 du décret).

Les offres directes au public diffusées à l'intérieur d'une fenêtre réservée au téléachat, peuvent concerner plusieurs produits ou services (article 7 § 4).

- Codes d'autodiscipline

L'autodiscipline en matière de publicité existe depuis longtemps dans la plupart des pays européens. En Grèce, les unions représentatives du secteur ont mis en place des mécanismes d'autodiscipline. Plus précisément, l'Union des Sociétés Publicitaires Grecques (dénommée Union des Sociétés de Publicité et de Communication) et l'Association des Annonceurs Grecs ont adopté des textes d'autodiscipline qui sont largement inspirés du "code international des pratiques loyales en matière de publicité" élaboré par la Chambre de Commerce International dès 1937 (Code CCI). Le Code CCI, régulièrement révisé, fournit la base de tous les codes de pratiques commerciales mis en place dans les différents pays.

La Loi 2863/2000 sur "le Conseil National de Radio et de Télévision et les autres autorités du secteur audiovisuel" a établi des institutions spéciales d'autodiscipline dans le secteur de l'audiovisuel, y compris le secteur de la publicité. En outre, il existe des codes sectoriels provenant des professionnels et leurs associations.

- Loi 2251/1994 sur la protection du consommateur

Selon cette loi, la publicité ne doit pas être trompeuse. Est considérée comme **trompeuse** toute publicité susceptible d'induire *les consommateurs en erreur* en exerçant une influence sur leur comportement économique (article 9 § 2).

En outre, selon la loi, une publicité est considérée trompeuse lorsque :

- elle se réfère à ou reproduit des attestations ou recommandations faites par des personnes considérées comme ayant une expertise professionnelle ou scientifique ou aux attestations des personnes qui n'ont pas donné leur accord en vue d'une utilisation à des fins publicitaires;
- elle induit le consommateur en erreur quant au pays d'origine d'un produit;
- elle se présente en tant que résultat d'une recherche scientifique ou journalistique;
- elle utilise des termes ou des formules scientifiques de nature de donner l'impression qu'elle constitue une publication scientifique.

- Code Grec de Publicité et de Communication

Le Code Grec de Publicité-Communication (ci-après le Code) a été élaboré par l'Union des Sociétés de Publicité et de Communication (EDEE) et l'Association des Annonceurs Grecs (SDE), ainsi que par les organismes de radio et de télévision dans le cadre de l'article 9 de la Loi 2863/2000 sur "le Conseil National de Radio et de Télévision et les autres autorités du secteur audiovisuel". Cet article prévoit expressément l'obligation des organisations et organismes susmentionnés d'élaborer un code d'autodiscipline en matière de contenu des messages publicitaires diffusés par les médias électroniques. Ce code ne peut être contraire à la législation en vigueur. Par ailleurs, selon cette même loi, l'Union des Sociétés de Publicité et de Communication (EDEE) et l'Association des Annonceurs Grecs (SDE), ainsi que toute autre organisation représentative du secteur doivent fonder une société sans but lucratif dont l'objet consistera à contrôler la conformité du contenu des messages publicitaires diffusés par les médias électroniques à la législation en vigueur et au code de déontologie prévu par le présent article.

Les producteurs de spots publicitaires, les organismes de radio ou de télévision ou les prestataires des services de radio et/ou de télévision cryptés, ainsi que leurs associations peuvent également être des membres associés à cette société. De plus, les propriétaires de journaux ou de périodiques peuvent aussi y participer à condition que dans le statut de la société soit inclus le contrôle des messages publicitaires insérés dans la presse.

La société ci-dessus est chargée d'examiner les messages publicitaires qui lui sont soumis par ses membres avant leur diffusion et suivant la procédure prévue par son statut. A titre exceptionnel, la société peut examiner le contenu d'un message publicitaire après sa première diffusion, suite à la demande d'un de ses membres ou du représentant d'un médium électronique. Le refus de diffuser un message publicitaire dont le contenu n'a pas été jugé conforme à la législation en vigueur ou aux dispositions du code d'autodiscipline susmentionné ne constitue pas une violation de la loi.

Le code de déontologie concerne toute publicité pour n'importe quel produit ou service et s'applique *à tout moyen de communication commerciale ou sociale*. Il définit les règles et principes d'éthique que les annonceurs, et leurs mandataires doivent respecter, en vue de la protection du citoyen-consommateur.

Par ailleurs, chacune de deux organisations, à savoir l'Union des Sociétés de Publicité et de Communication (EDEE) et l'Association des Annonceurs Grecs (SDE) ont adopté leurs propres codes de déontologie publicitaire. Selon leurs statuts, elles sont obligées de respecter également ces codes. En fait, le Code Grec de Publicité, adopté en 1977 par l'Assemblée Générale des membres de l'Union des Sociétés Publicitaires Grecques et révisé à plusieurs reprises, se trouvait jusqu'à présent au cœur du système d'autodiscipline de la publicité trompeuse et déloyale et constituait l'instrument de référence d'autorégulation⁴. Le nouveau code reprend en sa grande partie les principes et les règles de déontologie contenues dans le Code Grec de Publicité.

Plus précisément, le nouveau code adopté en 2001 comprend 17 articles et inclut également des définitions des termes de "publicité", "consommateur", "annonceur". Le terme "publicité" est pris dans son sens le plus large et désigne toute forme d'acte publicitaire et de communication en faveur de biens ou de services "quelque soit le support utilisé". Dès lors, le code est applicable à tous les médias.

Selon les principes généraux du code, toute publicité doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique. Elle doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et doit être conforme aux principes de la concurrence loyale tels qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales. En outre, la publicité ne doit pas être de nature à dégrader la confiance du public en l'acte publicitaire.

⁴ Au sein de l' Union des Sociétés Grecques de Publicité fonctionnent deux comités chargés du respect du Code de Publicité, ainsi que de ses annexes (voir infra). Les décisions du comité du 1er degré sont attaquées devant le comité du 2nd degré.

En ce qui concerne les règles spécifiques auxquelles les messages publicitaires doivent se conformer, elles sont inspirées du Code CCI et portent sur:

- la décence (article 1),
- la loyauté (article 2),
- la responsabilité et l'intégrité sociale (article 3),
- la véracité (article 4),
- les critères de la publicité comparative (article 5),
- l'utilisation des attestations (article 6),
- le dénigrement (article 7),
- la protection de la vie privée (article 8),
- l'exploitation du renom commercial (article 9),
- l'imitation (article 10),
- l'identification de la publicité (article 11),
- la sécurité (article 12),
- la protection des enfants et des jeunes (article 13).

De plus, le code règle des questions en matière de responsabilité du respect des règles ci-dessus, ainsi que d'application du code. Il est précisé que toute personne ou entreprise impliquée dans le système de communication, en tant qu'annonceur, annoncé ou mandataire de ces derniers, éditeur, propriétaire d'un journal ou périodique, d'un médium électronique ou d'un support de publicité de toute nature doit se conformer aux dispositions du code d'autodiscipline.

Conclusion

Les dispositions de la Directive TVSF ont pleinement été transposées par le Décret 100/2000. On peut noter l'ajout de l'interdiction de porter atteinte à des convictions philosophiques qui ne figure pas expressément à l'article 12 de la Directive.

Il faut en outre noter que, d'une part, l'opérateur public est soumis à des règles particulières en matière de contenu publicitaire, et, d'autre part, que des codes d'autodiscipline fournissent des règles complémentaires et donc plus restrictives.

* * *

0. REGLES SPECIFIQUES APPLICABLES A CERTAINS PRODUITS OU SERVICES

. Réglementation

Cette section est consacrée à l'analyse de la réglementation relative à la publicité télévisée des produits et cibles spécifiques. Dans une première partie sont analysées les dispositions contenues dans les textes législatifs (A) et dans une deuxième partie sont analysées les règles d'autorégulation (B).

Conformément au décret 100/2000 sur l'harmonisation de la législation hellénique à la Directive TVSF, les règles applicables en matière de publicité en faveur du **tabac** et de l'**alcool** sont également applicables au **téléachat** (article 7 §7 du décret). Il en est de même pour toutes les règles relatives au contenu et qui pourraient s'appliquer à la publicité d'autres produits sensibles. Evidemment, dans quelques catégories cette pratique n'a aucun intérêt (par exemple, politique)

• **Réglementation hellénique en vigueur**

- Tabac

L'article 5 § 8 du décret présidentiel 100/2000 interdit expressément toute publicité télévisée de cigarettes et de tout autre produit de tabac. La même interdiction est incluse dans l'article 9 § 4 du code de déontologie de la publicité radiotélévisée (règlement 3/1991 du Conseil National de Radio et de Télévision relatif à la déontologie de la publicité radiotélévisée).

Comme il a été déjà mentionné, selon l'article 6 du décret 100/2000, les programmes télévisés ne peuvent être parrainés par des entreprises dont l'activité consiste en la production ou la vente de cigarettes ou d'autres produits du tabac (article 17.2 de la Directive TVSF).

La publicité pour les produits du tabac reste autorisée sur d'autres supports tels que la presse, le cinéma et l'internet.

- Médicaments

La publicité en faveur des médicaments est visée tant par la réglementation générale que par la réglementation audiovisuelle.

- **Réglementation générale**
 - **Loi 1316/1983 sur l'établissement de l'Organisme Hellénique des Médicaments (EOF) et sur la législation pharmaceutique**

Selon la Loi 1316/1983 sur l'établissement de l'Organisme Hellénique des Médicaments (EOF) et sur la législation pharmaceutique (art 2 § 2 alinéa b) est produit pharmaceutique "toute spécialité pharmaceutique préparée à l'avance, mise sur le marché sous une dénomination spéciale et sous un conditionnement particulier". Le médicament est défini comme "toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être administrée à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier des fonctions organiques chez l'homme ou l'animal".

- **Arrêté Ministériel Y6a/776/1993 transposant les directives communautaires sur le classement et la commercialisation des produits pharmaceutiques à usage humain ainsi que leur étiquetage et leur publicité.**

Les articles 19 à 31 de l'arrêté ministériel traitent de la publicité des produits pharmaceutiques à usage humain, conformément à la directive 2001/83/CE. Selon l'article 20 § 1, l'autorité compétente (EOF) interdit la publicité de tout produit pharmaceutique n'ayant pas obtenu une **autorisation préalable**.

La publicité adressée au public ne doit pas porter sur des produits disponibles seulement sur **prescription médicale**, ni sur des produits contenant des psychotropes ou stupéfiants au sens des conventions internationales.

Par contre sont susceptibles de faire l'objet d'une publicité auprès du public les médicaments qui, par leur composition et leur objectif, sont prévus et conçus pour être utilisés sans intervention médicale pour le diagnostic, la prescription ou la surveillance du traitement, au besoin avec le conseil du pharmacien (article 21 § 3, // art. 14 §1 Directive TVSF).

En vertu de l'article 20 § 2 et 3, tous les éléments de la publicité d'un produit pharmaceutique doivent être conformes aux renseignements figurant dans la notice des caractéristiques du produit. En outre, la publicité doit favoriser l'usage rationnel du produit pharmaceutique, en le présentant de façon objective et sans en exagérer les propriétés et ne doit pas être trompeuse.

La publicité auprès du public ne doit pas contenir des indications thérapeutiques relatives notamment à la tuberculose, aux maladies sexuellement transmissibles, à toute autre maladie infectieuse grave, aux maladies tumorales, à l'insomnie chronique, au diabète et autres maladies du métabolisme (article 21 § 2). En outre, l'EOF peut interdire la publicité auprès du public des médicaments remboursables. Toute publicité auprès du public doit être conçue de façon à ce que le caractère publicitaire du message soit évident et que le produit soit clairement identifié comme pharmaceutique (article 22). L'article 23 prévoit des interdictions quant au contenu de la publicité auprès du public. La publicité ne doit, entre autres, pas comporter des éléments s'adressant principalement ou exclusivement aux enfants.

- **Code des denrées alimentaires et des boissons régissant l'annonce et la publicité des denrées alimentaires**

L'article 10 du code ci-dessus, tel que modifié en 1995, s'applique à toute annonce ou publicité de denrées alimentaires orale ou écrite, y compris par la télévision.

Cette disposition interdit, entre autres, toute publicité trompeuse, qui attribue à une denrée alimentaire des propriétés inexistantes, ainsi que toute publicité présentant une denrée alimentaire propre à prévenir ou à guérir une série de nombreuses maladies énoncées dans l'article 10 § 2.

Est interdite, entre autres, l'utilisation du terme «protéine» dans la dénomination d'une denrée alimentaire. Toute annonce ou publicité relative à la valeur nutritive de la protéine d'une denrée alimentaire est permise sous conditions spécifiques (§ 7 et 8 de l'article 10).

Toute annonce ou publicité présentant un produit comme denrée alimentaire diététique doit faire expressément référence au type de régime pour lequel ce produit est recommandé. En outre, l'annonce ou la publicité des produits allégés ou destinés à être consommés en cas d'un régime quelconque est sujette à des restrictions précises quant à la présentation, énoncées dans les § 10 à 15 de l'article 10.

En outre, l'arrêté ministériel Y6a/3320/1997 transposant les directives relatives aux produits cosmétiques, il n'existe pas de dispositions spécifiques régissant la publicité des produits cosmétiques. Il est seulement prévu que l'organisme compétent (EOF), dans le cadre de la mission qui lui est confiée, vérifie, entre autres, la conformité des brochures publicitaires des produits cosmétiques aux prescriptions des règles générales en vigueur (article 16 §1 alinéa d).

○ **Réglementation audiovisuelle**

Selon l'article 5 § 6 al.d du décret 100/2000, la publicité télévisée ne doit pas encourager des comportements préjudiciables à la santé et à la sécurité.

L'article 5 § 7 du décret 100/2000, conformément à la Directive TVSF, interdit la publicité pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont seulement disponibles sur **prescription médicale**.

La même interdiction est incluse dans l'article 9 § 3 du code de déontologie de la publicité radiotélévisée (règlement 3/1991 du Conseil National de Radio et de Télévision relatif à la déontologie de la publicité radiotélévisée). (// art. 14.1 Directive TVSF)

Le *téléachat* concernant des médicaments faisant l'objet d'une **autorisation de mise sur le marché** au sens de la directive 65/65/CEE du Conseil, du 26 janvier 1965, concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives relatives aux médicaments, ainsi que le téléachat des traitements médicaux, sont interdits (article 7 §6 du décret). (// art. 14.2 Directive TVSF)

En ce qui concerne le *parrainage*, selon l'article 6 du décret 100/2000, le parrainage de programmes par des entreprises dont les activités comprennent la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux peut promouvoir le nom ou l'image de l'entreprise, mais ne peut promouvoir des médicaments ou des traitements médicaux disponibles uniquement en Grèce sur prescription médicale (// art. 17.3 de la Directive TVSF).

- **Alcool**

La publicité des boissons spiritueuses est visée tant par la réglementation générale qui s'applique à tout support que par la réglementation audiovisuelle.

o **Réglementation générale:**

L'arrêté ministériel 22801/5582/1986 sur la production et la vente des boissons spiritueuses, en son article 13, édicte les conditions de publicité des boissons spiritueuses en général, indépendamment du support, et interdit les formes de publicité des boissons spiritueuses qui contiennent des qualifications trompeuses ou imprécises, qui peuvent induire le consommateur en erreur sur le produit ou sur la situation de fait dans laquelle ce produit lui est offert ;

qui contiennent des qualifications qui ont comme résultat le dénigrement d'un produit concurrent ou qui contiennent des qualifications en contradiction avec la catégorie et le type de boisson ou en contradiction avec les indications sur l'emballage.

De plus, selon cet arrêté, à la publicité des boissons spiritueuses s'applique aussi l'article 10 du **Code des denrées alimentaires et des boissons** de 1970 (modifié à plusieurs reprises). En vertu de cette disposition, est interdit, entre autres, toute publicité trompeuse, qui attribue à une denrée alimentaire des propriétés inexistantes, ainsi que toute publicité présentant une denrée alimentaire propre à prévenir ou à guérir une série de nombreuses maladies énoncées dans l'article 10 § 2.

○ **Réglementation audiovisuelle:**

L'article 5 § 9 du décret présidentiel 100/2000 prévoit que la publicité de boissons spiritueuses doit répondre à certains critères:

- elle ne doit pas s'adresser spécialement aux mineurs ou représenter des mineurs en train de consommer de telles boissons (// art. 15 a. Directive TVSF);
- elle ne doit pas associer la consommation des boissons spiritueuses à l'amélioration des performances physiques ou à la conduite de véhicule (// art. 15 b. Directive TVSF);
- elle ne doit pas susciter l'impression que la consommation des boissons spiritueuses favorise le succès social ou sexuel (// art. 15 c. Directive TVSF);
- elle ne doit pas suggérer que les boissons spiritueuses sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anti-conflituel (// art. 15 d. Directive TVSF);
- elle ne doit pas favoriser la consommation démesurée de boissons spiritueuses, ni projeter une image négative de l'abstinence ou de la consommation modérée (// art. 15 e. Directive TVSF);
- elle ne doit pas présenter la teneur élevée en alcool comme une qualité de ces boissons (// art. 15 f. Directive TVSF).

L'article 9 § 4 du code de déontologie de la publicité radiotélévisée (règlement 3/1991 du Conseil National de la Radiotélévision relatif à la déontologie de la publicité radiotélévisée) prévoit les mêmes critères.

Le décret 100/2000 ne contient pas de dispositions spécifiques sur le *parrainage* en faveur des boissons spiritueuses. Lorsque la publicité télévisée en faveur de l'alcool est permise, les programmes télévisés peuvent aussi être parrainés par des entreprises qui ont pour activité la fabrication et/ou la vente des boissons spiritueuses.

- **Mineurs**

En ce qui concerne la *protection des mineurs*, selon l'article 5 par. 10 du décret, "*la publicité télévisée ne doit pas porter préjudice aux mineurs sur le plan moral ou physique*"⁵. De ce fait, elle doit répondre aux critères suivants:

- elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité (// art. 16 §1 a. Directive TVSF);
- elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers à acheter les produits ou les services concernés (// art. 16 §1 b. Directive TVSF);
- elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont en leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes (// art. 16 §1 c. Directive TVSF);
- elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse (// art. 16 d. Directive TVSF).

L'article 7 §5 du décret 100/2000 interdit le téléachat de tous les produits qui s'adressent aux enfants. En outre, il précise que le téléachat ne doit pas inciter les mineurs à signer des contrats de vente ou de location de biens ou de services.

Des règles complémentaires s'adressant aux mineurs de 14 ans figurent dans les Codes d'autorégulation (voir ci-dessous).

⁵ A noter que le décret 100/2000 prévoit un système de classification et de signalétique des programmes télévisés (à l'exclusion des messages publicitaires et des émissions du téléachat) en vue de la protection des mineurs.

En ce qui concerne les **messages d'autopromotion**, il doit être mentionné que le système de classification et de signalétique des programmes télévisés est aussi d'application pour les bandes annonces des programmes (*trailers*). Ce système a été mis en place par un arrêté adopté par le Ministre de la Presse et des Médias, en exécution de l'article 8 du décret 100/2000 et conformément à l'article 22 de la Directive TVSF⁶. Les programmes télévisés sont classés par des comités d'experts⁷ en cinq catégories en fonction de l'impact qu'ils peuvent avoir sur les mineurs.

Les symboles utilisés pour qualifier le contenu des programmes sont les suivants:

- un losange dans un cercle vert: tous publics;
- un cercle dans un cercle bleu: tous publics – accord parental souhaitable;
- un triangle dans un cercle orange: tous publics – accord parental indispensable;
- un carré dans un cercle violet: interdit aux mineurs de moins de 15 ans;
- un X dans un cercle rouge: public adulte.

Lors de la diffusion des bandes annonces (*trailers*), le symbole doit être présent à l'écran tout au long de la durée de leur diffusion.

- **Religion, politique & partis politiques, questions sociales & groupes sociaux**

Selon l'article 5 § 6 du décret présidentiel 100/2000, la publicité télévisée ne doit pas, entre autres, introduire de discriminations quant à la race, le sexe, la religion ou la nationalité, ni porter atteinte aux convictions religieuses ou politiques.

a) **Religion:**

Selon l'article 5 § 2 alinéa e du décret présidentiel 100/2000, la transmission de cérémonies religieuses ne doit pas être interrompue par des messages publicitaires.

⁶ Arrêté n° 6138/E/17.3.2000 du Ministre de la Presse et des Médias sur la classification et la signalétique des programmes télévisés.

⁷ Le classement est effectué par des comités internes à chaque chaîne.

Le Code du Conseil National de Radio et de Télévision sur la publicité (Règlement 3/1991) interdit la publicité religieuse (article 8 §1)

b) Politique et partis politiques:

La Loi 3023/2002 relative au financement des partis politiques, à la publicité et au contrôle de la situation financière des partis politiques et des candidats aux élections législatives traite dans ses articles 9, 10, 11 et 12, des interdictions quant à la publicité des partis politiques et des candidats aux élections législatives pendant la période de la campagne électorale. Plus précisément, selon l'article 10 § 1, la transmission de messages publicitaires et d'intérêt général qui font la promotion de partis ou coalitions politiques, par les chaînes de radio ou de télévision publique ou privée qui émettent en clair, ainsi que par des organismes de prestation de services cryptés, est autorisée sous les conditions précises prévues par arrêté ministériel. En tout cas, ladite transmission est faite gratuitement et est exonérée de toute taxe.

L'arrêté ministériel, qui fixe la durée de la transmission de tels messages, est publié par les Ministres de l'Intérieur et de la Presse et des Médias, après l'avis du Comité des Elections (à laquelle participent les partis représentés au Parlement) et du Conseil National de Radio et de Télévision.

En vertu de la Loi 3023/2002, est interdite la publicité télévisée des candidats. Il est enfin interdit à toute chaîne de télévision, publique ou privée, émettant en clair ou par abonnement, de transmettre tout type d'émission présentée directement ou indirectement par des candidats aux élections législatives.

Il est noté qu'en vue de chaque élection, des arrêtés ministériels prévoient des détails d'application de la loi.

Le Code du Conseil National de Radio et de Télévision sur la publicité (Règlement 3/1991) interdit la publicité politique des personnes isolées (article 8 §2).

En outre, il est à ajouter que, selon l'article 6 §1 al. f du décret 100/2000, les journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent faire l'objet de parrainage.

De plus, la définition du terme parrainage, en tant que « toute contribution d'une entreprise publique ou privée », exclut la contribution d'un parti ou groupement politique. Dans ce cas, il serait inévitable que le contenu et la programmation d'une émission parrainée soient influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle à l'égard des émissions.

c) Questions sociales - messages d'intérêt général

Selon l'article 3 § 21 de la Loi 2328/1995, les organismes de radiodiffusion télévisuelle sont obligés de diffuser gratuitement des messages d'intérêt général dans le but

d' informer le public sur des questions sociales telles que la prévention des maladies, les effets négatifs de l' alcool, du tabac, de la drogue, la protection de l' environnement, la sécurité routière, l' intégrité sociale et les problèmes des handicaps etc.

Un Arrêté Ministériel adopté par les Ministres de la Santé et de la Presse et des Médias⁸ définit la procédure selon laquelle un message est caractérisé "d'intérêt général" par le Conseil National de Radio et de Télévision. De tels messages peuvent provenir de l'Etat grec, des personnes morales de droit public ou des personnes morales de droit privé sans but lucratif. La durée de chaque message d'intérêt général ne peut pas excéder 40 secondes, tandis que la durée totale d'émission quotidienne est de trois (3) minutes. Lors de la procédure de la qualification d'un message "d'intérêt général", le Conseil National de Radio et de Télévision peut également tenir compte du caractère local ou régional du message et, de ce fait, ordonner sa diffusion gratuite par les radiodiffuseurs d'un département ou d'une région spécifique.

⁸ Arrêté Ministériel no 24/1/2.1.1997 sur la "Diffusion gratuite de messages d'intérêt général par les organismes de radio et de télévision".

Enfin, on indiquerait que, selon l'article 11 du décret présidentiel 100/2000, ce dernier abroge et remplace l'article 3 § 3 à § 11 de la loi 2328/1995 sur la radiotélévision. L'article 3 § 4 de la loi 2328/1995 interdisait, entre autres, la publicité radiotélevisée de la prestation de services par télécommunications ou autres médias, à contenu sexuel. Il permettait, par exception et sous conditions précises, «la publicité radiotélevisée de la prestation *d'autres* services par télécommunications ou autres médias ...». Or, l'article 5 § 4 du décret présidentiel 100/2000, en vigueur actuellement, fait mention de la «publicité télévisée de la prestation *d'autres* services... », sans reprendre l'interdiction de la loi 2328/1995 sur la publicité de la prestation de services à contenu sexuel.

- **Jouets pour enfants**

En Grèce, la question de publicité télévisée des jouets pour enfants était toujours au centre des débats. Les mesures adoptées par le législateur étaient toujours plus strictes que les règles communautaires, ce qui a provoqué des débats sur leur compatibilité avec le Traité CE, notamment avec les principes de libre prestation des services et de libre circulation des marchandises. La loi 2251/1994 sur la protection du consommateur interdit la publicité télévisée des jouets pour enfants entre 07.00 et 22.00 heures (article 14 par.8)⁹.

Les restrictions susmentionnées concernent seulement la publicité des jouets pour enfants. Selon l'arrêté ministériel du Ministre de l' Economie Nationale et du sous ministre de l'Industrie, de l' Energie et de la Technologie¹⁰ No B 6342/863/24-27.3-1989, est considéré comme "jouet" *tout produit qui est ou qui paraît être désigné pour être utilisé par des enfants de moins de 14 ans*¹¹. Selon la jurisprudence grecque, le fait qu'un jouet peut aussi être utilisé par des personnes qui ont plus de 14 ans n'altère pas sa nature de jouet pour enfants.

⁹ Sous le régime antérieur, les restrictions étaient plus strictes. Selon la loi 1730/1989, toute publicité télévisée de jouets pour enfants était interdite. Cette réglementation a été assouplie par la loi 1961/1991, selon laquelle les chaînes de télévision n'étaient pas autorisées de diffuser des publicités de jouets pour enfants avant 23.00 heures. Le "seuil" a été porté à 22.00 heures en 1994 par la nouvelle loi sur la protection du consommateur.

¹⁰ Les compétences du Ministre de l' Industrie, de l' Energie et de la Technologie sont maintenant exercées par le Ministre du Développement.

¹¹ Cet arrêté ministériel a transposé en droit interne la Directive 88/378/CEE.

Or, selon la jurisprudence, ne tombent pas dans le champ d'application de l'interdiction de l'article 14 § 8 de la Loi 2251/1994 les objets ou produits désignés pour des bébés de moins de quatre ans dont la publicité s'adresse aux parents. La restriction résultant de la loi exige un développement psychique de l'enfant à un niveau tel ce qu'il soit en position de percevoir le message publicitaire (TGI d' Athènes 1103/2000).

Le Conseil National de Radio et de Télévision (ESR) a adressé aux organismes de radiodiffusion télévisuelle une directive relative à l'application de l'article 14 § 8 de la Loi 2251/1994 sur la publicité télévisée pour des jouets (directive du 20 avril 2000). Selon cette directive, "*est interdite la publicité des produits destinés à divertir et éduquer, à moins que le caractère éducatif soit prédominant ...*". Dès lors, pour l'application de l'interdiction ci-dessus, le critère essentiel réside dans le caractère et la destination du produit. De plus selon cette même directive, "*est interdite la publicité des produits (surtout saisonniers) si lesdits produits sont accompagnés des jouets et la présentation est concentrée sur ces derniers*". Le Conseil a été amené à adresser des recommandations à l' encontre des organismes de radiodiffusion télévisuelle et à leur infliger des sanctions morales¹² pour la diffusion de messages publicitaires pour des jouets pendant des périodes autres que celles autorisées par l'article 14 § 8 de la Loi 2251/1994.

En 2002, en vue des fêtes de Noël, le Conseil National de Radio et de Télévision a adressé aux organismes de radiodiffusion télévisuelle une nouvelle directive où il est précisé que l'interdiction ne s'applique pas aux magasins des jouets pour enfants dont la publicité est permise à n' importe quelle heure à condition que de telle publicité ne porte pas atteinte à l'esprit de la législation en vigueur.

En outre, selon l'article 5 par. 10 du décret 100/2000, le Ministre de la Presse et des Médias peut imposer aux chaînes de télévision des obligations spécifiques en ce qui concerne la diffusion de messages publicitaires qui s'adressent aux mineurs (ex. sur les heures de diffusion). Jusqu' à présent, aucun arrêté ministériel n'a été adopté en la matière.

¹² Une sanction morale consiste à l'obligation de la chaîne de diffuser lors de son programme un résumé de la décision du Conseil National de Radio et de Télévision, dans les conditions fixées par le Conseil (article 4 de la Loi 2328/1995 tel que modifié par l'article 16 de la Loi 2644/1998).

Comme il a été déjà mentionné (voir *supra*), le Code du Conseil National de Radio et de Télévision sur la publicité radiotélévisée (Règlement 3/1991) interdit la publicité des jouets de guerre (article 9 par. 1).

En ce qui concerne le *téléachat*, comme il a été déjà indiqué, l'article 7 §5 du décret 100/2000 interdit le téléachat de *tous les produits qui s'adressent aux enfants*. En outre, il précise que le téléachat ne doit pas inciter les mineurs à signer des contrats de vente ou de location de biens ou de services.

- **Services financiers**

La publicité des services financiers devient de plus en plus fréquente sur les médias audiovisuels. Les règles résultant de la législation sur la protection du consommateur (Loi 2251/1994) sont d'application. En outre, la publicité des services financiers est visée par des textes législatifs et réglementaires suivants applicables à tout support:

➤ **Loi 2076/1992 sur l'exercice des activités des établissements de crédit**

L'article 13 § 5 de cette loi dispose que "les établissements de crédit et de financement dont le siège est situé dans un autre Etat membre et exerçant une activité en Grèce, soit par l'installation de succursales soit par la prestation transfrontière de services, peuvent faire la publicité de leurs services à condition de respecter les dispositions en vigueur en Grèce relatives à la forme et au contenu de la publicité dans le but d'informer le public. La Banque de Grèce peut interdire des publicités trompeuses sur consultation de l' Union des Banques Grecques".

➤ **Loi 2396/1996 sur les services d'investissement dans le domaine des valeurs mobilières**

Selon l'article 11 de cette loi, "les sociétés de prestation de services d'investissement qui fonctionnent légalement en Grèce (EPEY) peuvent utiliser tous les moyens disponibles pour faire la publicité de leurs services, dans le respect des règles qui sont en vigueur en Grèce régissant la forme et le contenu de la publicité".

La loi prévoit en son article 7 l'élaboration d'un code de déontologie régissant le comportement des sociétés ci-dessus. Toute violation de ce code donne lieu à l'imposition d'une recommandation ou une amende. Les sanctions sont infligées par la Commission du Marché des Capitaux ou la Banque de Grèce.

➤ **Arrêté Ministériel 12263/B500 du Ministre de l'Economie Nationale de 24.4.1997: Code de Déontologie des Sociétés de Prestation des Services d'Investissement (EPEY)**

Ce texte, adopté en application de l'article 7 de la Loi 2396/1996, pose les règles régissant les relations et le comportement des sociétés en question et de leurs employés, en vue d'assurer le bon fonctionnement et de soutenir le développement du marché grec de capitaux, de protéger les intérêts des investisseurs, de garantir la sécurité et la transparence des échanges, ainsi que la libre concurrence au niveau des activités de telles sociétés.

L'article 4 § 4 du Code prévoit une série d'obligations concernant la publicité de tels services, dans le but de protéger les clients des EPEY et le bon fonctionnement du marché. Plus précisément toute publicité des services offerts par une EPEY, ainsi que toute offre publique de sa part visant la conclusion d'un échange doit répondre aux critères suivants:

- La communication publique doit rendre clairs et explicites son objet et le but poursuivi;
- La communication publique doit définir de façon claire le service ou l'échange proposé;
- Toute estimation, prédiction ou promesse contenue dans la communication publique doit être formulée clairement et doit définir les hypothèses sur lesquelles elle se base, en vue de ne pas créer un risque de confusion chez l'investisseur moyen;
- La communication publique ne doit pas contenir des indications fausses ou trompeuses en ce qui concerne les services offerts, les échanges proposés etc...;
- La communication publique ne doit pas suggérer, explicitement ou implicitement, que le rendement des services ou l'échange est garanti, sauf si une garantie juridique peut être offerte à ce sujet;

- Tout élément de comparaison contenu dans une communication publique doit être véridique et non trompeur;
- La référence à des éléments antérieurs concernant les services offerts ou les échanges proposés est interdite lorsque de tels éléments ne sont pas de nature à contribuer à la formation d'une opinion suffisante sur ces services ou échanges ou lorsqu'ils sont susceptibles de créer une confusion ou induire en erreur l'investisseur moyen quant au rendement des services ou des échanges proposés. Toute référence à des éléments antérieurs doit préciser que de tels éléments concernent des services ou des échanges passés et qu'ils ne peuvent pas garantir une prédiction sûre quant à leur rendement futur;
- La communication publique doit présenter clairement les risques ordinaires (et même extraordinaires) inhérents aux services et échanges proposés, portant, entre autres, sur le changement de la valeur du placement, les risques de change, les restrictions en matière de liquidation des gains, les obligations fiscales des investisseurs etc;
- La communication publique ne doit pas être contraire aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur relatives à sa forme et son contenu.

- **Publicité des professions d'avocat et de médecin**

Selon l'article 9 du **Code de Déontologie des Avocats**, toute publicité de la prestation de services de la profession d'avocat est interdite. Cette interdiction est valable tant pour la publicité dans la presse écrite que dans les autres médias, ainsi que par courrier ou autres types d'imprimés.

Selon l'article 6 de la **Loi 2194/1994 sur le "Rétablissement du Système National de la Santé"**, tel que modifié par l'article 2 de la **Loi 2256/1994** sur "les Conseils de jugement et sélection du personnel médical et dentaire" et complété par l'article 1 § 6 de la loi 2345/1995 sur les centres de prestation de protection par les autorités de prévention sociale, est interdite toute publicité médicale ainsi que la publicité de tout cabinet médical et dentaire privé, cabinet médical privé à plusieurs spécialisations, centre dentaire privé, centre de diagnostic ou clinique privés. Cette interdiction s'applique aussi à tout affichage dans un lieu public de panneaux publicitaires ou enseignes ou annonces, publication, etc. qui visent à la publicité.

En outre, selon l'article 15 du décret présidentiel 84/2001, est interdite toute publicité ou promotion par tout moyen des centres privés de prestation de services des soins de santé. Cette interdiction concerne aussi toute inscription sur les panneaux (autorisés par la loi) de titres ou spécialisations non reconnues. Seule est permise l'utilisation de panneaux simples (d'orientation) à condition qu'ils ne contiennent pas d'éléments publicitaires.

- **Services fournis par des moyens de télécommunications**

Le décret 100/2000 traite expressément de la publicité télévisée des services fournis par des moyens de télécommunication (services de réseau intelligent). Selon l'article 5 § 4 du décret, ce genre de publicité concernant des services offerts par des moyens de télécommunication ou des moyens similaires, doivent mentionner clairement en grec le prix de tels services par minute, en vue de la protection du consommateur. La mention du prix doit être constante sur l'écran tout au long de la publicité à côté de la ligne téléphonique proposée aux téléspectateurs pour la prestation de tels services. La forme et la dimension des caractères utilisés pour l'indication du prix doivent être similaires aux caractères du texte du service proposé. En outre, la publicité doit indiquer clairement si les services consistent en un dialogue en directe ou à la reproduction d'une voix humaine à l'aide de disque, de cassette ou d'autres moyens.

• **Autorégulation**

Codes de déontologie adoptés par les professionnels :

- **Annexe I au Code Grec de Publicité concernant les messages publicitaires adressés aux enfants (approuvé le 5 juillet 1993 par l'Assemblée Générale des membres de l'Union des Sociétés de Publicité et de Communication - EDEE)**

Cette annexe concerne la communication des produits s'adressant directement aux enfants ou utilisés en principe par ceux-ci et est inspirée des règles de conduite pour la publicité destinée aux enfants contenues dans le Code CCI. Elle vise aussi la participation des enfants à des publicités. Pour l'application de cette annexe, sont considérées comme "enfants" les personnes ayant moins de 14 ans.

Selon les principes généraux prévus à l'article 2 de l'annexe, sont interdites les publicités qui incitent les enfants à acheter des produits par téléphone ou par la poste. De plus, lorsqu'il s'agit de publicité indirecte (advertorials – editorials), celle-ci doit faire apparaître clairement qu'il s'agit de publicité.

En ce qui concerne la participation des enfants aux publicités, l'annexe contient en son article 3 les dispositions suivantes:

- le comportement des enfants qui participent à des publicités doit répondre aux exigences de bonne conduite;
- les publicités ne doivent pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité ou le jugement des parents;
- il est interdit de présenter des enfants en train de consommer ou d'approuver, de quelque manière que ce soit, la consommation des boissons spiritueuses.

L'article 4 de l'annexe interdit les promesses faites aux enfants par le biais de publicités. Plus spécifiquement:

- les publicités adressées à l'enfant ne doivent pas lui faire croire directement que le bonheur, la reconnaissance sociale et le succès résulteront de l'acquisition d'un produit;
- aucune publicité ne doit suggérer que l'acquisition d'un produit donnera à l'enfant un avantage sur les autres enfants de son âge;
- la publicité ne doit pas inciter les enfants à pousser les autres à leur acheter les produits présentés dans la publicité;
- la publicité doit permettre aux enfants de saisir les dimensions réelles du produit présenté;
- lorsque la publicité inclut des indications des prix du produit, elle ne doit pas induire l'enfant en erreur par l'utilisation des mots comme "seulement" ni donner à penser que le produit est à la portée de n'importe quel budget familial.

En outre, il y a une série de dispositions en matière de sécurité (article 5), selon lesquelles la publicité ne doit pas:

- représenter des enfants en train de commettre des actes dangereux, fréquenter des inconnus ou se trouver dans un environnement non approprié pour eux;
- représenter des enfants en train de conduire des moyens mécaniques dangereux ou utiliser des objets électriques dangereux;

- représenter des enfants en train de grimper sur des étagères ou monter sur des échelles ou des ponts sans surveillance;
- les enfants qui participent à des publicités ne doivent pas tenir des médicaments sans la présence des parents ni utiliser des allumettes, de l'essence ou du pétrole sans surveillance;
- chaque fois qu'une publicité représente des enfants dans la rue, l'accent doit être mis sur le respect du Code de la Route.

- **Annexe II au Code Grec de Publicité relative à la publicité et présentation des produits de tabac (approuvé le 29 juin 1994 par l'Assemblée Générale des membres de l'Union des Sociétés de Publicité et de Communication - EDEE)**

Cette annexe contient des dispositions relatives à la publicité des produits de tabac, mettant l'accent sur la nécessité de protéger les mineurs. Pourtant, lorsque la publicité de tabac est interdite à la télévision, il n' y a pas lieu à s' y référer. Il y est expressément mentionné que la publicité des produits de tabac n'est pas autorisée à la télévision, à la radio, et sur les vidéocassettes et les bandes magnétiques vendues ou louées au public. Cette annexe est d'application aux autres supports (presse, cinéma, Internet etc).

- **Annexe III au Code Grec de Publicité relative à l'écologie et l'environnement (approuvé par l'Assemblée Générale des membres de l'Union des Sociétés de Publicité et de Communication - EDEE)**

Le but de cette annexe est de définir les règles et les principes généraux que doit respecter la publicité et toute forme de communication concernant la science de l'écologie ou l'environnement.

- **Annexe IV au Code Grec de Publicité relatif à la communication politique (approuvé par l'Assemblée Générale des membres de l'Union des Sociétés de Publicité et de Communication - EDEE)**

Ce texte prévoit une série de dispositions qui concerne quiconque (parti, groupe politique ainsi que personnes physiques) est impliqué de façon active et sous toute qualité à la vie politique du pays.

Le terme “discours politique” désigne tout message, tant dans son ensemble que dans ses parties distinctes (c’est-à-dire, présentation verbale, visuelle ou sonore), qui s’adresse, de quelque manière que ce soit à une ou plusieurs personnes. Il est prévu entre autres, que le discours politique ne doit pas être trompeur ou déloyal, mais au contraire moral, national, loyal, légal, sincère, etc. Sur le fondement de ce principe général, le discours politique ne doit pas, entre autres :

- contenir des indications mensongères ou incorrectes, chiffres, faits, déclarations, informations, etc.;
- exploiter l’ignorance, l’inexpérience ou la crédulité de ses récepteurs;
- exploiter des craintes, les espérances et en général les sentiments et les superstitions de ses récepteurs;
- promettre de façon générale et vague des solutions à des problèmes personnels, de groupes ou nationaux sans indiquer les méthodes précises et les pratiques à l’aide desquelles cette solution parviendra;
- faire appel de façon imprécise à des éléments de sondages de l’opinion publique de manière vague et susceptible d’altérer les vrais résultats du sondage d’opinion en question;
- porter atteinte à la dignité humaine, faire des discriminations, etc.

En outre, lorsque le discours politique se réfère aux autres personnes de la vie politique, il ne doit pas:

- contenir des expressions ou sous-entendus humiliants ou offensants;
- faire référence de façon humiliante à des faits de leur vie privée lorsque ces derniers n’ont aucun rapport avec leur vie politique et sociale;
- accuser sans fondement et de façon objectivement non prouvée une action ou omission de nature politique ou autre;
- imiter le discours politique d’autres personnes de façon à provoquer une confusion et à induire en erreur le récepteur du discours politique.

- **Code de déontologie bancaire de 1997**

Ce texte a été adopté et approuvé par l'Assemblée Générale de l'Association des Banques Grecques en 1997. Il contient un article spécial sur la promotion et la publicité des services financiers. Selon ce code, est considérée comme publicité bancaire "toute communication dans le cadre de l'activité des établissements de crédit, qui vise à promouvoir le nom, la marque, la réputation de leurs produits ou services bancaires, indépendamment du moyen utilisé à cette fin".

Selon les principes de base posés par le code bancaire, chaque publicité financière doit être:

- *légale*, c'est-à-dire conforme aux dispositions légales et administratives en vigueur;
- *décente*, c'est-à-dire conforme aux principes de moralité;
- *véridique*, c'est-à-dire elle doit définir clairement et sans exagérations la transaction recommandée et elle ne doit pas contenir des informations inexacts ou trompeuses ou présenter d' une manière excessive ou essayer de dissimuler les propriétés des produits ou services offerts ni exploiter l' ignorance et les peurs du public;
- *loyale*, c'est-à-dire elle doit respecter la confiance du public aux établissements bancaires, ainsi que l'autorité du système bancaire sans causer au public un sentiment de méfiance vis-à-vis d'autres établissements de crédit et sans faire de référence dégradante ou diffamatoire aux produits d'autres banques.

En outre, la publicité des produits et des services financiers doit utiliser, dans la mesure du possible, la terminologie bancaire, afin de permettre au public de comparer les produits et services identiques provenant des différents établissements de crédit. Les éléments de comparaison doivent se fonder sur des données précises et susceptibles de preuve. L'imitation déloyale du contenu de publicité ayant déjà été utilisée auparavant par d'autres établissements bancaires, tant au niveau national qu'international, est interdite. De plus, le code interdit la transmission directe de messages publicitaires aux clients qui ont déclaré leur opposition par écrit.

Il n'existe pas de codes d'autodiscipline qui font référence explicite au *téléachat*. Les codes de déontologie publicitaire mentionnés plus haut pourraient s'appliquer au téléachat en tant que pratique commerciale nouvelle qui a beaucoup de points communs avec les messages publicitaires.

Conclusions

Les interdictions liées aux produits du tabac sont conformes aux dispositions de la Directive.

Les dispositions en matière de publicité et de téléachat pour les médicaments et traitements médicaux sont conformes à la Directive.

La réglementation grecque est conforme aux dispositions de la Directive en matière de publicité et téléachat pour les boissons alcooliques.

La protection offerte aux mineurs est conforme aux exigences posées par la Directive. Des dispositions complémentaires applicables aux mineurs de 14ans figurent en outre dans des Codes de déontologie.

Enfin, la réglementation grecque contient des dispositions particulières relatives à la publicité en matière de politique, de religion, de certaines questions sociales, de jouet pour enfants, de services financiers, de promotion de la professions d'avocat ou de médecin et de services fournis par des moyens de télécommunication.

* * *