

BIRD & BIRD

**ETUDE SUR L'EVOLUTION DES
NOUVELLES TECHNIQUES
PUBLICITAIRES**

GRECE

GRECE

- RESUME -

**Ce résumé a été rédigé par Bird & Bird Bruxelles
sur base du rapport national**

I. Télévision

1. Définitions

- **Publicité** : Le décret présidentiel n°100/2000 reprend la même définition que celle figurant dans la directive TVSF.
- **Télé-achat** : Le décret présidentiel n°100/2000 reprend la même définition que celle figurant dans la directive TVSF.
- **Parrainage** : Le décret présidentiel n°100/2000 reprend la même définition que celle figurant dans la directive TVSF.
- **Autres définitions relevantes** :
 - **La 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 télévisuel 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 du décret présidentiel n°100/2000).
 - **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 2, a du décret 100/2000). La définition contenue dans la directive TVSF, telle que modifiée en 1997, ne fait pas mention de cette exception (in fine).

2. Publicité

a) Règles d'insertion dans et entre les programmes

Les règles prévues dans le décret sont identiques aux règles prévues dans la directive TVSF (article 11 et suivants de la directive).

En principe, la publicité est insérée entre les émissions. Toutefois, la publicité peut également être insérée pendant les émissions aux mêmes conditions que celles énoncées par la directive. Une précision est apportée en ce qui concerne la transmission d'œuvres audiovisuelles, telles que les 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 45 minutes, peut être interrompue une fois par tranche de 45 minutes. **Dans ce cas, la durée de l'interruption ne peut excéder 9 minutes.** Une autre interruption est autorisée si leur durée programmée est supérieure d'au moins 20 minutes à 2 ou plusieurs tranches complètes de 45 minutes (article 5§2, alinéa c).

b) Règles relatives à la durée

De manière générale, le décret reprend les règles énoncées dans la directive TVSF (le temps de transmission ne peut dépasser 15% du temps d'émission quotidien et le temps de transmission consacré aux spots publicitaires à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne peut dépasser 12 minutes). Il est toutefois précisé qu'en ce qui concerne les titulaires d'une autorisation pour la prestation de services cryptés, le temps de transmission consacré à la publicité ne peut pas excéder 40% du pourcentage prévu à l'alinéa précédent. En outre, toute autre interruption du programme pour la transmission des spots publicitaires ne doit pas excéder 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 pas 30 secondes (article 5, §3 du décret).

En ce qui concerne le temps de transmission consacré aux messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuel portant sur ses propres programmes et produits connexes directement et indirectement dérivés de ses programmes, ainsi que les activités diverses de l'organisme de radiodiffusion télévisuel (auto-promotion), il ne peut excéder 15% du temps de transmission quotidien. En tous les cas, le temps de transmission consacré aux spots publicitaires et aux messages d'auto-promotion à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne peut pas dépasser 20% du temps maximum (article 5, §3 du décret).

En ce qui concerne le temps de transmission de messages d'intérêt général diffusés gratuitement par les organismes de radiodiffusion télévisuel à l'intérieur ou en dehors du temps consacré à la publicité : le temps de transmission de publicité sur une base quotidienne, ainsi qu'à l'intérieur d'une période d'une heure, peut être porté à 20%

s'il comprend le télé-achat, à condition que le volume des spots publicitaires ne dépasse pas 15%

3. Télé-achat

Les fenêtres réservées aux émissions de télé-achat doivent être clairement signalées comme telles grâce à des moyens audiovisuels. Les règles en matière et d'insertion entre et dans les programmes sont identiques à celles mentionnées pour la publicité.

Le décret précise en outre qu'en ce qui concerne la zone du programme télévisé entre 18.00 et 01.00, la durée totale des émissions du télé-achat à l'intérieur d'une période d'une heure, hors des fenêtres, ne doit pas excéder 6 minutes. Pendant le mois de janvier, juillet et août, cette durée peut être portée à 12 minutes.

Les émissions du télé-achat ne peuvent pas être interrompues par des messages publicitaires (article 7, §3 du décret).

4. Parrainage

Le décret n°100/2000 reprend les mêmes dispositions que celles énoncées dans la directive TVSF relatives au parrainage.

5. Placement de produit – Publicité clandestine

En principe, les programmes télévisés ne peuvent montrer des produits ou des services dans un but promotionnel. Cependant, la présentation de produits au cours d'un programme peut être justifiée par le contenu du programme et être indispensable pour des raisons liées à sa valeur artistiques. Par conséquent, la présence de produit au sein des émissions est jugée au cas par cas au regard des règles régissant la publicité clandestine.

6. Nouvelles techniques publicitaires

a) Technique des écrans partagés

Il n'y a pas de réglementation en matière technique des écrans partagés qui n'est pas utilisée en Grèce. De même, il n'existe pas de codes de bonne conduite en cette matière adoptés par les parties impliquées.

b) Publicité virtuelle

Il n'y a pas de réglementation en matière publicité virtuelle. De même, il n'existe pas de codes de bonne conduite en cette matière adoptés par les parties impliquées (de façon nationale). Cette technique est parfois utilisée au cours de la diffusion d'événements sportifs, notamment dans le cas de la transmission de matches de basket-ball.

c) Publicité interactive

Il n'y a pas de réglementation en matière publicité interactive. De même, il n'existe pas de codes de bonne conduite en cette matière adoptés par les parties impliquées.

II. Radio

La loi 2328/1995 précise expressément que les règles en matière de publicité télévisée ainsi qu'au parrainage et au télé-achat sont d'application pour la radio.

III. Internet et téléphonie mobile

Au vu de la définition de la radiodiffusion télévisuelle (cfr ci-avant « définition »), il résulte que lorsque des oeuvres audiovisuelles sont diffusées via l'Internet, la réglementation audiovisuelle est d'application. Pour les autres services offerts sur l'Internet, la réglementation relative aux services de radio et de télévision ne s'applique pas.

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de messages publicitaires diffusés par la téléphonie mobile. Notons que, selon ses statuts, la Commission Nationale des Télécommunications et des Postes doit élaborer un code relatif aux droits des consommateurs face aux services offerts par tout moyen de télécommunication, y compris les messages publicitaires diffusés par la téléphonie mobile.

GRECE

- RAPPORT -

Ce rapport a été rédigé par Mrs Maria Kostopoulou

Vasili Costopoulos & Associates - Athènes

en collaboration avec Bird & Bird Bruxelles

TABLE DES MATIERES

TELEVISION	1
I. Publicité.....	1
A. Réglementation.....	1
1. Réglementation générale	1
2. Réglementation spécifique	3
a) Définitions	3
b) Autorisation de diffuser de la publicité.....	5
c) Règles générales sur le contenu	5
d) Règles générales en matière de durée et d'insertion de la publicité.....	8
e) Publicité clandestine	10
f) Messages d'intérêt général	10
B. Produits Sensibles.....	11
1. Alcool.....	11
2. Tabac	12
3. Médicaments	12
4. Voitures	15
5. Médias	15
6. Religion, politique & partis politiques, questions sociales & groupes sociaux	16
7. Services fournis par des moyens de télécommunications.....	17
C. AUTODISCIPLINE	18
II. Téléachat.....	24
A. Réglementation générale	24
1. Loi sur la protection du consommateur	24
2. Réglementation audiovisuelle	25
a) Définition.....	25
b) Autorisation de diffusion	25
c) Les règles relatives au contenu du téléachat	25
d) Les règles relatives à la durée et l'insertion du téléachat.....	26
B. Produits sensibles	26
C. Autodiscipline	27
III. Parrainage.....	27
A. Réglementation générale	27
1. Loi sur la protection du consommateur	27
2. Réglementation audiovisuelle	27
a) Définition.....	27
b) Autorisation de diffusion	27
c) Règles générales sur le contenu	28
d) Règles générales en matière de durée et d'insertion	28
B. Produits sensibles	29
1. Alcool.....	29
2. Tabac	29
3. Médicaments	29
4. Voitures	29
5. Médias	29
6. Religion, politique & partis politiques, questions sociales & groupes sociaux	30
7. Services financiers.....	30
C. Autodiscipline	30
IV. AUTO-PROMOTION	30

V.	LES AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES	31
8.	Présentation de produits et de services dans les programmes.....	31
9.	Co-production / Co-financement.....	32
10.	Merchandising	33
11.	Autres	33
VI.	LES NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES.....	33
1.	La technique des écrans divisés.....	33
2.	La publicité interactive.....	33
3.	La publicité virtuelle	33
	RADIO	35
I.	Publicité.....	35
A.	Réglementation.....	35
1.	Réglementation générale	35
2.	Réglementation audiovisuelle	35
a)	Définitions	36
b)	Autorisation de diffuser de la publicité.....	36
c)	Règles générales sur le contenu	36
d)	Règles générales en matière de durée et d'insertion de la publicité.....	37
e)	Messages d'intérêt général	37
B.	Produits Sensibles.....	37
1.	Alcool.....	37
2.	Tabac	37
3.	Médicaments	37
4.	Voitures	38
5.	Médias	38
6.	Religion, politique & partis politiques, questions sociales & groupes sociaux	38
C.	Autodiscipline	38
II.	Téléachat.....	39
A.	Réglementation.....	39
1.	Réglementation générale	39
2.	Réglementation audiovisuelle	39
B.	Produits Sensibles.....	39
C.	Autodiscipline	39
III.	Parrainage.....	40
A.	Réglementation.....	40
1.	Réglementation générale	40
2.	Réglementation audiovisuelle	40
a.	Définition.....	40
b.	Autorisation de diffuser du parrainage	40
c.	Règles générales en matière de contenu, de durée et d'insertion.....	40
B.	Produits sensibles	41
C.	Autodiscipline	41
IV.	Auto-promotion.....	41
V.	Autres techniques publicitaires.....	42
1.	Le placement de produit	42
2.	Co-production / Co-financement.....	42
3.	Merchandising	42
4.	Autres	42

CINEMA.....	43
I. PUBLICITE.....	43
A. Réglementation générale	43
B. Produits Sensibles.....	44
1. Alcool.....	44
2. Tabac	44
3. Médicaments	45
4. Voitures	45
5. Médias	45
6. Religion, politique & partis politiques, questions sociales & groupes sociaux	45
C. Autodiscipline	45
II. Parrainage.....	46
III. TéléAchat	46
IV. Auto-promotion	46
V. Autres techniques Publicitaires.....	46
1. Le placement de produit	46
2. Co-production / Co-financement	47
3. Merchandising	47
INTERNET	48
I. GENERAL.....	48
II. PUBLICITE.....	48
A. Réglementation.....	48
1. Réglementation générale	48
2. Réglementation spécifique	48
B. Produits sensibles	50
1. Alcool.....	50
2. Tabac	50
3. Médicaments	50
4. Voitures	50
5. Médias	51
6. Religion, politique & partis politiques, questions sociales & groupes sociaux	51
C. Autodiscipline	51
III. Parrainage.....	51
IV. TéléAchat	51
V. Auto-promotion	52
TELEPHONIE MOBILE	53
A. Réglementation.....	53
B. Autodiscipline	54
PROPOSITIONS DE LOI.....	55
➤ Television Rating System	57

RATING SYMBOLS.....57

TELEVISION

I. Publicité

A. Réglementation

1. Réglementation générale

➤ Articles 5 §1, 14 § 1 et 15 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 de l'individu. En outre, la publicité, commerciale ou non, est protégée en vertu des articles 14 § 1 et 15 de la Constitution qui garantit la liberté d'expression.

➤ Loi no 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.

En vertu du premier paragraphe de l'article 9 de loi sur la protection du consommateur, est considérée comme publicité "toute communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou professionnelle, qui a comme but de promouvoir la commercialisation des biens ou services".

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 ou reproduit des attestations ou recommandations faites par des personnes considérées d'avoir une expertise professionnelle ou scientifique non existante 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.

Les paragraphes 5 et 6 de l'article 9 de la Loi 2251/1994 interdit la publicité *déloyale*. Est surtout considérée comme déloyale la publicité qui :

- Vise ou résulte éventuellement à provoquer ou exploiter des sentiments d'horreur ou des superstitions du public ou est de nature d'inciter à la criminalité;
- Discrimine de manière dégradante des groupes sociaux en raison du sexe, de la race, de l'âge, de la religion, de la nationalité, du pays d'origine, des convictions, ainsi que des particularités physiques ou psychiques.
- Crée l'image d'une offre excessivement attrayante, surtout chez les enfants, les jeunes, ainsi que chez les catégories les plus vulnérables de la population;
- Adresse le message publicitaire directement au subconscient, sans laisser au récepteur du message la possibilité de jugement;
- promeut indirectement des produits autres que ceux qui constituent le contenu visible du message publicitaire, bien que cette présentation ne constitue pas partie intégrante et indivisible du message.

Cette liste est indicative. Le paragraphe 7 du même article stipule que la législation en matière d'audiovisuel peut prévoir d'autres cas de publicité déloyale dans le but de protéger les enfants, ainsi que les autres catégories vulnérables de la population.

La loi permet la publicité *comparative* – celle qui met ou suggère de mettre en comparaison des biens ou des services en utilisant la citation ou la représentation de la marque de fabrique, de commerce ou de service d'autrui - à condition qu'elle se limite à une comparaison objective et porte sur des caractéristiques essentielles, significatives et vérifiables des biens ou des services de même nature et disponibles sur le marché. En outre, la publicité comparative ne doit pas:

- Etre trompeuse;
- créer la confusion avec d'autres produits ou services, le nom commercial ou la marque déposée etc. d'autrui.
- Etre dénigrante;
- Avoir pour objet principal de tirer avantage de la notoriété attachée à une marque d'un produit similaire.

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.

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 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 aux procédures judiciaires par l'action collective des unions des consommateurs etc.

2. Réglementation spécifique

Les services de radio et de télévision en Grèce sont régis par des textes législatifs suivants:

- Les articles 14 et 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 à péage.
- Loi 2863/2000 sur le Conseil National de Radio et de Télévision et les autres autorités du secteur des services de radio et de télévision.
- 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.

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 dispositions des 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 règles d'insertion dans le programme.

a) Définitions

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

Le terme “ **radiodiffusion télévisuelle** ” est défini comme *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)

“L’organisme de radiodiffusion télévisuelle” est défini comme : *«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”*. 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 licence pour la prestation de services de télévision en clair ou à péages, ainsi que les fournisseurs de programme télévisé selon l'article 3 de la Loi 2644/1998. (article 2b du décret)

Est considéré comme **“publicité télévisée”** : *“ toute forme de message télévisé, diffusé, 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).

Selon l'article 5 § 2 alinéa 6 du décret 100/200, 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 publicité et toutes les règles relatives au contenu et à la durée sont d'application.

La **“publicité clandestine”** est définie comme *“ 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).

Les définitions sont importantes dès lors qu'elles délimitent le champ d'application du décret ce qui devient particulièrement important eu égard à l'évolution technique. Par exemple une question intéressante devrait se poser par rapport à la responsabilité et aux pouvoirs du Conseil National de Radio et de Télévision (autorité administrative indépendante chargée du contrôle des activités de radio et de télévision) à l'égard de l'émission du jeu de télévérité "Big Brother" sur Internet dans la mesure où celle-ci comprend des scènes différentes de celles diffusées par la chaîne de télévision.

b) Autorisation de diffuser de la publicité

Toutes les chaînes de télévision commerciales, y compris les titulaires d'une licence pour la prestation des services à péage, 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 décrites ci-dessous. 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.

c) Règles générales sur le contenu

Les règles générales sur le contenu des messages publicitaires résultent du décret 100/2000 sus-mentionné 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. Ils 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:

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

Le décret interdit expressément toute publicité télévisée de médicaments et de traitements médicaux lorsque ceux-ci sont disponibles seulement sur ordonnance médicale, ainsi que de cigarettes et d'autres produits de tabac (art. 5 §§ 7, 8).

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*"¹. 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,
- elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers à acheter les produits ou les services concernés,
- elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont en leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes,
- elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse.

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 (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 plus récente 2863/2000 a renforcé le rôle et les pouvoirs du Conseil en matière de contrôle sur les activités de radio et de télévision².

¹ 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.

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

Sur la base de l'article 3 de la Loi 1866/1989, le Conseil National de Radio et de Télévision a élaboré des codes sur la déontologie journalistique, les programmes et la publicité diffusée par la radio ou la télévision. Ces codes sont applicables tant aux chaînes privées, que publiques.

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 provisions 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).

Les dispositions du code sur la publicité des boissons spiritueuses, le tabac, les médicaments et traitements médicaux, ainsi que celles sur la publicité qui s'adresse aux mineurs ne sont pas différentes des dispositions de la Directive TVSF.

-
- 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 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.

En outre, le Code interdit la publicité religieuse (article 8 § 1), la publicité politique des personnes isolées (article 8 § 2), ainsi que la publicité des jouets de guerre (article 9 § 1).

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.

d) Règles générales en matière de durée et d'insertion de la publicité

Le décret 100/2000 contient généralement les règles de la Directive TVSF en matière de durée et d'insertion de la publicité télévisée.

- Règles d'identification de la publicité

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. La publicité isolée doit être exceptionnelle (article 5 § 1).

- Règles d'insertion de la publicité

Selon l'article 5 § 2 alinéa a du décret, la publicité est insérée entre les émissions. Sous réserve des conditions fixées aux alinéas b à e du même article, la publicité peut également être insérée 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 de sa nature, et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits de tout ayant-droit.

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).

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).

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).

- Règles d'interdiction d'insertion

La publicité ne peut être insérée dans les diffusions de cérémonies religieuses 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).

- Règles relatives à la durée de publicité

Le temps de transmission consacré à la publicité ne peut pas dépasser 15 % du temps d'émission quotidien. En ce qui concerne les *titulaires d'une licence pour la prestation de services de télévision à péage*, le temps de transmission consacré à la publicité ne peut pas excéder 40% du pourcentage prévu à l'alinéa précédent. 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.

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'') [article 5 § 3].

Pour le calcul des pourcentages conformément au paragraphe 3 et 11 de l'article 5 du décret 100/2000, la publicité télévisé n'inclut pas (article 5, §3 et 11):

a) 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'a organisme de radiodiffusion télévisuelle (auto-promotion). 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'auto-promotion 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.

b) 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.

Le temps de transmission de publicité sur une base quotidienne, ainsi qu'à l'intérieur d'une période d'une heure, peut être porté à 20% s'il comprend le téléachat, à condition que le volume des spots publicitaires ne dépasse pas 15%.

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. L'été dernier 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.

e) Publicité clandestine

Comme il a été déjà indiqué, la publicité clandestine est définie comme “ *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). Conformément à l'article 5 § 1 al. d du décret 100/2000, toute publicité clandestine est interdite.

Le Conseil National de Radio et de Télévision a imposé une série de sanctions à l'encontre des organismes de radiodiffusion télévisuelle pour la diffusion des publicités clandestines. Pourtant, le Ministre de la Presse et des Médias, compétent d'exercer le contrôle de légalité sur les décisions du Conseil³, n'a pas approuvé lesdites décisions, estimant qu'on ne peut parler de publicité clandestine lorsqu'il n'a pas été prouvé que la présentation de biens ou de services lors d'une émission télévisée ont fait l'objet d'une rémunération ou paiement similaire.

En outre, l'apparition sur l'écran d'un nom, d'une marque ou d'un logo lors d'une émission télévisée est considérée comme publicité (article 5, §2, alinéa 4) et est soumise à toutes les restrictions prévues par l'article 5 du décret tant en ce concerne le contenu qu'à la durée de la transmission. La législation grecque ne contient pas de définition de publicité dite «inévitable».

f) Messages d'intérêt général

Selon l'article 3 § 21 de la Loi 2328/1995, les organismes de radiodiffusion télévisuelle sont obligés de diffuser 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.

³ A noter que, selon l'article 4 de la Loi 2863/2000, le contrôle de légalité exercé par le Ministre de la Presse et des Médias est aboli. Or, cet article entrera en vigueur après la nomination de nouveaux membres du Conseil, selon la procédure prévue par l'article 2 de la Loi 2863/2000.

Un Arrêté Ministériel adoptée par les Ministres de la Santé et de la Presse et des Médias⁴ 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 deux (2) 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.

B. Produits Sensibles

Cette section est consacrée à l'analyse de la réglementation relative à la publicité télévisée des produits sensibles.

1. Alcool

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

a) 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 la dégradation 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 l'arrêté ci-dessus, 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.

b) Réglementation audiovisuelle:

⁴ 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".

L'article 5 § 9 du décret présidentiel 100/2000 prévoit que la publicité de boissons spiritueuses doit répondre à certaines critères : elle ne doit pas s'adresser personnellement aux mineurs ou représenter des mineurs entraînant de consommer de telles boissons ; elle ne doit pas associer la consommation des boissons spiritueuses à l'amélioration des performances physiques ou à la conduite de véhicule; elle ne doit pas susciter l'impression que la consommation des boissons spiritueuses favorise le succès social ou sexuel; elle ne doit pas suggérer que les boissons spiritueuses sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anti-conflictuel; elle ne doit pas favoriser la consommation démesurée de boissons spiritueuses, ni projeter une image négative de l'abstinence ou de la consommation modérée; elle ne doit pas présenter la teneur élevée en alcool comme une qualité de ces boissons.

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 auxquels doit répondre la publicité des boissons spiritueuses, à savoir: la publicité en question ne peut être adressée spécialement aux mineurs ; elle ne peut présenter des mineurs entraînant de consommer de l'alcool ; elle ne doit pas associer la consommation des boissons spiritueuses à l'amélioration des performances physiques ou à la conduite de véhicules ; elle ne doit pas susciter l'impression que la consommation des boissons spiritueuses favorise le succès social ou sexuel ; elle ne doit pas suggérer que les boissons spiritueuses sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anti-conflictuel; elle ne doit pas favoriser la consommation démesurée de boissons spiritueuses, ni projeter une image négative de l'abstinence ou de la consommation modérée; elle ne doit pas présenter la teneur élevée en alcool comme une qualité de ces boissons.

2. 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 § 2 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).

3. Médicaments

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

a) 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 traite de la publicité des produits pharmaceutiques à usage humain, conformément à la directive 92/28. Selon l'article 20 § 1, l'autorité compétente (EOF) interdit la publicité de tout produit pharmaceutique n'ayant pas obtenu une autorisation préalable.

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 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) .

La publicité auprès du public ne doit pas contenir des indications thérapeutiques tels que la tuberculose, les maladies sexuellement transmissibles, toute autre maladie infectieuse grave, les maladies tumorales, l'insomnie chronique, le 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, 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 presse, la radio, la télévision, le cinéma etc. 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).

b) 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).

V. article 10 Code des denrées alimentaires et des boissons régissant l'annonce et la publicité des denrées alimentaires, où il est fait mention expresse de la télévision.

4. Voitures

La législation grecque ne contient pas de dispositions spécifiques en matière de publicité pour les voitures. Dès lors, s'appliquent les règles générales résultant de la loi sur la protection du consommateur (voir *supra*), ainsi que les règles contenues dans le décret 100/2000 et les règlements (codes) du Conseil National de Radio et de Télévision. Selon ces règles, la publicité télévisée pour les voitures ne doit pas encourager des comportements préjudiciables à la santé et à la sécurité ni présenter, sans motif, des mineurs en situation dangereuse.

L'article 5 § 9 (bb) du décret 100/2000 stipule que la publicité en faveur de l'alcool ne doit pas associer la consommation des boissons spiritueuses à la conduite automobile.

Certaines dispositions relatives à la sécurité routière sont contenues dans l'annexe I au Code grec de Publicité (voir *infra* dans la section relative à l'autodiscipline) par rapport aux critères que doit respecter la publicité qui s'adresse aux enfants.

5. Médias

Il n'existe pas de règles spécifiques en matière de publicité pour des médias. Pourtant, comme il a été déjà mentionné, l'article 12 § 6 de 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 messages publicitaires relatifs à la promotion de journaux ou magazines provenant du même groupe média que la chaîne de télévision entraîne parfois des considérations sur la protection de la libre concurrence dans le secteur.

Selon l'article 5 § 11 du décret présidentiel 100/2000, les annonces de la chaîne télévisée relatives aux programmes télévisés, aux produits et services connexes (dont la production ou la prestation sont liées directement ou indirectement à ces programmes), ainsi qu'aux activités générales de la chaîne télévisée, ne sont pas comprises dans le champ d'application de l'article 5 § 3 sur les quotas de durée de transmission des messages publicitaires. La durée de transmission télévisée de ces annonces ne peut pas excéder quinze pour cent (15%) du temps d'émission quotidien.

A noter que selon la législation hellénique (Loi 2328/1995, décret présidentiel 310/1996), les actionnaires ou associés des entreprises, ayant comme objet la publicité, sont tenus de ne participer d'aucune façon aux entreprises de radiophonie, télévision, presse écrite, production d'œuvres audiovisuelles ou ayant comme objet la recherche relative au marché de la radiotélévision.

6. 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 des 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.

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 2429/1996 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 etc. traite dans ses articles 9 et 10, 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 9 § a, il est interdit aux partis et coalitions politiques de procéder à tout affichage de panneaux aériens, panneaux, affiches ou autres formes de matériel publicitaire, en dehors des lieux prévus spécialement dans cet objectif par la loi. En outre, l'article 9 § b prévoit que la transmission de messages publicitaires et d'intérêt général qui font la promotion de partis ou coalitions politiques, par les chaînes de radiophonie ou de télévision publique ou privée qui émettent en clair, ainsi que par des organismes de prestation de services radiophoniques ou de télévision par abonnement, n'est autorisée que sous les conditions précises prévues par arrêté ministériel. La loi 2817/2000 a ajouté que la dépense totale pour la transmission de radiotélévision annoncée ci-dessus ne peut excéder 50% du montant total des dépenses électorales opérées par le parti politique ou la coalition politique en question.

L'article 10 de la Loi 2429/1996 interdit aux candidats aux élections législatives de procéder à : tout affichage aux lieux extérieurs publics ou privés de panneaux aériens, panneaux, affiches à dimensions gigantesques, photographies ou autres formes de matériel publicitaire, à l'installation de constructions provisoires de toute forme, dans le but de leur promotion personnelle, ainsi qu'à l'usage de substances colorantes et à l'inscription de slogans dans les lieux prévus par l'article 2 de la loi 1491/1984. En outre, il est interdit aux candidats aux élections législatives de circuler toute forme de brochures par la presse, ainsi que de faire transmettre des messages publicitaires faisant leur promotion par les chaînes de radiophonie et de télévision, publiques ou privées, émettant en clair ou par abonnement. Il est enfin interdit à toute chaîne de radiophonie et 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).

c) Questions sociales:

Comme il a été déjà indiqué, les chaînes de télévision ont l'obligation de diffuser des messages d'intérêt général portant sur des questions sociales. Selon l'arrêté ministériel AP 24/1/2.1.1997 relatif à la transmission gratuite par les chaînes radiophoniques et télévisées des messages à contenu social, un tel message doit porter, entre autres, sur des questions relatives à la prévention de maladies, d'accidents, et autres, dus à la consommation de substances quelconques, à la protection de l'environnement naturel, urbain, culturel, à la protection du consommateur, à la protection et l'assistance des personnes handicapées etc. La transmission de messages à contenu social ne peut excéder 40 secondes et ne peut être réalisée qu'à l'initiative de l'Etat, d'établissements publics de droit public ou de droit privé à but non lucratif.

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 radiotélévisée de la prestation de services par télécommunications ou autres médias, à contenu sexuel. Il permettait, par exception et sous conditions précises, « la publicité radiotélévisée 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.

7. 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 au 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.

C. 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 législation récente (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 de déontologie adoptés par des organismes de radiodiffusion télévisuelle qui s'appliquent aussi à la publicité, ainsi que des codes sectoriels provenant des professionnels et leurs associations.

Règles générales qui s'appliquent au secteur de la communication au sens large

a) 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 à but non 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 inclut 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 violation de la loi.

Comme il a été noté plus haut, le code prévu par la loi 2863/2000 a été déjà rédigé, tandis que la société à but non lucratif n'est pas encore fondée. Selon son préambule, il concerne toute publicité pour n'importe quel produit ou service et s'applique à *tout moyen de communication commerciale ou sociale*. Le code définit les règles et principes d'éthique que les annonceurs, les annoncés 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 Annoncés 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'autorégulation⁵. 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", "annoncé". 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 à l'acte publicitaire.

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),

⁵ 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.

- 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.

b) Règles par secteur

- Annexe I au Code Grec de Publicité concernant les messages publicitaires adressés aux enfants (approuvé le 5 juillet 1993)

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'a 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)

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 sur la télévision, la radio, 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

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

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 (article 14), 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.

Codes de déontologie adoptés par les organismes de radiodiffusion télévisuelle

➤ **Contrats d'autodiscipline conclus par les chaînes privées**

En vertu de l'article 8 de la Loi 2863/2000 relative au Conseil National de Radio et de Télévision et aux autres autorités du secteur audiovisuel, les titulaires d'une licence (qu'il s'agisse des chaînes de radio et de télévision diffusées en clair ou des fournisseurs des services de radio et de télévision à péage) doivent procéder à la conclusion des contrats multilatéraux, par lesquels les parties contractées définissent les règles et les principes déontologiques régissant les programmes diffusés. Les contrats doivent être conclus par deux au moins parties qui, par la suite, peuvent inviter d'autres organismes de radio et de télévision à y adhérer. Le refus de conclure ou d'adhérer à un contrat d'autocontrôle constitue un acte de violation de la législation en vigueur et entraîne la sanction du retrait ou de la suspension de l'autorisation, prononcée par le Conseil National de Radio et de Télévision. Les règles de déontologie prévues par les contrats d'autocontrôle ne peuvent en aucun cas être contraires à la législation en vigueur.

Le respect des règles contenues dans les contrats d'autocontrôle est confié aux Comités Internes de Déontologie, désignés par les parties contractantes elles-mêmes. En cas de violation des règles contenues dans lesdits contrats, les Comités de Déontologie prononcent des sanctions morales, à savoir imposent la diffusion de messages ou d'émissions spéciales etc. Le non respect des décisions des Comités, par lesquelles sont infligées de telles sanctions morales, constitue une violation de la législation en vigueur qui entraîne les sanctions prévues par la loi, prononcées par le Conseil National de Radio et de Télévision (ESR). Aux Comités Internes de Déontologie il peut être aussi confié d'examiner des plaintes et d'assurer l'exercice du droit de rectification des personnes physiques ou morales dont l'honneur, la réputation ou le droit à la personnalité ont été mis en cause.

II. Téléachat

Le téléachat est réglementé par le décret 100/2000 sur la transposition dans l'ordre juridique national de la Directive TVSF comme celle-ci a été 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.

A. Réglementation générale

1. Loi sur la protection du consommateur

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**⁶.

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

⁶ 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".

dépens de communication à distance, à moins que cela soit expressément indiqué dans l'offre de vente.

2. Réglementation audiovisuelle

Le téléachat est réglementé par le décret 100/2000 sur l'harmonisation de la législation hellénique avec la Directive TVSF, comme celle-ci a été modifiée en 1977.

a) Définition

Selon l'article 2 alinéa f du décret le "**téléachat**" est défini comme "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 1.f. de la Directive TVSF).

b) Autorisation de diffusion

Toutes les chaînes de télévision de secteur privé et public sont autorisées à diffuser le téléachat à condition bien entendu de respecter les règles en matière de contenu, d'insertion et de durée énoncées dans le décret.

Le décret 100/2000 qui règle la diffusion des émissions du téléachat ne fait aucune référence explicite aux chaînes de télévision exclusivement consacrées au téléachat.

c) Les règles relatives au contenu du téléachat

En ce qui concerne le contenu du 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, voir *supra* sous publicité).

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

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.

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).

d) Les règles relatives à la durée et l'insertion du téléachat

Comme pour la publicité, les spots de téléachat doivent être aisément identifiables comme tels et doivent être nettement distincts du reste du programme.

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).

Les règles en matière de durée et d'insertion entre et dans les programmes sont identiques à celles mentionnées plus haut pour la publicité.

De plus, la diffusion du téléachat est subordonnée aux conditions suivantes (article 7 §1 du décret):

- Le nombre maximal de fenêtres d'exploitation pour les émissions de téléachat est de huit (8) par jour. La durée minimale de chaque fenêtre est fixée à 15 minutes. En tous cas, la durée totale des fenêtres réservées au téléachat ne doit pas dépasser trois heures par jour (article 18.a.1 et 2. Directive TVSF).
- La durée totale du temps de transmission réservé aux messages publicitaires et aux émissions de téléachat, à l'exclusion des fenêtres mentionnées ci-dessus, ne peut pas dépasser 20% du temps d'émission quotidien, ainsi que du programme diffusé à l'intérieur d'une période d'une heure. En ce qui concerne la zone du programme télévisé entre 18:00 et 01:00, la durée totale des émissions du 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.

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

Il convient de mentionner qu'en Grèce ; il n'existe pas de chaîne diffusant exclusivement du télé-achat. De même, il n'existe pas de réglementation particulière pour ces chaînes. L'article 7 du décret 100/2000 prévoit les conditions sous lesquelles la diffusion des messages du télé-achat est autorisée.

B. Produits sensibles

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)

En ce qui concerne les **médicaments**, selon l'article 7 § 6 du décret présidentiel 100/2000, le téléachat ne peut avoir pour objet la promotion de médicaments dont la commercialisation est sujette à une autorisation (selon la directive 65/65/CE sur l'harmonisation des dispositions législatives, réglementaires et administratives concernant les médicaments), ni la promotion de traitements médicaux.

C. Autodiscipline

Il n'existe pas de codes 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. Les codes adoptés par les organismes de radiodiffusion télévisuelle privés, ainsi que par l'ERT-S.A. (voir *supra*) dans la mesure où ils visent tous les programmes de télévision, devront également couvrir les émissions du téléachat.

III. Parrainage

A. Réglementation générale

1. Loi sur la protection du consommateur

Si on considère que la définition de "publicité" reprise à l'article 9 de la Loi 2251/1994 sur la protection du consommateur comprend *toute annonce* faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou professionnelle, ayant comme but la promotion de la vente des biens ou des services, elle comprend aussi le parrainage. Il s'ensuit que les dispositions sur la publicité trompeuse, déloyale etc. (voir *supra*) s'appliquent également au parrainage.

2. Réglementation audiovisuelle

a) Définition

L'article 2 (5°) du décret 100/2000 définit le "**parrainage**" comme "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 1.e. de la Directive TVSF).

b) Autorisation de diffusion

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

c) Règles générales sur le contenu

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:

- 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.
- Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels au début et/ou à la fin du programme parrainé.
- 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.

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. 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). 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. 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.

d) Règles générales en matière de durée et d'insertion

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 (par conséquent, il n'est pas permis de diffuser un slogan ou un spot publicitaire). Il n'y a pas de disposition relative à la durée maximale d'apparition de l'annonce du parrainage.

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.

Les journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent pas être parrainés.

B. Produits sensibles

Cette section porte sur la réglementation applicable aux produits sensibles.

1. Alcool

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.

2. Tabac

Comme il a été déjà mentionné, selon l'article 6, §1, alinéa d 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).

3. Médicaments

Selon l'article 6, §1, alinéa e 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 (article 17.3 de la Directive TVSF).

4. Voitures

Il n'y a pas de disposition explicite en la matière.

5. Médias

Selon la définition du parrainage reprise par le décret 100/2000, article 2, alinéa e (voir *supra*), des entreprises qui exercent des activités de radiodiffusion ou de production d'œuvres audiovisuelles ne peuvent être des parrains. Il s'ensuit que les programmes télévisés pourraient être parrainés par des entreprises éditrices d'un journal ou périodique.

6. Religion, politique & partis politiques, questions sociales & groupes sociaux

Selon l'article 6 §1 al. f du décret 100/2000, les journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent pas faire l'objet de parrainage.

En outre, 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.

7. Services financiers

Il n'y a pas de dispositions spécifiques.

C. **Autodiscipline**

Il n'existe pas de règles spécifiques pour le parrainage.

IV. AUTO-PROMOTION

La notion de "publicité télévisuelle", telle que définie par l'article 2, alinéa c du décret 100/2000, comprend également les messages diffusés dans un but d'auto-promotion. Dès lors, les règles relatives à la publicité tant en matière de contenu qu'en matière de durée mentionnées plus haut, sont aussi d'application pour les messages d'auto-promotion.

L'article 5 §11 du décret mentionne expressément que pour le calcul du temps de transmission maximum consacré à la publicité, la publicité télévisuelle 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). Le temps de transmission consacré à ces messages ne peut excéder 15% du temps d'émission quotidien. En tous cas, le temps de transmission consacré aux spots publicitaires et aux messages d'auto-promotion à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne peut dépasser 20% du temps maximum, selon les règles prévues dans le paragraphe 3 de l'article 5 (voir plus haut sous publicité).

Pour donner un 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 télévisuel est

autorisé augmenter ce temps par la diffusion des messages d'auto-promotion 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 excéder 4'. Ce temps peut être porté à 5 minutes, si l'organisme de radiodiffusion télévisuelle diffuse également des messages d'auto-promotion d'une durée qui ne peut pas dépasser 1 minute (5 minute d'interruption au total). Evidemment, l'organisme de radiodiffusion télévisuel peut insérer entre ou pendant ses émissions seulement des messages d'auto-promotion en respectant les pourcentages prévus à l'article 5 du décret 100/2000 (voir supra).

En outre, 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 TVSF⁷. Les programmes télévisés sont classés par des comités d'experts⁸ en cinq catégories en fonction de l'impact qu'ils peuvent y avoir sur les mineurs (voir une brève présentation en anglais en annexe). 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.

On devra remarquer qu'une pratique fréquente d'auto-promotion consiste à l'annonce des programmes de l'organisme lors d'une émission télévisée par une indication au bas de l'écran (*crawl*). Cela conduit, en fait, à la fraude aux règles sur l'insertion et la durée de la publicité et des messages d'auto-promotion.

V. LES AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

8. Présentation de produits et de services dans les programmes

Les programmes télévisés ne peuvent pas montrer de produits ou de services dans un but promotionnel. Selon les règles analysées plus haut la publicité et les émissions du téléachat doivent être identifiables comme tels et doivent se distinguer du reste du

⁷ Arrêté no 6138/E/17.3.2000 du Ministre de la Presse et des Médias sur la classification et la signalétique des programmes télévisés.

⁸ Le classement peut être effectué soit par des comités internes à chaque chaîne soit par les comités de contrôle de films cinématographiques qui fonctionnent au Ministère de la Presse et des Média.

programme. La publicité clandestine est interdite. Comme il a été indiqué plus haut, la “publicité clandestine” est définie comme “ *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.* ” Il en résulte que si la présentation des produits au cours d’un programme de télévision ne poursuit pas des fins publicitaires, il ne s’agit pas de publicité clandestine.

En Grèce il n’y a pas de dispositions relatives à la pratique de placement de produit dans les programmes de télévision. La présentation des produits au cours d’un programme peut être justifiée par le contenu du programme et être indispensable pour des raisons liées à sa valeur artistique. De plus, très souvent au cours des jeux télévisés, des produits sont offerts comme prix aux participants au jeu. Il est jugé au cas par cas (ad hoc) si la présence d’un produit sur l’écran constitue de la publicité clandestine et, par conséquent, est interdite ou si elle est contraire aux règles résultant de la loi sur la protection du consommateur.

9. Co-production / Co-financement

Le cas du placement de produit, ainsi que du parrainage sont bien distingués de la co-production ou le co-financement. Il n’y a pas de disposition spécifique en cette matière. Le nom du co-producteur ou du co-financier est de manière générale cité dans le générique avant et/ou après le programme de la même manière que les autres collaborateurs à la production.

La seule provision législative relative en la matière concerne l’obligation des organismes de radiodiffusion télévisuelle de promouvoir le cinéma grec. Plus précisément, selon l’article 7 §1 de la Loi 1866/1989 sur “l’établissement du Conseil National de Radio et de Télévision et l’octroi de licences pour l’établissement et le fonctionnement des chaînes de télévision”, les organismes radiodiffusion télévisuelle, y compris l’ERT-S.A., sont obligés d’accorder 1,5% de leurs revenus annuels à la production ou co-production des films cinématographiques (d’une durée de 70-150 minutes) destinés à être diffusés dans les salles de cinéma. Le nom de l’organisme de radiodiffusion télévisuelle qui a ainsi contribué à la réalisation d’un film est indiqué dans le générique du film⁹.

⁹ L’obligation prévue par l’ article 7 § 1 de la Loi 1866/1989 constitue, selon l’ article 3 § 24 de la Loi 2328/1995, une condition des licences délivrées aux organismes de radiodiffusion télévisuelle. Le non respect de cette obligation entraîne les sanctions prévues par la législation en vigueur. Un décret présidentiel (No 285/1993) définit la procédure de la production des films cinématographiques avec la contribution financière des organismes de radiodiffusion télévisuelle.

10. Merchandising

Il n'existe pas de réglementation spécifique en cette matière.

11. Autres

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 la fraude aux règles sur l'a insertion et la durée de la publicité et des messages d'auto-promotion. Elle n'est pas réglée par la législation en vigueur.

VI. LES NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

1. La technique des écrans divisés

Il n'y a pas de réglementation spécifique et cette technique n'est pas utilisée en Grèce.

2. La publicité interactive

Il n'y a pas de réglementation spécifique et cette technique n'est pas utilisée en Grèce.

3. La publicité virtuelle

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

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 télévision¹⁰. En Grèce ce procédé est parfois utilisé au cours de diffusion des événements sportifs, notamment dans le cas de la transmission des matches de basket-ball. Ce procédé peut être utilisée soit par le radiodiffuseur, si celui-ci dispose les moyens techniques nécessaires, soit par la société de publicité (annonceur) qui se contracte avec l'ayant droit.

L'usage de telle technique pourrait quand même se conformer aux règles énoncées dans les codes de bonne conduite adoptés par l'UER et la FIFA relatifs à l'usage de la publicité virtuelle. Le code de l'UER constitue un texte intéressant, vu les problèmes

¹⁰ Définition reprise dans le Mémoire de l'UER sur la publicité virtuelle.

juridiques et les obstacles poses par une telle technique. Il comprend 12 articles comme suit:

1. L'utilisation de la publicité virtuelle ne doit pas altérer la qualité du programme ou bien transformer ou entraver la perception du site de l'événement.
2. De la publicité virtuelle peut être insérée seulement sur les surfaces du site qui sont habituellement utilisées pour la publicité, sous réserve du point 3 ci-après.
3. De la publicité virtuelle peut être insérée sur l'aire de jeu seulement en dehors des périodes de jeu et uniquement tant qu'aucun joueur ou athlète ne se trouve sur cette aire.
4. Aucune publicité virtuelle ne pourra apparaître sur des personnes ou leur équipement.
5. La publicité virtuelle ne doit pas être insérée de manière à priver même partiellement les téléspectateurs de la visibilité de l'action ou de la représentation.
6. La publicité virtuelle devrait respecter l'allure générale du site et ne devrait pas être mise plus en évidence que la publicité visible sur le site.
7. La publicité virtuelle ne doit pas utiliser des techniques subliminales.
8. La publicité virtuelle ne doit pas être utilisée pour des produits ou des services pour lesquels la publicité est interdite à la télévision dans le pays où est établi le radiodiffuseur. La publicité virtuelle visant spécifiquement le public d'un pays particulier ne doit pas être utilisée comme moyen de passer outre à la réglementation du pays concerné. La publicité virtuelle pour le tabac est interdite.
9. Aucune publicité virtuelle ne pourra être spécifiquement insérée dans des sujets destinés à des bulletins d'actualités télévisées.
10. Aucune publicité virtuelle ne pourra être insérée dans le signal par l'organisateur de l'événement, ses mandataires ou un tiers quelconque, sans accord préalable du (des) radiodiffuseur(s) titulaire(s) de droits de retransmission. La responsabilité éditoriale des radiodiffuseurs en matière de publicité est inaliénable et intransmissible par contrat.
11. Aucune publicité virtuelle ne pourra être insérée dans le signal sans l'accord préalable de l'organisateur de l'événement et aucune publicité virtuelle ne devrait contrevenir aux dispositions des contrats conclus avec les annonceurs ou les sponsors de l'événement.
12. Les radiodiffuseurs doivent informer de manière appropriée et en conformité avec la législation et les usages du pays de leurs téléspectateurs de l'utilisation de publicité virtuelle.

RADIO

I. Publicité

A. Réglementation

1. Réglementation générale

La Loi no 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 quelque soit le support sur lequel ils sont diffusés. Il en résulte que les règles en matière de publicité trompeuse, déloyale, mensongère etc. analysées dans le chapitre sur la télévision sont également d'application pour la radio.

En outre, les auditeurs, comme les téléspectateurs, sont considérés des consommateurs et ont tous les droits résultant de la législation sur la protection du consommateur (article 3 §17 de la Loi 2328/1995 sur le statut de la télévision privée, la radio locale etc.).

2. Réglementation audiovisuelle

Il est expressément mentionné que les règles en matière de publicité télévisée, ainsi qu'au parrainage des programmes télévisés sont d'application pour la radio (article 8 § 3 de la Loi 2328/1995). En ce qui concerne donc les règles relatives au contenu, à la durée et aux modalités d'insertion de la publicité, il convient de se référer à la réglementation applicable à la télévision (voir *supra*). Il en est de même pour les codes du Conseil National de Radio et de Télévision (ESR) dont le champ d'application inclut tant la télévision que la radio du secteur public et privé (article 1).

Il y a lieu de rappeler que les services de radio sont régis par des textes législatifs suivants:

- Les articles 14 et 15 par 2 de la Constitution 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 à péage.
- 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.

a) Définitions

Les définitions mentionnées dans le chapitre relatif à la télévision sont aussi d'application pour la radio.

Il n'y a pas de définition spécifique pour la radiodiffusion sonore.

b) Autorisation de diffuser de la publicité

Toutes les stations de radio du secteur privé (commerciales et municipales), ainsi que du secteur public sont autorisées à diffuser des messages de publicité.

Comme les organismes de radiodiffusion télévisuelle, les stations de radio ne peuvent pas refuser la diffusion des messages publicitaires ni poser des conditions discriminatoires lorsqu'il s'agit des messages publicitaires pour des produits ou services similaires, à condition bien entendu que leur contenu soit conforme à la législation et aux codes de déontologie en vigueur (article 5 § 5 du décret 100/2000). 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 ou une entreprise éditrice d'un journal et un organisme de radiodiffusion sonore), en vue de la promotion réciproque de leur produits ou services.

c) Règles générales sur le contenu

Il y a lieu de se référer aux règles applicables à la publicité à la télévision qui sont également applicables à la radio (article 8 §3 de la Loi 2328/1995 en combinaison avec l'article 11 du décret 100/2000). Pourtant, il devra être noté que les radios commerciales en Grèce ne sont que locales. Selon l'article 8 de la Loi 2328/1995, le programme radiophonique doit être lié au caractère local de la station. De ce fait, une grande partie des messages publicitaires est consacrée aux produits et services des entreprises qui exercent leurs activités commerciales dans la région concernée¹¹.

Evidemment les règles en matière de contenu de la publicité prévues par le décret 100/2000 (voir *supra*) doivent s'adapter à la nature spécifique de la radio. Par exemple, la publicité doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distincte du reste du programme grâce à des moyens acoustiques. Les spots publicitaires isolés doivent être exceptionnels et la publicité clandestine est interdite.

¹¹ Les publicités à caractère local diffusées par des chaînes de télévision ou des stations de radio (à l' exclusion des chaînes et des stations de la région d' Athènes ou de Thessalonique) sont exemptées de l' impôt spécial (*aggeliosimo*) prévu par l'article 12 de la Loi 2328/1995, tel que modifié par l' article 33 de la Loi 2429/1996.

d) Règles générales en matière de durée et d'insertion de la publicité

Les règles en matière de durée et d'insertion entre ou dans les programmes de télévision, conformément à la Directive TVSF, sont aussi d'application pour la radio (article 8 §3 de la Loi 2328/1995 en combinaison avec l'article 11 du décret 100/2000). Il en est de même pour les interdictions d'interruption (cérémonies religieuses, journaux ayant une durée moins de 30 minutes etc.), ainsi que pour les pourcentages maxima par jour et par heure, prévus par l'article 5 du décret 100/2000.

e) Messages d'intérêt général

L'article 3 § 21 de la Loi 2328/1995 sur les organismes de radiodiffusion télévisuelle de diffuser des messages d'intérêt général s'applique aussi à la radio (article 8 § 4 de la Loi 2328/1995). Ces messages visent à 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 message est caractérisé "d'intérêt général" par le Conseil National de Radio et de Télévision, suivant la procédure prévue par l'arrêté ministériel adopté par les Ministres de la Santé et de la Presse et des Médias (voir *supra*).

B. Produits Sensibles

1. Alcool

Les règles résultant tant de la réglementation générale que de la réglementation audiovisuelle sont aussi d'application pour la radio (article 5 § 9 du décret 100/2000, article 9 du code de déontologie de la publicité radiotélévisée du Conseil National de Radio et de Télévision, article 13 de l'arrêté ministériel 22801/5582/1986 sur la production et la vente des boissons spiritueuses. *Voir supra au chapitre sur la télévision*).

2. Tabac

Comme pour la télévision, il est interdit de diffuser sur la radio des messages publicitaires en faveur de cigarettes ou d'autres produits de tabac (article 5 § 8 du décret 100/2000, article 9 du code de déontologie sur la publicité radiotélévisée du Conseil National de Radio et de Télévision. *Voir supra au chapitre sur la télévision*).

3. Médicaments

Les règles énoncées plus haut pour la télévision s'appliquent également à la radio (article 5 § 7 du décret 100/2000; article 9 du Code de déontologie de la publicité

radiotélévisée du Conseil National de Radio et de Télévision. *Voir supra au chapitre sur la télévision*).

V. aussi article 10 Code des denrées alimentaires et des boissons régissant l'annonce et la publicité des denrées alimentaires, où il est fait mention expresse de la radio.

4. Voitures

Il n'existe pas de réglementation relative à la publicité pour les voitures. Les règles générales résultant de la loi sur la protection du consommateur (voir *supra*), ainsi que les règles contenues dans le décret 100/2000 et les règlements (codes) du Conseil National de Radio et de Télévision, mettant l'accent sur la protection de la santé et de la sécurité y sont applicables.

5. Médias

Il n'existe pas de règles spécifiques en matière de publicité pour des médias. Pourtant, comme il a été déjà mentionné, 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.

6. Religion, politique & partis politiques, questions sociales & groupes sociaux

Comme pour la télévision, la publicité diffusée sur la radio ne doit pas, entre autres, introduire des discriminations quant à la race, le sexe, la religion ou la nationalité, ni porter atteinte aux convictions religieuses ou politiques (article 5 § 6 du décret 100/2000).

L'interdiction de diffuser de la publicité religieuse, ainsi que la publicité des personnes politiques, résultant de l'article 8 du Code de Publicité du Conseil National de Radio et de Télévision s'applique également à la radio.

La transmission de cérémonies religieuses ne doit pas être interrompue par des messages publicitaires (article 5 § 2 alinéa e du décret 100/2000).

Les règles résultant de la Loi 2426/1996 sur la publicité politique s'appliquent aussi à la radio.

C. Autodiscipline

Les codes mentionnés dans le chapitre sur la publicité télévisée sont également applicables pour la publicité diffusée sur la radio.

Le nouveau code de publicité-communication, 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" a été approuvé par les stations de radio de la région d'Athènes titulaires d'une licence.

De plus, selon cette même loi (article 8 de la Loi 2863/2000), les organismes de radiodiffusion sonore doivent procéder à la conclusion des contrats multilatéraux, par lesquels les parties contractées définissent les règles et les principes déontologiques régissant les programmes diffusés (voir plus haut dans le chapitre sur la télévision).

En ce concerne le projet de code de déontologie de l'ERT-S.A. (voir *supra*), il vise aussi les services sonores.

II. Téléachat

A. Réglementation

1. Réglementation générale

Les règles énoncées dans le chapitre sur le téléachat à la télévision relatives aux contrats à distance (article 4 de la Loi 2251/1994 sur "la protection du consommateur") sont également applicables à la radio. Parmi des moyens techniques de communication à distance énoncés dans cet article est la radio.

2. Réglementation audiovisuelle

Selon l'article 8 §3 de la Loi 2328/1995 relatif aux principes des programmes et publicités diffusées sur la radio, les règles en matière de publicité télévisée, ainsi qu'au parrainage des programmes télévisés s'appliquent aussi à la radio. L'article ne fait aucune référence aux émissions du téléachat. Cela s'explique par le fait que, selon la Loi 2328/1995, les offres directes au public constituaient une forme de publicité. Une réglementation spécifique en matière de téléachat a été prévue plus tard par le décret 100/2000. Bien que l'article 8 ci-dessus ne se réfère pas expressément au téléachat, on doit donc admettre que les règles énoncées dans l'article 7 du décret 100/2000 (voir *supra*) sont d'application.

B. Produits Sensibles

Les règles applicables au téléachat sur les chaînes de télévision s'appliquent aussi à la radio.

C. Autodiscipline

Il convient de se référer aux codes de déontologie en matière de publicité.

III. Parrainage

A. Réglementation

1. Réglementation générale

Si on considère que la définition de "publicité" reprise à l'article 9 de la Loi 2251/1994 sur la protection du consommateur comprend *toute annonce* faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou professionnelle, ayant comme but la promotion de la vente des biens ou des services, elle comprend aussi le parrainage. Il en résulte que les dispositions sur la publicité trompeuse, déloyale etc. (voir *supra*) s'appliquent également au parrainage.

2. Réglementation audiovisuelle

a. Définition

La définition reprise dans l'article 2 (5°) du décret 100/2000, selon laquelle le "**parrainage**" est "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" est également d'application pour la radio.

b. Autorisation de diffuser du parrainage

Tous les organismes de radiodiffusion sonore tant du secteur privé que du secteur public sont autorisés à diffuser des messages de parrainage.

c. Règles générales en matière de contenu, de durée et d'insertion

Les règles applicables à la télévision telles qu'elles résultent de l'article 6 du décret 100/2000 (voir *supra*) s'appliquent également à la radio.

Selon les règles ci-dessus, le parrainage doit être clairement identifié en tant que tel par le nom et/ou le logo du parrain au début et/ou à la fin des programmes. De plus, les programmes parrainés ne peuvent 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. Vu la nature du support, inévitablement la mention du nom et/ou du logo du parrain est verbale et elle est faite par

les présentateurs des émissions radiophoniques. Cela risque parfois d'être considéré comme de la publicité clandestine¹².

Selon l'article 8 § 3 de la Loi 2328/1995, le parrainage des journaux télévisés et des émissions politiques n'est pas interdit.

B. Produits sensibles

Les règles applicables à la télévision sont d'application pour la radio.

C. Autodiscipline

Il convient de se référer aux codes de l'autodiscipline mentionnés plus haut pour la télévision.

IV. Auto-promotion

Selon le décret 100/2000, applicable aussi à la radio, les messages d'auto-promotion sont considérés comme de la publicité. Les règles relatives au calcul du temps de transmission maximum consacré à la publicité et aux messages d'auto-promotion sont aussi d'application. En vertu de ces règles (article 5 § 11 du décret 100/2000), pour le calcul du temps de transmission maximum consacré à la publicité, la publicité 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). Le temps de transmission consacré à ces messages ne peut excéder 15% du temps d'émission quotidien. En tous cas, le temps de transmission consacré aux spots publicitaires et aux messages d'auto-promotion à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne peut dépasser 20% du temps maximum, selon les règles prévues dans le paragraphe 3 de l'article 5.

Evidemment le système de classification et de signalétique mis en place en vue de la protection des mineurs, dans la mesure où il est applicable aux bandes annonces des chaînes de télévision (*trailers*), ne s'applique pas à la radio.

Les stations de radio sont obligées de diffuser leur logo au moins toutes les trente minutes (loi 2328/95, article 8, §2).

¹² Voir en ce sens la Décision no 156/130/28.6.2001 du Conseil National de Radio et de Télévision. Le Conseil a constaté des cas où l'indication du logo parrain lors d'une émission radiophonique constituait de la promotion des biens de ladite entreprise.

V. Autres techniques publicitaires

1. Le placement de produit

Il n'y a pas de dispositions spécifiques en matière de placement de produit lors d'une émission radiophonique. Il est jugé au cas par cas (ad hoc) si la mention d'un produit sur l'écran constitue de la publicité clandestine et, par conséquent, est interdite ou si elle est contraire aux règles résultant de la loi sur la protection du consommateur.

Comme il a été déjà indiqué, la règle générale de l'interdiction de publicité clandestine et la règle d'identification de la publicité s'appliquent également à la radio.

En fait, la pratique de placement de produit est de moindre intérêt par rapport à la télévision ou au cinéma.

2. Co-production / Co-financement

L'obligation résultant de l'article 7 par. 1 de la Loi 1866/1989 (voir supra dans le chapitre sur la télévision) relative à la co-production des films cinématographiques ne s'applique pas à la radio.

3. Merchandising

Il n'existe pas de réglementation spécifique pour le merchandising.

4. Autres

Une pratique fréquente est la contribution des stations de radio de vocation musicale à la réalisation et mise sur le marché des CD. Il ne s'agit pas de contribution financière à la production, mais d'un type d'agrément mutuel: la station et ses collaborateurs contribuent à la sélection des chansons et la station s'engage à diffuser des spots publicitaires lors de ses émissions. La société - producteur peut s'engager soit d'assurer la publicité du CD sur la télévision soit de verser un pourcentage à la station de radio calqué sur le prix du CD. Le nom et/ou le logo de l'organisme de radiodiffusion sonore est indiqué sur le CD et cela constitue un moyen de publicité.

I. PUBLICITE

A. Réglementation générale

Le cinéma est régi principalement par les textes législatifs suivants:

- Décret législatif 1108/1942 sur "le contrôle de pièces de théâtre, de films cinématographiques, de disques et de livres", tel que modifié.
- Loi 1597/1986 sur "la protection et le développement de l'art du cinéma, moyens d'aide du cinéma et dispositions diverses".
- Loi 2557/1997 sur des "institutions, mesures et actions de la promotion de la culture".

De manière générale, la publicité durant la projection des films cinématographiques doit être conforme aux règles contenues dans la Loi 2251/1994 sur "protection du consommateur" (article 9) relatives à la publicité déloyale, mensongère, trompeuse etc. La réglementation audiovisuelle applicable à la radio et à la télévision ne s'applique pas au cinéma. Ainsi, les restrictions posées par cette réglementation, par exemple l'interdiction de la publicité en faveur du tabac ne sont pas d'application pour le cinéma.

Il y a lieu de mentionner que les règles résultant de la législation sur la protection du consommateur s'appliquent à toute forme de publicité, non seulement aux messages publicitaires diffusés avant le film, mais également au matériel publicitaire sur place (affiches, échantillons distribués etc.), publicité imprimée sur le ticket de cinéma etc.

Selon le décret législatif 1108/1942 mentionné ci-dessus, il est interdit de faire la publicité dans la presse ou dans n'importe quel support de la projection future des films cinématographiques, tant que ces films ne sont pas autorisés par la Commission de Contrôle des Films Cinématographiques (article 12 §2). En vertu de ce même décret, des Commissions de Contrôle des Films Cinématographiques fonctionnent au sein du Ministère de la Presse et des Médias¹³ ayant pour mission la classification des films en trois catégories comme suit:

- films destinés à tous publics;
- films interdits aux mineurs de moins de 13 ans et
- films destinés à un public adulte.

Cette même classification se fait pour les bandes annonces des films, selon l'article 11 § 1 du décret.

¹³ Ces Commissions sont composées de sept membres, à savoir un juriste (président de la Commission), un journaliste, un enseignant, un metteur en scène, un représentant du Ministère de la Presse et des Médias et deux représentants de l'opinion publique.

Indépendamment de la qualification d'un film comme "tous publics", il est interdit de faire de la publicité sur des affiches, des panneaux ou par la distribution des échantillons etc. dans la salle du cinéma, lorsque cette publicité contient des images ou des photographies non appropriées pour les mineurs (article 11 §7).

La projection à titre publicitaire de bandes annonces de films ou d'autres spectacles non appropriés pour les mineurs est interdite lors de la projection des films qualifiés "tous publics" (article 11 § 6).

B. Produits Sensibles

1. Alcool

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de publicité pour les boissons alcoolisées. Les règles générales qui ne distinguent pas en fonction de support, notamment la Loi 2251/1994 et l'arrêté ministériel sur la production et la vente des boissons spiritueuses, sont d'application (voir *supra* dans le chapitre relatif à la télévision). Il en est de même pour les codes d'autodiscipline.

2. Tabac

La publicité pour les cigarettes et les produits de tabac dans les salles de cinéma est permise seulement pendant la projection des films pour adultes (article 1c de l'Arrêté Ministériel No A2c/1591 du Ministre de Sécurité Sociale du 8.5/29.5.1989 sur les conditions de publicité des produits de tabac). A la fin de la projection du message publicitaire, l'indication suivante doit apparaître: "Le Ministère de la Santé avertit: LE TABAC NUIT GRAVEMENT A LA SANTE". Cette indication doit couvrir au moins 30% de la surface de projection et sa durée ne doit pas être inférieure à 3 secondes.

En plus de la réglementation ci-dessus, à la publicité de cigarettes et de produits du tabac s'appliquent aussi les textes d'autodiscipline qui ne distinguent pas en fonction de support. Des dispositions spécifiques en cette matière sont continues dans l'annexe II au Code Grec de Publicité concernant la publicité et la présentation des produits de tabac, approuvé le 29 juin 1994. Les principes de base posés par ce texte d'autodiscipline sont les suivantes:

La publicité des produits de tabac ne doit pas s'adresser aux personnes de moins de 18 ans et elle ne doit pas être de nature à encourager ses destinataires à fumer. Elle ne doit pas représenter des personnes qui ont ou qui paraissent avoir moins de 25 ans. En outre, elle ne doit pas représenter des personnes célèbres.

Cette annexe confirme l'interdiction de diffuser de telle publicité sur la télévision et la radio, en ajoutant les vidéocassettes et les bandes magnétiques vendues ou louées au public.

De plus, ce qui pourrait concerner la diffusion des publicités dans les salles de cinéma, il est interdit de procéder à l'échantillonnage des produits de tabac auprès des personnes ayant moins de 18 ans.

3. Médicaments

Il n'existe pas de réglementation spécifique. Les règles générales analysées dans la section relative à la télévision qui sont applicables à tout support sont d'application.

V. aussi article 10 Code des denrées alimentaires et des boissons régissant l'annonce et la publicité des denrées alimentaires, où il est fait mention expresse du cinéma.

4. Voitures

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de publicité pour les véhicules distribuée en salle de cinéma. Les règles générales résultant de la législation sur la protection du consommateur, ainsi que de codes d'autodiscipline en matière de publicité sont d'application.

5. Médias

Il n'existe pas de législation spécifique.

6. Religion, politique & partis politiques, questions sociales & groupes sociaux

Il n'existe pas de législation spécifique. Les règles générales relatives à la protection du consommateur, ainsi que les codes d'autodiscipline et notamment l'annexe IV au Code Grec de Publicité relatif à la communication politique est d'application.

La réglementation relative aux messages d'intérêt générale n'est pas d'application pour le cinéma.

Les dispositions de la Loi 2429/1996 sur la publicité politique ne s'applique pas au cinéma.

C. Autodiscipline

Il n'existe pas de règles spécifiques en matière de publicité diffusée au cinéma. Néanmoins, le Code Grec de Publicité – Communication et les codes sectoriels sont également d'application pour la publicité diffusée au cinéma.

II. Parrainage

A l'absence de réglementation spécifique les règles générales de l'article 9 de la Loi 2251/1994 sur la protection du consommateur peuvent s'appliquer, vu que la définition de la publicité, selon cet article, comprend *toute annonce* faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou professionnelle, ayant comme but la promotion de la vente des biens ou des services. Il s'ensuit que les dispositions sur la publicité trompeuse, déloyale etc. (voir *supra*) s'appliquent également au parrainage.

La définition contenue dans le décret 100/2000 ne s'applique pas au cinéma.

III. Téléachat

La technique de téléachat ne s'applique pas au cinéma.

IV. Auto-promotion

Les bandes annonces de nouveaux films sont fréquemment diffusés avant la projection du film aux salles de cinéma. Parfois ils sont aussi diffusés sur les chaînes de télévision.

Comme il a été déjà mentionné, selon du décret législatif 1108/1942 modifié, il est interdit de faire la publicité dans la presse ou dans n'a importe quel support de la projection future des films cinématographiques, tant que ces films ne sont pas autorisés par la Commission de Contrôle des Films Cinématographiques (article 12 §2). En outre, la projection à titre publicitaire de bandes annonces de films ou d'autres spectacles non appropriés pour les mineurs est interdite lors de la projection des films qualifiés "tous publics" (article 11 § 6). Pour la classification des films cinématographiques, ainsi que leurs bandes annonces (*trailers*) en fonction de l'impact négatif qui sont susceptibles d'avoir sur les mineurs, il convient de se référer plus haut dans la section de la publicité au cinéma.

La publicité pour les films est également faite par moyen d'affiches ou magazines, brochures etc. Il n'existe pas de réglementation spécifique en la matière.

V. Autres techniques Publicitaires

1. Le placement de produit

La présentation des produits au cours d'un film peut être justifiée par le contenu du programme et être indispensable pour des raisons liées à sa valeur artistique (par exemple

des marques de voitures, certaines marques de tabac, vêtements et accessoires portés par les acteurs etc.). Dans les films cinématographiques cette pratique est plus fréquente que dans les programmes télévisés. La publicité clandestine n'est pas interdite dans le secteur du cinéma. Pourtant, selon le cas, le placement de produits peut constituer de la publicité déloyale, notamment lorsque il est estimé qu'il adresse un message publicitaire directement au subconscient sans laisser le destinataire à former son propre jugement.

2. Co-production / Co-financement

La législation grecque (article 7 par. 1 de la Loi 1866/1989 sur "l'établissement du Conseil National de Radio et de Télévision et l'octroi de licences pour l'établissement et le fonctionnement des chaînes de télévision") prévoit l'obligation des organismes de radiodiffusion télévisuelle, y compris l'ERT-S.A., d'accorder 1,5% de leurs revenus annuels à la production ou co-production des films cinématographiques (d'une durée de 70-150 minutes) destinés à être diffusés dans les salles de cinéma. Le nom de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle qui a contribué à la production d'un film est indiqué dans la générique du film.

3. Merchandising

Il n'existe pas de réglementation spécifique pour le merchandising.

INTERNET

I. GENERAL

La réglementation audiovisuelle n'est pas applicable à l'Internet. Néanmoins, le terme de “**radiodiffusion télévisuelle**” est défini comme “*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 2 a du décret 100/2000 sur l'harmonisation de la législation hellénique avec la Directive TVSF). La définition contenue dans la Directive TVSF, telle que modifiée en 1997, ne fait pas mention de cette exception (in fine).

Il en résulte que lorsque des œuvres audiovisuelles sont diffusées via l’Internet la réglementation audiovisuelle est d'application. Pour le reste des services offerts sur l'Internet la réglementation relative aux services de radio et de télévision ne s'applique pas.

II. PUBLICITE

La publicité sur Internet peut avoir plusieurs formes (banners, publicité adressée au consommateur par courrier électronique, la technique "pop up window")

A. Réglementation

1. Réglementation générale

La Loi 2251/1994 sur la protection du consommateur (notamment son article 9 sur la publicité) s'applique également à l’Internet. L'application des dispositions relatives à la publicité déloyale et trompeuse doit tenir compte de la nature particulière du support et la vitesse qui caractérise la prestation des services et la présentation des messages publicitaires sur l'écran de l'ordinateur. Les dispositions de cette loi relative à la publicité directe a un intérêt particulier pour la publicité adressée au consommateur par courrier électronique (voir *infra*).

2. Réglementation spécifique

Il n'existe pas de réglementation spécifique relative à la publicité sur Internet. La Grèce n'a pas encore transposé en droit interne la directive 2000/31/CE relative à certains

aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur¹⁴. En application de cette directive les Etats Membres doivent mettre en place les mesures nécessaires à ce que les communications commerciales répondent à une série de conditions en vue d'assurer leur identification et la transparence. Vu que la publicité sur Internet, selon la définition reprise par la directive ci-dessus¹⁵, constitue une communication commerciale, les principes suivants doivent s'appliquer (article 6 de la directive):

- a) la publicité sur Internet doit être clairement identifiable comme telle;
- b) la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la publicité est faite est clairement identifiable ;
- c) les offres promotionnelles, telles que les rabais, les primes et les cadeaux doivent être clairement identifiables comme telles et les conditions pour en bénéficier doivent être aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque ;
- d) les concours ou jeux promotionnels doivent être clairement identifiables comme tels et leurs conditions de participation doivent être aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque.

De plus, les Etats Membres doivent adopter de mesures pour garantir que les prestataires qui envoient par courrier électronique des communications commerciales non sollicités consultent régulièrement des registres "opt-out" dans lesquelles les personnes physiques qui ne souhaitent pas recevoir ce type de communication peuvent s'inscrire et respectent le souhait de ces dernières (article 7 par. 2 de la directive).

Il y a lieu de mentionner que la Loi 2251/1994 sur la protection du consommateur vise aussi la publicité directe adressée au consommateur par de moyens de télécommunication, y compris expressément le courrier électronique (article 9 §§10-13). Plus spécifiquement:

La diffusion d'un message publicitaire au consommateur par téléphone, télécopie, **courrier électronique**, appel automatique ou par d'autres moyens électroniques de communication directe n'est permise que si le consommateur a donné son accord explicite. En tous cas, la publicité directe – celle qui s'adresse au consommateur à l'aide de moyens de communication directe - n'est permise que si le prestataire utilise des données qui sont venues à sa connaissance par le biais de transactions commerciales antérieures avec le consommateur ou qui sont enregistrées dans des catalogues ou des

¹⁴ Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridique des services de la société de l'information et notamment du commerce électronique dans le marché intérieur (JOCE L178 du 17/07/2000).

¹⁵ Selon l' article 2 f de la Directive 2000/31/CE, est considérée comme communication commerciale toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l' image d' une entreprise, d' une organisation ou d' une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou exerçant une profession réglementée.

registres publiées à condition que le consommateur approuve la publication et l'utilisation de ses données personnelles à des fins de publicité. L'annonceur est obligé à déclarer au consommateur les moyens avec lesquels sont venues à sa connaissance les données personnelles du consommateur. De plus, si le consommateur le veut, le prestataire doit effacer les données personnelles et cesser toute forme de publicité directe. Les messages publicitaires, diffusés à l'aide des moyens susmentionnés, ne peuvent porter atteinte à la vie privée du consommateur

B. Produits sensibles

1. Alcool

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de publicité pour les boissons alcoolisées sur l'Internet. Les règles générales applicables à tout support sont d'application.

2. Tabac

La publicité pour les cigarettes et les produits de tabac est permise sur Internet. La législation plus stricte relative à la radio et la télévision ne s'applique pas.

Or, les dispositions de l'arrêté ministériel A2/1592 du ministre de la sécurité sociale du 8.5./29.5.1989 relatives aux indications obligatoires figurant sur les publicités imprimées de produits de tabac concernant les effets nuisibles du tabagisme sur la santé devraient par analogie s'appliquer sur Internet. Selon l'article 1a, la publicité des produits de tabac dans la presse quotidienne et périodique et sur les affiches publicitaires doit contenir l'avertissement concernant les effets nuisibles du tabac sur la santé. Plus précisément, l'indication suivante doit apparaître: "Le ministère de la santé avertit: LE TABAC NUIT GRAVEMENT A LA SANTE". Cette indication doit être écrite en lettres majuscules noires et les couleurs du cadre et du fond doivent être choisies parmi les couleurs de la publicité présentant le plus grand contraste.

3. Médicaments

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de publicité pour les médicaments sur l'Internet. Les règles générales applicables à tout support sont d'application.

V. aussi article 10 code des denrées alimentaires et des boissons qui s'y applique à toute publicité de denrées alimentaires ainsi qu'à toute annonce faite oralement ou par écrit via la presse, la radio, la TV, le cinéma etc. et donc aussi à l'Internet

4. Voitures

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de publicité pour les véhicules sur l'Internet. Les règles générales résultant de la législation sur la protection du consommateur sont d'application.

5. Médias

Il n'existe pas de réglementation spécifique.

6. Religion, politique & partis politiques, questions sociales & groupes sociaux

Il n'existe pas de réglementation spécifique.

C. **Autodiscipline**

Le Code Grec de Publicité-Communication, élaboré par l'Union des Sociétés de Publicité et de Communication (EDEE) et l'Association des Annonceurs Grecs (SDE) et approuvé par les organismes de radio et de télévision dans le cadre de l'article 9 de la Loi 2863/2000 (voir supra dans le chapitre sur la télévision). Selon son préambule, il concerne toute publicité pour n'importe quel produit ou service et s'applique *à tout moyen de communication commerciale ou sociale*. Ce code définit les règles et principes d'éthique que les annonceurs, les annonceurs, ainsi que leurs mandataires doivent respecter en vue de la protection du citoyen-consommateur. Donc, ce code est d'application pour toute publicité diffusée sur Internet.

III. Parrainage

La pratique de parrainage des sites sur Internet est assez fréquente. Il n'existe pas de réglementation spécifique et les règles générales résultant de la loi 2251/1994 sur la protection du consommateur sont d'application.

IV. TéléAchat

Les achats sur Internet sont régis par les dispositions de la Loi 2251/1994 sur la protection du consommateur. Selon l'article 4 §1 de cette loi, "**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". Parmi les moyens techniques de communication à distance énoncés dans cet article mention explicite est faite au courrier électronique, ainsi qu'à l'écran permettant la communication interactive.

Selon les dispositions ci-dessus, 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, i.e. 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 être chargé aux dépens de communication à distance, à moins que cela soit expressément indiqué dans l'offre de vente.

V. Auto-promotion

Il n'existe pas de réglementation spécifique en la matière.

TELEPHONIE MOBILE

A. Réglementation

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de messages publicitaires diffusés par téléphonie mobile. Dès lors, la Loi 2251/1994 sur "La protection du consommateur" est applicable. En dehors de ses dispositions générales sur la publicité trompeuse, déloyale etc. (voir plus haut dans le chapitre sur la télévision), le paragraphe 10 de l'article 9 dispose que "*la diffusion d'un message publicitaire au consommateur par **téléphone**, télécopie, courrier électronique, appel automatique ou par d'autres moyens électroniques de communication directe n'est permise que si le consommateur a donné son accord explicite*". En tous cas, la publicité directe – celle qui s'adresse au consommateur à l'aide de moyens de communication directe - n'est permise que si le prestataire utilise des données qui sont venues à sa connaissance par le biais de transactions commerciales antérieures avec le consommateur ou qui sont enregistrées dans des catalogues ou des publications à condition que le consommateur approuve la publication et l'utilisation de ses données personnelles à des fins de publicité. L'annonceur est obligé à déclarer au consommateur les moyens avec lesquels sont venues à sa connaissance les données personnelles du consommateur. De plus, si le consommateur le veut, le prestataire doit effacer les données personnelles et cesser toute forme de publicité directe. Les messages publicitaires, diffusés à l'aide des moyens susmentionnés, ne peuvent être de nature de porter atteinte à la vie privée du consommateur

Jusqu'à présent, la publicité diffusée par téléphonie mobile n'existe pratiquement pas. Les trois opérateurs de la téléphonie mobile (Panafon, Teletet, Cosmote) adressent des SMS publicitaires à leur abonnés afin de les informer sur leurs nouveaux services.

Il devra être noté que la Commission Nationale des Télécommunications et des Postes (EETT), selon la loi qui régit son statut, doit élaborer un code relatif aux droits des consommateurs face aux services offerts par tout moyen de télécommunication, y compris les messages publicitaires diffusés par de tels moyens. L'EETT est une autorité administrative indépendante, établie par la Loi 2246/1994 sur l'organisation du secteur des télécommunications, conformément aux Directives 90/387 et 90/388 (telles que modifiées). La Commission est chargée d'assurer la libre concurrence et l'égalité entre les opérateurs qui exercent des activités dans le secteur de télécommunications. Pour ce faire, elle est autorisée d'adresser des recommandations aux entreprises de télécommunications et d'infliger des sanctions. La Recommandation No1/1998 inclut à la définition du "consommateur" tout destinataire de messages publicitaires. Selon cette Recommandation, les entreprises de télécommunications doivent respecter les dispositions sur la protection du consommateur, la concurrence déloyale et le Code de l'Union des Sociétés de Publicités Grecques. De plus, elles doivent transmettre à la Commission Nationale des Télécommunications et des Postes leur matériel publicitaire.

Les règles générales – applicables à tout support - régissant les produits sensibles, analysées dans le chapitre sur la télévision sont aussi d'application pour la téléphonie mobile.

En ce qui concerne la publicité des *services financiers*, le Code de Déontologie des Sociétés de Prestation des Services d'Investissement (EPEY), approuvé par l'arrêté ministériel 12263/B500 du Ministre de l'Economie Nationale de 24.4.1997, interdit en son article 4 § 5 la publicité directe, faite entre autres au moyen de communications téléphoniques, des services offerts par des EPEY dans le cas où le client s'y est déjà opposé. Des dispositions similaires sont contenues dans le Code de Déontologie des Sociétés de Gestion de Fonds Mutuels et de Sociétés d'Investissement de Portefeuille, approuvé par la Décision de la Commission du Marché de Capitaux No 8422 du 19.5/18.6.1998.

B. Autodiscipline

Comme mentionné à plusieurs fois, le nouveau Code Grec de Publicité-Communication élaboré récemment par l'Union des Sociétés de Publicité et de Communication (EDEE) et l'Association des Annoncés Grecs (SDE) et approuvé les organismes de radio et de télévision titulaires d'une licence s'applique à tout support. En outre, selon la Recommandation No 1/1998, les entreprises de télécommunication sont obligées à respecter le code de l'Union des Sociétés de Publicité.

PROPOSITIONS DE LOI

Le décret 100/2000 sur l'harmonisation de la législation hellénique avec la Directive "Télévision sans Frontières", telle que modifiée en 1997, est un texte assez récent et actuellement il n'existe pas de propositions visant sa modification.

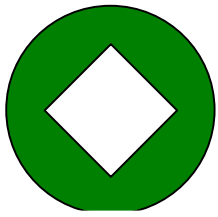
En ce qui concerne les règles en matière de contenu des messages publicitaires et d'autres techniques commerciales applicables aux services de radio et de télévision, il devra être noté que les codes adoptés par le Conseil National de Radio et de Télévision sont en phase de révision. En outre, le nouveau système d'autodiscipline prévu par la Loi 2863/2000 n'a pas encore commencé à fonctionner, vu que la société à but non lucratif chargée de contrôler le contenu et la présentation des messages publicitaires diffusés par les médias électronique n'exerce pas encore ses pouvoirs. Il serait intéressant de voir la position de cette société à l'égard de nouvelles techniques de publicité, étant donné qu'elle représentera toutes les organisations représentatives du secteur. Pour l'instant, les nouvelles techniques publicitaires, telles que la publicité virtuelle, la technique des écrans divisés ou la publicité interactive ne sont pas développées. Quelques considérations ont été mises en avant pour l'utilisation de la publicité virtuelle lors de la diffusion des événements sportifs sur la télévision.

En matière de publicité sur Internet, la transposition de la Directive 2000/31/CE du Parlement Européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information et notamment du commerce électronique dans le marché intérieur précisera les conditions de transparence et d'identification que ce genre de publicité doit remplir. Pourtant, le cadre législatif actuel contient certaines dispositions qui visent à protéger le consommateur par la publicité qui lui est adressée par courrier électronique.

**SYSTEME DE CLASSIFICATION ET DE SIGNALETIQUE DES
PROGRAMMES TELEVISES**

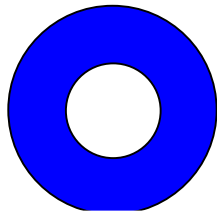
**ARRETE No 6138/E/17.3.2000 DU MINISTRE DE LA PRESSE ET DES MEDIAS
(en anglais)**

➤ Television Rating System



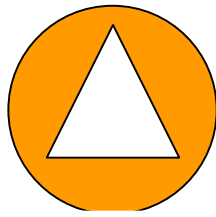
1

Green



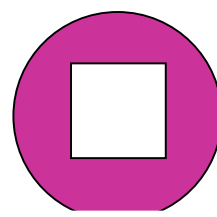
2

Blue



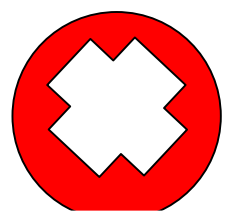
3

Orange



4

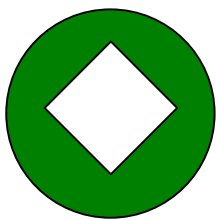
Violet



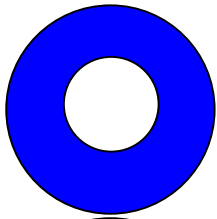
5

Red

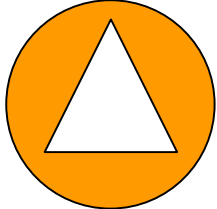
RATING SYMBOLS



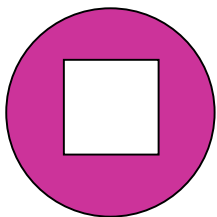
1. Suitable for all ages



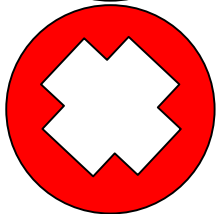
2. Parental guidance desirable



3. Parental guidance required

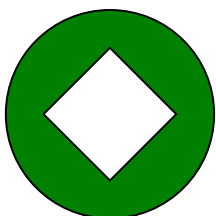


4. Only for minors over the age of 15



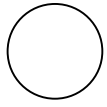
5. Adults only

Rating symbols broadcasting duration



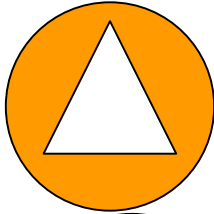
1

At the T.V. channel's appreciation

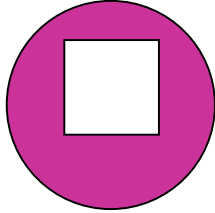


2

During 2' at the beginning of the programme and during 1' after each interruption. The rating symbol followed by the indication "parental guidance desirable" is broadcasted for 30'' at the beginning of the programme.

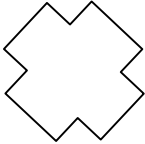


3



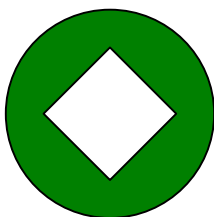
4

after 45' of continuous programme and during 5' after each interruption. The rating symbol followed by the indication "only for minors over the age of 15" is broadcasted for 1' at the beginning of the programme, after 45' of continuous



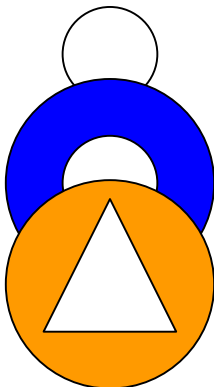
5

Program broadcasting time



1

At the T.V. channel' s appreciation



2

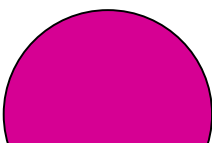
At the T.V. channel's appreciation, provided that the programme is not broadcasted during the zone dedicated to children's programmes, as well as 30' before and 30' after this zone.

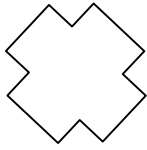
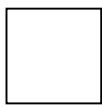
3

After 21.00 until 06.00 - Friday, Saturday and on the eve of holidays after 22.00.

4

After 22.30 until 06.00 - Friday, Saturday and on the eve of holidays after 23.00.



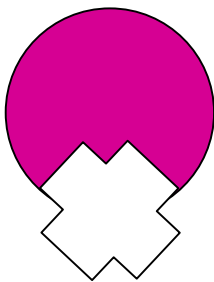
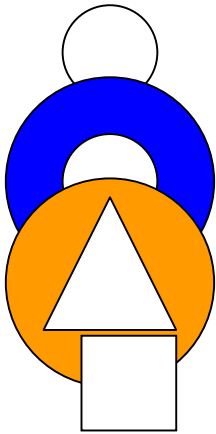
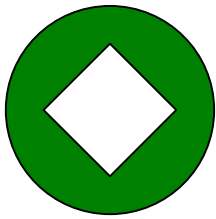


5

After 00.30 until 06.00

Trailers

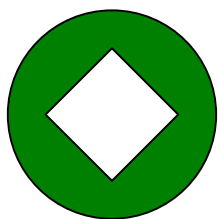
a) Symbol's broadcasting duration



=

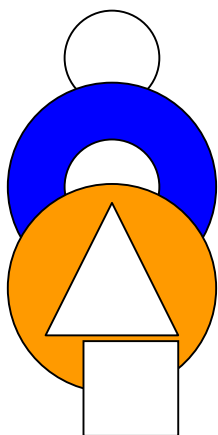
Broadcasting during the transmission of trailers

b) Trailer's broadcasting time



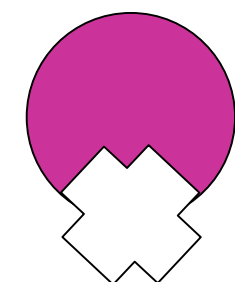
1

At the T.V. channel's appreciation



2

Not to be broadcasted during the zone dedicated to children's programmes, as well as 30' before and 30' after this zone.



3

After 21.00. Such trailers can be broadcasted earlier, provided that the transmitted scenes do not impair the physical, moral and mental development of minors.

4

After 22.30, without exception

5

After 00.30, without exception

