

BELGIQUE

**ETUDE SUR L'IMPACT
DE LA PUBLICITE ET DU TELE-CHAT
SUR LES MINEURS**

I. INTRODUCTION

II. RESUME

III. RAPPORT

I. INTRODUCTION

L'étude de l'impact de la publicité télévisée et du télé-achat sur les mineurs a été conduite avec la collaboration de l'International Research Associates (**INRA**), sous la direction juridique du cabinet d'avocats **Bird & Bird**, dans les 18 Etats de l'Espace Economique Européen en collaboration, pour chacun de ces pays, avec un cabinet d'avocats établi sur le territoire. Pour le territoire de la Belgique l'étude a été conduite par le cabinet d'avocats **Bird & Bird Bruxelles**.

Le but de cette étude a été d'identifier et de décrire les dispositions nationales législatives, réglementaires ou encore celles figurant dans les codes d'autodiscipline de chacun des pays et visant spécifiquement la protection des mineurs face à la publicité. Le système national de gestion des plaintes a également fait l'objet d'un descriptif précis recouvrant les mesures administratives, judiciaires et d'autorégulation.

Dans la plupart des pays, il a été également possible d'identifier et de commenter les projets et propositions de réglementation pour autant que ceux-ci puissent être considérés comme officiels. A cet égard, les informations fournies, à l'échelle européenne ou nationale, par les associations professionnelles concernées nous ont été très utiles. Il en est de même des commentaires émis par les autorités nationales auxquelles la Direction Générale Education & Culture a communiqué le projet de rapport les concernant.

Enfin, dans chaque rapport national, les consultants ont veillé à mettre en exergue la façon dont les dispositions de la Directive TVSF du 3 octobre 1989, dans sa version consolidée officielle, ont été transposées en droit interne en matière de publicité télévisée et de téléachat plus spécifiquement adressé aux mineurs. Néanmoins le rapport, au regard du but poursuivi par la Commission et en vue de permettre la comparaison, vise également d'autres médias tels que la radio, la presse, l'affichage, le cinéma, Internet.

Dans un souci d'harmonisation, de lecture et de comparaison aisée, l'étude à été conduite, réalisée et présentée sous un schéma identique pour chacun des pays étudiés. Ainsi chaque rapport national reprend, outre les principales définitions utiles à l'étude de l'impact de la publicité télévisée et du téléachat sur les mineurs et les règles générales, la réglementation par secteurs de l'économie, par support média ainsi qu'une identification des techniques spéciales de communication. En outre, chacun des rapports national est précédé d'un résumé mettant en exergue les spécificités du pays examiné. Sur la base de la même structure, un tableau en Excel a été complété pour chaque pays de même qu'un tableau comparatif des 18 Etats étudiés.

Enfin, un rapport a été rédigé reprenant la réglementation et l'autodiscipline au niveau international et européen en matière de publicité à destination des mineurs.

II. RESUME

La législation audiovisuelle Belge a été modifiée pour la dernière fois le 28.04.1998 pour la Communauté Flamande, le 04.01.1999 pour la Communauté Française et le 26.04.1999 pour la Communauté Germanophone afin de transposer la directive TVSF. Quelques propositions récentes de lois en matière des mineurs concernent la publicité autour des fêtes enfantines et la possibilité d'étendre « la règle de 5 minutes ».

1. Définitions

Le Code Civil prévoit que le mineur est la personne qui n'a pas atteint l'âge de 18 ans accompli.

Il n'existe pas de législation en matière de publicité qui définit expressément la notion de « mineur » ou d'« enfant ». Néanmoins le décret sur l'audiovisuel flamand contient une définition implicite de l'enfant : les programmes destinés aux enfants sont « des programmes s'adressant aux enfants de moins de 12 ans ».

Une définition (très large) de la publicité peut être trouvée dans la Loi belge sur les Pratiques du Commerce du 14 juillet 1991 ainsi que dans les décrets communautaires sur l'audiovisuel.

2. Législation

a. En général

Un chapitre de la Loi sur les Pratiques du Commerce concerne la publicité et vise à protéger les consommateurs contre la publicité qui induit en erreur quant aux caractéristiques du produit/service ou quant à l'identité de l'annonceur.

b. Media

Chaque décret communautaire sur l'audiovisuel contient des dispositions en matière de publicité à la télévision et à la radio. En matière de publicité, de sponsoring et de télé-achat, les décrets transposent les dispositions de la directive "TV sans frontières", e.a. l'article 16.

En Communauté Flamande le décret va au delà des dispositions de la directive et interdit la diffusion de tout message publicitaire dans

l'environnement immédiat c.à.d. immédiatement avant et après les programmes destinés aux enfants. La même règle est d'application pour le sponsoring. En ce qui concerne les écrans de télé-achat diffusés dans l'environnement immédiat des programmes pour enfants, le laps de temps obligatoire est de 15 minutes.

Il faut noter que les dispositions concernant la publicité et le télé-achat sont uniquement applicables pour les chaînes commerciales, la publicité étant interdite sur la chaîne publique flamande (le sponsoring est autorisé).

Les deux communautés ont également transposé l'article 22 de la directive TVSF. En Communauté française, le CSA a établi une signalétique des programmes. En communauté flamande les chaînes appliquent une signalétique de façon volontaire.

A l'exception de la TV et de la radio, il n'existe pas de législation spécifique à la publicité par support. Les règles prévues dans les décrets sur l'audiovisuel, dont l'interdiction flamande, ne sont dès lors pas applicables pour la presse, l'affichage, le cinéma, l'Internet, le marketing direct (brochures, catalogues...), etc.

c. Dispositions spécifiques

Le législateur Belge a prévu plusieurs réglementations spécifiques pour certaines catégories de produits/services. Il s'agit souvent d'une transposition des directives européennes.

Toute publicité pour le **tabac** est interdite pour tous les médias. L'annulation de la directive 98/43/CE du Parlement et du Conseil du 6 juillet 1998 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité et parrainage en faveur des produits du tabac n'a pas d'incidence sur la loi belge du 10 décembre 1997 interdisant toute publicité sur le tabac dès lors que cette dernière a été prise avant l'adoption de la directive.

La publicité pour les **médicaments** est sujette à une réglementation détaillée (transposition de la directive sur les médicaments à usage humain par l'arrêté royal du 7 avril 1997). En ce qui concerne les mineurs, il n'y a, dans l'arrêté royal, qu'une règle spécifique qui interdit "de faire de la publicité au moyen de périodiques pour enfants".

En matière d'**alcool** les décrets sur l'audiovisuels contiennent les dispositions de l'article 15 de la directive TVSF. La publicité pour l'alcool n'est pas réglementée si elle est diffusée sur d'autres media (il existe également des codes d'autodiscipline). La publicité pour les boissons alcoolisées de plus de 20° est néanmoins interdite sur la chaîne publique francophone.

Il convient de préciser que les dispositions du décret de la Communauté française du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel relatives à la publicité et au parrainage pour les produits du tabac, pour les médicaments et pour les boissons alcoolisées ont été annulées par un arrêt de la Cour d'Arbitrage du 31 octobre 2000 au motif que la Communauté n'avait pas de compétence pour prendre de telles dispositions qui relèvent de la compétence de l'autorité nationale.

En ce qui concerne les **voitures**, la législation sur l'audiovisuel interdit la publicité pour les voitures qui se base la promotion de la vitesse (il existe également des codes d'autodiscipline).

Pour les **jouets** le contrat de gestion de la RTBF et le code flamand pour la publicité à la radio et la télévision interdit la publicité à la télévision pour les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes. La publicité pour les jouets n'est pas spécifiquement réglementée si elle est diffusée sur d'autres media. Il faut remarquer aussi que les jouets violents ou "imitant des armes à feu" ne sont pas interdits en soi et en vente libre sur le marché.

d. Autres techniques de communication

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière d'autres techniques publicitaires comme le direct marketing ou la publicité diffusée sur l' internet.

3. Projets de loi

En Communauté flamande, le Ministre de l'Audiovisuel a récemment suggéré d'abroger la règle qui interdit la publicité 5 minutes avant et après des programmes de télévision destinés aux enfants.

Un des arguments évoqué à l'appui de la levée de l'interdiction réside dans le fait que la règle est inefficace étant aisément détournée en insérant un clip de musique de 5 minutes entre le programme et un écran publicitaire. Un parlementaire (De Caluwé) a réagi en déposant une proposition visant à étendre le laps de temps de 5 à 15 minutes. L'auteur a souligné qu'il serait inacceptable de sacrifier les intérêts des enfants afin de servir les intérêts commerciaux. Selon ce parlementaire, l'interdiction est nécessaire car elle diminue la pression commerciale que les enfants subissent.

Le Conseil des Media (autorité consultative) a, dans son avis, considéré que les enfants flamands regardent des chaînes étrangères comme VT4 et certaines chaînes hollandaises pour lesquelles l'interdiction ne s'applique pas, qu'ils regardent aussi des programmes pour adultes et qu'en plus

l'interdiction peut être contournée en introduisant un clip musical entre le programme et l'écran de publicité.

Le Conseil a dès lors formulé un avis unanime contre la proposition De Caluwé. A l'inverse, il n'y a pas de consensus pour la suppression de la règle des 5 minutes, supportée par les représentants des associations de consommateurs et certains experts.

Le parlement a finalement rejeté la proposition, de sorte que la règle de 5 minutes demeure applicable.

En Communauté Française il n'y a pas de projets concernant la publicité destinée aux enfants.

Au niveau national, les associations de parents et d'enseignants se sont élevées contre le fait que la publicité autour des fêtes enfantines commence de plus en plus tôt, semant la confusion dans l'esprit des enfants, notamment dans leur apprentissage de la notion du temps.

Fin 1999, trois propositions de loi ont été déposées afin d'instaurer une période pendant laquelle il serait interdit de faire de la publicité. Au sein de Conseil de la Consommation les représentants des différentes parties intéressées se sont mis d'accord pour régler la problématique en adoptant une série de recommandations autodisciplinaires dont le contrôle a été confié au Jury d'Ethique Publicitaire.

4. Autodiscipline

En Belgique le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP), organisme créé par le secteur de la publicité (annonceurs, media, agences), applique le code CCI, ainsi que plusieurs codes sectoriels. Il n'existe pas de code national général, le JEP appliquant les articles du code CCI directement. En dehors de l'article 14 du Code CCI, il n'existe pas de règles autodisciplinaires relatives à la publicité destinée aux mineurs. Néanmoins il est fait parfois référence aux mineurs dans les codes sectoriels (p.ex. alcool) et plus récemment le JEP applique des règles en matière de publicité relative aux fêtes enfantines. En examinant le contenu de la publicité, le Jury tient également compte des dispositions légales applicables en la matière.

5. Plaintes

Autorités

En matière audiovisuelle, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et le Vlaams Commissariaat voor de Media sont compétents pour le contrôle de la

publicité à la TV et la radio. A ce jour, aucune plainte n'a été traitée concernant la publicité et les enfants.

Des procédures administratives pour infraction à la Loi sur les Pratiques du Commerce ou à la législation en matière de certains produits (aliments, tabac, médicaments...) sont également envisageables. Il n'y a pas de chiffre officiels concernant le nombre de telles procédures relatives à la publicité et enfants.

Des procédures devant le tribunal pour infraction aux règles de la Loi sur les Pratiques du Commerce sont également possibles, alors qu'il est rarissime qu'un consommateur se lance dans une procédure judiciaire dans cette matière. La plupart des affaires concernent des entreprises, souvent concurrentes.

Autodiscipline

Toute personne peut introduire une plainte auprès du Jury d'Ethique Publicitaire qui examine la publicité en se plaçant du point de vu du consommateur et en examinant la conformité du contenu de la publicité avec les codes d'éthique et la législation applicables. Il recommande, dans un avis écrit et motivé, adressé à l'annonceur toute modification éventuelle ou arrêt éventuel de la publicité. Alors que dans la majorité des cas la recommandation est acceptée, en cas de refus de collaboration, le Jury d'Ethique Publicitaire peut adresser une recommandation de suspension de diffusion de la publicité aux media.

Il ressort des chiffres communiqués par le EASA que le nombre de plaintes relatives à la publicité et les mineurs est minime voire nul en 1999.

* * *

III. RAPPORT

**ETUDE DE L'IMPACT
DE LA PUBLICITE ET DU TELE-ACHAT
SUR LES MINEURS :**

BELGIQUE

TABLE DES MATIERES

I.	DEFINITIONS	15
II.	DISPOSITIONS LEGALES	18
1.	<u>DISPOSITIONS GÉNÉRALES : CLASSEMENT PAR SUPPORT</u>	18
1.1.	<i>Tous supports : pratiques de commerce</i>	18
1.2.	<i>Télévision</i>	18
1.2.1.	Communauté française :	19
1.2.2.	Communauté flamande.....	27
1.2.3.	Région de Bruxelles Capitale	32
1.2.4.	Communauté germanophone.....	33
1.3.	<i>Radio</i>	33
1.3.1.	Communauté française	33
1.3.2.	Communauté flamande.....	34
1.3.3.	Communauté germanophone.....	34
1.4.	<i>Presse</i>	35
1.5.	<i>Affichage</i>	35
1.6.	<i>Cinéma</i>	35
1.7.	<i>Internet</i>	35
2.	<u>DISPOSITIONS PARTICULIÈRES : CLASSEMENT PAR SECTEUR</u>	36
2.1.	<i>Alcool</i>	36
2.1.1.	Règles générales	36
2.1.2.	Règles relatives à la publicité	37
2.1.2.1.	Télévision.....	37
2.1.2.2.	Radio.....	40
2.1.2.3.	Presse	40
2.1.2.4.	Affichage	40
2.1.2.5.	Cinéma	40
2.1.2.6.	Internet.....	40
2.2.	<i>Tabac</i>	41
2.2.1.	Règles générales	41
2.2.2.	Règles relatives à la publicité	41
2.2.2.1.	Télévision.....	41
2.2.2.2.	La radio	42
2.2.2.3.	La presse	44
2.2.2.4.	L'affichage	44
2.2.2.5.	Le cinéma.....	44
2.2.2.6.	Internet.....	44
2.3.	<i>Médicaments et Santé</i>	44

2.3.1.	Règles générales.....	44
2.3.2.	Règles relatives à la publicité.....	44
2.3.2.1.	Télévision.....	46
2.3.2.2.	Radio.....	49
2.3.2.3.	Presse.....	49
2.3.2.4.	Affichage.....	49
2.3.2.5.	Cinéma.....	49
2.3.2.6.	Internet.....	50
2.4.	<i>Véhicules</i>	51
2.4.1.	Règles générales.....	51
2.4.2.	Règles relatives à la publicité.....	51
2.4.2.1.	Télévision.....	51
2.4.2.2.	Radio.....	52
2.4.2.3.	Presse.....	52
2.4.2.4.	Affichage.....	52
2.4.2.5.	Cinéma.....	52
2.4.2.6.	Internet.....	52
2.5.	<i>Education</i>	53
2.5.1.	Règles générales.....	53
2.5.2.	Règles relatives à la publicité.....	53
2.5.2.1.	Télévision.....	53
2.5.2.2.	Radio.....	53
2.5.2.3.	Presse – publications.....	54
2.5.2.4.	Affichage.....	54
2.5.2.5.	Cinéma.....	54
2.5.2.6.	Internet.....	54
2.5.2.7.	Autres.....	54
2.6.	<i>Jouets et objets pour enfants</i>	55
2.6.1.	Règles générales.....	55
2.6.2.	Règles relatives à la publicité.....	55
2.6.2.1.	Télévision.....	55
2.6.2.2.	Radio.....	56
2.6.2.3.	Presse.....	56
2.6.2.4.	Affichage.....	56
2.6.2.5.	Cinéma.....	56
2.6.2.6.	Internet.....	56
2.7.	<i>Services financiers</i>	56
2.7.1.	Règles générales.....	56
2.7.2.	Règles relatives à la publicité.....	57
2.7.2.1.	Télévision.....	59
2.7.2.2.	Radio.....	59
2.7.2.3.	Presse.....	59
2.7.2.4.	Affichage.....	60
2.7.2.5.	Cinéma.....	60

2.7.2.6. Internet.....	60
2.8. <i>Loisirs</i>	60
2.8.1. Règles générales.....	60
2.8.2. Règles relatives à la publicité.....	61
2.9. <i>Armes / Violence</i>	62
2.9.1. Règles générales.....	62
2.9.2. Règles relatives à la publicité.....	62
2.10. <i>Télécommunications</i>	63
2.10.1. Règles générales.....	63
2.10.2. Règles particulières :.....	64
3. <u>PROPOSITIONS DE LOIS RELATIVES À LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS</u>	65
3.1. <i>Propositions de loi relatives à la publicité faisant référence à des fêtes enfantines</i>	65
3.2. <i>Proposition de décret relatif à l'interdiction de la publicité dans l'environnement immédiat des programmes destinés aux enfants</i>	67
3.3. <i>Proposition de décret de la Communauté française de Mmes BERTIAUX et MOLENBERG</i> 69	
3.4. <i>Proposition de loi déposée par Mmes LINDEKENS et KACAR</i>	69
III. AUTODISCIPLINE.....	71
1. <u>RÈGLES GÉNÉRALES</u>	71
2. <u>RÈGLES PAR SUPPORT</u>	73
2.1. <i>Internet</i>	74
2.2. <i>Autres supports</i>	74
3. <u>RÈGLES PAR SECTEUR</u>	74
3.1. <i>Alcool</i>	74
3.2. <i>Services financiers</i>	75
3.3. <i>Véhicules</i>	75
3.4. <i>Médicaments et santé</i>	75
3.5. <i>Autres</i>	75
IV. TECHNIQUES SPECIALES.....	76
1. <u>MARKETING DIRECT</u>	76
1.1. <i>Législation</i>	76
1.2. <i>Auto-discipline</i>	76
2. <u>LES PRATIQUES PROMOTIONNELLES DE VENTE</u>	76
2.1. <i>Les clubs d'enfants</i>	76
2.2. <i>Les offres conjointes</i>	78
V. LA GESTION DES PLAINTES.....	79
1. <u>L'AUTODISCIPLINE</u>	79
2.1. <i>Plainte auprès du Ministère des affaires économiques</i>	80
2.2. <i>Recherche et constatation des actes interdits par la LPC</i> :.....	82

2.3.	<i>La procédure d'avertissement</i>	82
2.4.	<i>L'amende transactionnelle</i> :	84
2.5.	<i>La saisie</i> :	84
2.6.	<i>La radiation</i> :	84
3.	LA PROCÉDURE JUDICIAIRE : L'ACTION EN CESSATION (ARTICLE 95 LPC)	84
3.1.	<i>Généralités</i> :	84
3.2.	<i>La procédure</i>	85
4.	<u>LE CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE (LE CSA)</u>	85
4.1.	<i>Le Collège d'avis</i> :	86
4.2.	<i>Le Collège de Publicité</i> :	86
4.3.	<i>Collège d'autorisation et de contrôle</i>	87
5.	<u>LA GESTION DES PLAINTES PAR LE « VLAAMSE COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA »</u>	88
5.1.	<i>Plainte par une personne intéressée</i> :	89
5.2.	<i>Déroulement de la procédure</i> :	89
5.3.	<i>Réclamation</i>	89
5.4.	<i>L'article 116 septies énonce les sanctions que le Commissariat peut prendre</i> :	89

I. DEFINITIONS

Minorité

Article 388 code Civil : le mineur est l'individu de l'un ou de l'autre sexe qui n'a point encore l'âge de 18 ans accomplis.

Majorité

Article 488 code Civil : la majorité est fixée à 18 ans accomplis. A cet âge, on est capable de tous les actes de la vie civile.

Capacité des parties contractantes

Article 1124 Code Civil : les mineurs sont incapables de contracter.

Protection de la jeunesse

Loi du 8 avril 1965 relative à la protection de la jeunesse :

En vertu de l'article 2 de cette loi, le comité de protection de la jeunesse est chargé d'intervenir lorsque la santé, la sécurité ou la moralité d'un mineur est mise en danger, soit en raison du milieu où il est élevé, soit par les activités auxquelles il se livre, ou lorsque les conditions de son éducation sont compromises par le comportement des personnes qui en ont la garde.

Le comité de protection de la jeunesse peut prendre des mesures, soit à l'égard des parents, soit à l'égard des mineurs.

Dispositions pénales dans la loi du 8 avril 1965 relative à la protection de la jeunesse (articles 80 à 89) :

Provoquer un mineur de moins de 16 ans à la mendicité (article 82) ;

Manque de surveillance de la personne qui a la garde d'un mineur qui a commis un fait qualifié d'infraction (article 84) ;

Recel de choses obtenues par un mineur (article 85).

Outrage public aux bonnes mœurs

Articles 383bis et 386bis du Code pénal : ces dispositions sanctionnent pénalement les personnes qui distribuent ou vendent des photos, objets, films ou autres supports visuels représentant des positions ou des actes sexuels à

caractère pornographique, impliquant ou présentant des mineurs de moins de 16 ans, ou quiconque vend des images ou objets à des mineurs de moins de 18 ans de nature à troubler leur imagination.

Abus de confiance

Article 493 code Pénal : il est interdit d'abuser des besoins, des faiblesses, des passions ou de l'ignorance d'un mineur pour lui faire souscrire une obligation, une quittance ou autre qui lui porte préjudice.

II. DISPOSITIONS LEGALES

1. Dispositions générales : classement par support

1.1. Tous supports : pratiques de commerce

D'une manière générale, la publicité ne peut être trompeuse vis-à-vis du consommateur en ce qui concerne les caractéristiques du produit ou du service.

La loi ne contient pas de provisions spécifiques relatives aux mineurs.

1.2. Télévision

La publicité à la télévision est une matière qui relève en Belgique de la compétence des Communautés.

Il convient d'emblée de remarquer que, d'une manière générale, la Belgique a transposé la directive « Télévision Sans Frontières » (directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle et modifiée par la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 juin 1997 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats Membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle)¹, ci-après dénommée directive TVSF.

1.2.1. Communauté française :

LA PUBLICITE

Décret général sur l'audiovisuel du 17 juillet 1987, plusieurs fois modifié

Le décret comprend des dispositions identiques à celles de la directive européenne TVSF (article 10 et suivants) en ce qui concerne les règles relatives au contenu de la publicité et à l'insertion de la publicité entre ou au sein des programmes.

D'une manière générale, les organismes de radiodiffusion relevant de la Communauté française ne peuvent diffuser des programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs (article 27 ter du décret, cfr article 22 de la directive TVSF).

En outre, le décret énonce, de façon générale, que la publicité ne peut pas, notamment (article 27 du décret):

- Porter atteinte au respect de la dignité humaine (idem article 12a de la directive TVSF);
- Encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, notamment par la mise en valeur de comportements violents (idem article 12 d de la directive TVSF);

Pour l'application des dispositions du décret visant à régler le contenu et le temps de diffusion de la publicité, le législateur précise que sont visés par le terme « publicité », la publicité commerciale et non commerciale, le télé-achat et le parrainage.

L'article 27 quater interdit la publicité subliminale, ainsi que la publicité clandestine (idem article 10, 3° et 4° de la directive TVSF). On entend par publicité clandestine « *la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque 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 (notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou toute autre forme de paiement) par l'organisme de radiodiffusion dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation* » (idem article 1er, d) de la directive TVSF). Par conséquent, cette technique de publicité souffrant d'une interdiction générale, celle-ci s'applique également à la publicité subliminale et clandestine destinée aux mineurs.

Les articles 27 et suivants contiennent de nombreuses dispositions qui, tantôt s'appliquent à la radio et à la télévision, tantôt à la seule télévision ou à la seule radio. En ce qui concerne la télévision, l'article 27 ter (idem article 16 de la directive TVSF) stipule que :

- « *La publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :*
- *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 d'acheter les produits ou les services concernés ;*
- *Elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;*
- *Elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse ».*

En télévision, la publicité ne peut être insérée dans les émissions pour enfants, dont la durée programmée est inférieure à 30 minutes (Article 27 quinquies, §5 du décret, idem article 11, 5° de la directive TVSF) .

Il convient de mentionner qu'un arrêt de la Cour d'Arbitrage du 31 octobre 2000 (arrêt n°109/2000, *Moniteur belge* du 29 novembre 2000, p.39 985) a abouti à l'annulation partielle du décret de la communauté française du 4 janvier 1999 modifiant le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel et assurant la transposition de la directive 97/36/CE du 30 juin 1997 et de la directive 95/47/CE du 24 octobre 1995. Un recours en annulation avait été introduit par le Conseil des ministres le 6 août 1999.

Ainsi, les dispositions dudit décret visant la publicité concernant :

- le tabac,
- les produits à base de tabac et les produits similaires,
- l'alcool,
- les boissons alcoolisées,
- les médicaments,
- les traitements médicaux

sont dès lors annulées par l'arrêt de la Cour d'arbitrage au motif que les compétences attribuées aux Communautés dans le domaine de la publicité commerciale à la radio et à la télévision par la loi spéciale ne leur permet pas d'adopter des initiatives législatives portant sur des messages publicitaires qui ont pour objet des produits ou des services relevant d'une matière pour laquelle l'autorité fédérale est compétente. La nature du média qui apporte le message publicitaire n'enlève rien à cette compétence.

Cette réserve de compétence s'étend également à la réglementation du parrainage par ces produits.

En pratique, les articles suivants du décret du 17 juillet 1987 notamment modifié par le décret du 4 janvier 1999 qui fit l'objet du recours devant la Cour d'Arbitrage, sont annulés :

- 27 bis §§3 à 6 traitant de la publicité pour les boissons alcoolisées, pour les produits du tabac et pour les médicaments;
- 27 septies, §3 traitant de la durée du télé-achat ;
- 28, §1, 9 bis traitant du parrainage de programmes par des entreprises qui ont pour activités notamment la fabrication ou la vente de médicaments ou de traitements médicaux.

□ Arrêté de l'Exécutif du 22 décembre 1988 fixant les conditions d'octroi, de suspension et de retrait de l'autorisation de distribution des programmes des organismes de télévision extérieurs, conformément à l'article 22, §2 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel, article 4, 4°.

En ce qui concerne la distribution des programmes des organismes de télévision extérieurs, ces derniers sont tenus d'avertir les téléspectateurs, selon les modalités fixées dans la convention conclue avec l'Exécutif et l'organisme extérieur, lorsqu'ils programment des émissions susceptibles de heurter la sensibilité des téléspectateurs, et particulièrement celle des enfants et des adolescents.

□ Publicité à la RTBF

Arrêté du 14 octobre 1997 du Gouvernement portant approbation du contrat de gestion de la Radio télévision belge de la Communauté française (R.T.B.F.)

Les articles 27 nonies et decies du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel (voir supra) accordent au Gouvernement de la Communauté française le droit de fixer en outre des règles plus restrictives pour les émetteurs publics et des règles complémentaires pour l'insertion de la publicité (définie au sens large) dans les programmes de la RTBF.

L'article 25, 3° de l'arrêté du 14 octobre 1997 précise à cet égard que la publicité ne peut interrompre les programmes, notamment les films, ou les séquences d'un même programme. Il s'agit d'une règle plus stricte que la directive (voir article 11, 3° de la directive).

En outre, l'arrêté précise encore pour ce qui concerne la télévision, que la publicité commerciale est interdite notamment (article 25, 4°) :

- Pour les armes, les jouets imitant les armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes ;
- Pour les confiseries contenant du sucre, sauf s'il y a insertion d'un avertissement, sous quelque forme que ce soit, indiquant l'incidence de ce type de produit sur la santé ;
- Pour les véhicules motorisés, la publicité commerciale ne peut être fondée sur la promotion de la vitesse ;
- La publicité ne peut comporter aucun élément écrit, verbal, visuel ou sonore qui, directement ou indirectement, par exagération ou ambiguïté, soit susceptible d'induire en erreur le consommateur.
- Pour les médicaments (cfr article 14 de la directive TVSF), le tabac (cfr article 13 de la directive TVSF), les alcools de plus de 20° (voir infra).

□ Publicité sur RTL TVi

Le statut juridique des chaînes privées dans la Communauté française est réglé par le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel (articles 15 à 18).

Par conséquent, en ce qui concerne les dispositions spécifiques aux mineurs, il convient de se référer à l'article 27 ter développé ci-dessus (voir section Communauté française, le décret général sur l'audiovisuel du 17 juillet 1987).

Dans la Convention entre la Communauté française et RTL TVi, l'article 13, intitulé « *avertissement du téléspectateur* », rappelle que RTL TVi a cosigné, le 23 juin 1994, un code de déontologie relatif à la diffusion d'émissions télévisées comprenant des scènes de violence.

□ Publicité sur Canal +

Décret général sur l'audiovisuel du 17 juillet 1987, plusieurs fois modifié : Le statut juridique des chaînes privées dans Communauté française se trouve dans le décret général sur l'audiovisuel. Par conséquent, il convient de se référer à ce qui a été développé ci-dessus, notamment pour l'article 27 ter.

Arrêté de l'exécutif du 10.08.1988 établissant le cahier des charges des organismes de télévision payante en Communauté française et fixant les modalités de paiement pour la réception des programmes. Selon l'article 3, §5, 4°, l'organisme est tenu d'avertir les téléspectateurs lorsqu'il programme des émissions susceptibles de heurter (...) la sensibilité des enfants et des adolescents.

En outre, il existe une *convention du 03.02.1989 entre Canal + et la Communauté française*, régissant les relations entre la chaîne privée et la Communauté française qui contient certaines dispositions sur la diffusion d'émissions télévisées comprenant des scènes de violence.

□ Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 12 octobre 2000 relatif à la protection des mineurs contre les émissions de télévision susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral :

Suite aux avis rendus par le CSA, le gouvernement de la Communauté française a adopté une signalétique anti-violence en ce qui concerne les émissions télévisées des organismes de diffusion de la Communauté française. Les émissions sont classées de la manière suivante :

1. émissions tous publics,
2. émissions pour lesquelles un accord parental est souhaitable,
3. émissions pour lesquelles un accord parental est indispensable,
4. émissions interdites aux mineurs de moins de 16 ans,
5. émissions interdites aux moins de 18 ans.

Il ressort que le Gouvernement a établi une différence entre les mineurs de moins de 12 ans, de 16 ans et de 18 ans. Le gouvernement laisse la liberté aux chaînes de télévision de classer elles-mêmes leurs émissions.

En outre, il existe une interdiction de diffuser une bande-annonce, de la publicité ou tout autre message relatif à la diffusion d'une émission classifiée 2 ou plus avant ou après des émissions pour enfants. Les sigles d'identification visés ci-avant doivent apparaître à l'écran lors des bandes annonces de l'émission, au minimum au moment où le titre de l'émission et son rendez-vous horaire apparaissent à l'écran.

Cet arrêté du Gouvernement abroge l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 15 juin 1999 relatif à la protection des mineurs contre les émissions de télévision susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral au motif que, dans un souci de facilité pour le téléspectateur belge qui regarde tant des émissions belges que françaises, les signalétiques devaient être harmonisées.

□ Code d'éthique de la publicité rédigé par le collège de la publicité du CSA :

La publicité ne peut induire en erreur le consommateur, ne le tromper ; elle doit respecter la dignité humaine, être loyale, etc.

En ce qui concerne les mineurs, la publicité ne peut porter préjudice aux mineurs et doit respecter certains critères (article 14 du Code) :

- elle ne peut pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience, leur crédulité ou en mettant leur loyauté à l'épreuve ;
- elle ne peut pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits concernés ;
- elle ne peut pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;
- elle ne peut pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse.

Le code mentionne que « La portée du présent article est particulièrement à apprécier en tenant compte de l'âge du mineur à qui s'adresse la publicité, du moment de diffusion d'une publicité ou, le cas échéant, du caractère excessivement répétitif de sa diffusion.

Au moment de la rédaction du présent rapport il n'y avait pas d'applications par le CSA de l'article en question.

LE TÉLÉ-ACHAT

L'article 1.12° définit le télé-achat comme suit : « *la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris des biens immeubles, ou de droits et d'obligations* ».

Le chapitre VII est relatif à la publicité, cette notion couvrant la publicité commerciale, la publicité non commerciale, l'autopromotion, le télé-achat et le parrainage.

Par conséquent, d'une manière générale, les mêmes dispositions que pour la publicité s'appliquent.

Les émissions de télé-achat doivent être clairement annoncées comme telles.

De même, le télé-achat ne peut pas avoir pour objet la promotion des biens et services suivants (idem articles 13 et 14 de la directive TVSF) :

- Les produits du tabac ;
- Les médicaments (voir infra);
- Les boissons alcoolisées (sous conditions) (voir infra).

Il existe également des règles relatives à la diffusion du télé-achat (26 ter) qui transposent les règles de l'article 18bis de la directive.

L'article 26 ter, §5 in fine énonce que les programmes de télé-achat ne peuvent inciter les mineurs à conclure des contrats pour la vente ou la location de biens et de services. (article 16,2 directive TVSF)

LE PARRAINAGE/SPONSORING

L'article 11, 14° du Décret Général sur l'audiovisuel définit le parrainage comme suit : « *Toute contribution d'une institution ou d'une entreprise, publique ou privée, n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations* ».

Comme pour la publicité commerciale et le télé-achat, les dispositions générales du chapitre VII relatif à la publicité sont d'application (voir article 24 quinquies du Décret Général sur l'audiovisuel).

Par conséquent, il convient de se référer à ce qui a été dit ci-dessus en ce qui concerne la publicité en général, et en particulier pour les mineurs.

En outre, il existe un chapitre VIII du décret consacré au parrainage (conformément l'article 17 de la directive TVSF).

Règles générales :

- Le parrainage ne peut influencer le contenu du programme ;
- L'annonce du parrainage ne peut contenir, notamment, que l'indication du nom du parrain, qui doit être facilement identifiable ;
- Les programmes parrainés ne doivent pas inciter à l'achat des biens des parrains ;
- Les produits dont la publicité est interdite (exemple le tabac, les médicaments, etc, voir infra) ne peuvent faire l'objet de parrainage de programmes. Pour rappel, les dispositions relatives à la publicité et au parainage pour les produits du tabac, les boissons alcoolisées et les médicaments du décret général sur l'audiovisuel ont été annulées par l'arrêt du 31 octobre 2000 de la Cour d'Arbitrage ;

En ce qui concerne les mineurs : à la RTBF et dans les organismes subventionnés de radiodiffusion publique, les émissions pour enfants ne peuvent être parrainées (article 28, §1, 11°).

1.2.2. Communauté flamande

□ Décrets relatifs à la radiodiffusion et à la télévision, coordonnés le 25 janvier 1995

Le Décret comprend des dispositions identiques à celles de la directive européenne TVSF (article 10 et suivants) en ce qui concerne les règles relatives au contenu de la publicité et à l'insertion de la publicité entre ou au sein des programmes, voir même plus strictes dans certains cas.

Cependant, le Décret interdit la diffusion de tout message publicitaire dans l'environnement immédiat de programmes ou d'éléments de programme destinés aux enfants ; par environnement immédiat, il faut entendre 5 minutes avant et après le programme (articles 82 §6 et 87 §1). Cette disposition est plus stricte que le prescrit de la directive TVSF.

L'article 2, n°11 bis du Décret définit les programmes pour enfants comme des « *programmes s'adressant aux enfants de moins de 12 ans, ce qui doit ressortir, notamment, du contenu, du moment d'émission, de la forme, de la présentation, du type d'annonce et de l'audience* ».

L'interdiction date de 1987 et stipulait alors que l'insertion de publicité immédiatement avant ou après des parties de programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans est interdite. Les travaux préparatoires ne mentionnent pas de motivation ou d'explication concrète.

Par décret du 12.6.1991 la règle de 5 minutes a été introduite, alors que le critère d'âge (12 ans) était supprimé. Ce décret a également introduit l'interdiction d'interrompre les programmes pour enfants. En décembre 1993 un projet de décret visait e.a. à supprimer la règle, ce qui n'a pas été accepté. Par décret du 28.4.1998 une définition de « programmes destinés aux enfants » a été insérée (critère de 12 ans), l'interdiction a été étendue aux sponsoring et aux tranches de télé-achat (15 minutes avant ou après le programme).

En novembre 1999 une proposition a été déposée visant à augmenter à 15 minutes le délai pendant lequel la diffusion de tout message publicitaire est interdite dans l'environnement immédiat de programmes ou d'éléments de programme destinés aux enfants (voir infra, section proposition de loi).

Outre les règles générales sur l'interdiction de la publicité subliminale (article 81, 6° du Décret, idem article 10 de la directive TVSF), les organismes de radiodiffusion relevant de la Communauté flamande ne peuvent diffuser de la publicité ou du télé-achat susceptible notamment de (articles 81, 1°-2° du Décret, idem article 12 de la directive TVSF) :

- Porter atteinte au respect de la dignité humaine ;
- Encourager des comportements préjudiciables à la santé, la sécurité ou la protection de l'environnement .

En ce qui concerne les mineurs, la publicité ne peut pas être susceptible de nuire gravement à leur épanouissement physique, mental ou moral (idem article 22 de la directive)

En outre, l'art.81, 5° du Décret stipule, tout comme l'article 16 de la directive TVSF, que :

« La publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :

- a. 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 ;*
- b. Elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;*
- c. Elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;*
- d. Elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse ».*

Contrôle :

Nous verrons dans le chapitre consacré à la gestion des plaintes (infra) qu'est inséré dans le Décret un titre V bis relatif au Commissariat Flamand pour les médias (Vlaams Commissariaat voor de Media). L'organisme autrefois chargé du contrôle du respect des décrets coordonnés, le Vlaamse Raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie, a été supprimé.

Le Commissariat est chargé notamment du contrôle du respect et de la pénalisation en cas d'infractions aux dispositions des décrets. Quelques sujets restent en dehors de la compétence du Commissariat tels notamment :

- La diffusion des programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. L'article 78, §1 du Décret stipule que le Conseil flamand de la radio et de la télévision peut imposer des sanctions et proposer au Gouvernement flamand de suspendre la transmission du programme ;
- La diffusion des programmes qui incitent à la haine pour des raisons de race, de sexe, de religion ou de nationalité. L'article 78, §2 du Décret

précise que le Gouvernement peut suspendre la transmission sur proposition du Conseil des litiges).

Il convient de mentionner que les membres du Conseil Flamand de la radio et de la télévision viennent d'être nommés en date du 21 février 2001.

□ Arrêté du gouvernement flamand du 20 septembre 1995 établissant le code de la publicité et du sponsoring à la radio et la télévision

Ce Code est très proche des règles particulières applicables à la RTBF. Toutefois il s'applique aux chaînes publiques (qui ne peuvent diffuser que du parrainage et des messages d'autopromotion) et aux chaînes commerciales. Il comprend des normes de loyauté envers les mineurs, reprend les interdictions concernant la publicité sur le tabac et les médicaments et interdit la publicité pour les jouets qui imitent les armes à feu. Les messages publicitaires en faveur des friandises à base de sucre doivent reproduire une brosse à dent stylisée pendant toute la séquence publicitaire.

De manière générale, le code traite du respect de la dignité de la personne humaine, de la protection de la vie privée, de la protection du consommateur et de la concurrence.

□ Les Cahiers des charges des chaînes flamandes.

Chaque cahier des charges des chaînes publiques (VRT) et chaque convention des chaînes privées (de la Communauté flamande ou agréées par celle-ci), telle VTM, comporte des dispositions relatives à la programmation ou à la publicité visant la protection des mineurs et des enfants.

LE SPONSORING

Il convient de remarquer qu'en Communauté flamande, on parle de sponsoring et non de parrainage. L'article 2, 17° du Décret définit le sponsoring comme suit : « *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 dans le but de promouvoir son nom, sa marque commerciale, son image de marque, ses activités ou ses réalisations* ».

L'article 80 du Décret énonce que les organismes de télédiffusion agréés par la Communauté flamande sont autorisés à diffuser des messages de sponsoring. Néanmoins, l'organisme de télédiffusion de la Communauté flamande (chaîne publique) est autorisé également à diffuser du sponsoring, alors qu'elle ne peut pas diffuser des messages publicitaires (article 80, alinéa 1 à 3).

Il existe une section spéciale consacrée au sponsoring (articles 87 à 89 du Décret).

De manière générale les règles de l'article 17 de la directive s'appliquent, en particulier :

- Les programmes sponsorisés doivent être clairement identifiables ;
- L'annonce de sponsoring ne peut contenir, notamment, que l'indication du nom du sponsor ;
- Aucun programme ne peut être sponsorisé par des marques de tabac, médicaments ou alcool (sous conditions) (voir infra);
- Le sponsor ne peut influencer le contenu du programme ;
- L'article 87§1 interdit les messages de sponsoring dans l'environnement immédiat des émissions pour enfants, c'est-à-dire 5 minutes avant et après ces programmes. Cette disposition va clairement plus loin que la directive.

LE TELE-ACHAT

L'article 2, 21° du Décret définit le télé-achat comme suit : « *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* ».

Les dispositions relatives à la publicité, notamment en ce qui concerne les mineurs, s'appliquent aussi au télé-achat.

L'article 80 du Décret énonce que les organismes de télédiffusion agréés par la Communauté flamande sont autorisés à diffuser des messages de télé-achat. Par contre, l'organisme de télédiffusion de la Communauté flamande (chaîne publique) n'est pas autorisé à diffuser du télé-achat.

Lorsqu'il est autorisé, le télé-achat ne peut pas, notamment avoir directement ou indirectement trait aux cigarettes, aux médicaments (idem article 13 et 14 de la directive TVSF), ou ne pas respecter les critères fixés pour les boissons alcoolisées (voir infra);

En outre, le télé-achat ne peut inciter les mineurs à conclure des contrats pour l'achat et la location de produits ou de services.

Enfin, le Décret va plus loin que la directive et stipule que la diffusion d'émissions de télé-achat est interdite immédiatement avant ou après – c'est-à-dire dans un laps de temps de 15 minutes – des émissions destinées aux enfants (article 82bis du Décret).

Le 24 janvier 2001 le parlement flamand a adopté un décret qui permet l'autorisation des chaînes consacrées uniquement au télé-achat.

1.2.3. Région de Bruxelles Capitale

□ Loi du 30 mars 1995 concernant les réseaux de distribution d'émissions de radiodiffusion

De façon générale la loi applique les règles de la directive.

La publicité ne peut notamment pas porter atteinte à la dignité humaine (article 35 de la loi, idem article 12, a).

La publicité pour les boissons alcoolisées ne peut pas s'adresser aux mineurs (article 36 de la loi, idem article 15, a) (voir infra).

En ce qui concerne les dispositions relatives aux mineurs, l'article 37 énonce, tout comme la directive TVSF à l'article 16, que :

« La publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :

- a) 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 ;*
- b) Elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;*
- c) Elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;*
- d) Elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse ».*

La publicité ne peut être insérée dans les émissions pour enfants, dont la durée programmée est inférieure à 30 minutes (article 34§5 de la loi, idem article 11, 5° de la directive TVSF).

D'une manière générale, les organismes de radiodiffusion relevant de la Communauté française ne peuvent diffuser des programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs (article 40 de la loi, idem directive TVSF article 22).

1.2.4. Communauté germanophone

Décret sur les médias du 26 avril 1999

De manière générale :

Le décret interdit la publicité et le télé-achat qui utilisent des techniques subliminales (idem article 10, 3° de la directive TVSF).

En outre, la publicité clandestine (et pratiques similaires dans des émissions de télé-achat) est interdite (idem articles 10, 3° et 4° de la directive TVSF). On entend par publicité clandestine : toute présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises (...) dans des programmes télévisés ou sonores, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle (c'est-à-dire lorsqu'elle est faite contre rémunération ou paiement similaire) par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle ou l'organisme de radiodiffusion sonore dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature de cette présentation.

De manière spécifique :

L'article 12 stipule que la publicité et le télé-achat qui s'adressent aux mineurs doivent tenir compte de leur sensibilité particulière et ne peuvent porter préjudice à leurs intérêts, ni leur nuire.

Par conséquent, la publicité et le télé-achat sont soumis pour des raisons de protection aux critères suivants (idem article 16 de la directive TVSF):

1. Pas d'incitation directe des mineurs à acquérir certains produits/services en profitant de leur inexpérience ou leur naïveté,
2. Pas d'incitation directe des mineurs à pousser leurs parents ou un tiers à acheter certains produits/services,
3. Ne pas mettre à profit la confiance particulière que témoignent les mineurs envers des parents, des enseignants ou d'autres personnes de confiance,
4. Ne pas présenter les mineurs dans une situation dangereuse.

1.3. Radio

Tout comme la publicité à la télévision, la publicité à la radio est une matière qui relève en Belgique de la compétence des Communautés.

1.3.1. Communauté française

Décret général sur l'audiovisuel du 17 juillet 1987

Le Décret Général sur l'audiovisuel du 17 juillet 1987 s'applique également pour la publicité, le télé-achat (dans l'état actuel de la législation, le service radiophonique d'achat est assimilé à du télé-achat, qui fait l'objet de l'article 26 ter du Décret général sur l'audiovisuel. Une autorisation de diffuser du télé-achat à la radio a été délivrée en 1999 à Radio Contact par le gouvernement de la Communauté française. Ce service a fonctionné à titre expérimental mais a été abandonnée parce que non rentable. Les règles développées ci-dessus relatives à la publicité diffusée à la télévision sont donc d'application (articles 27 jusqu'à 27 quarter: contenu de la publicité) à l'exception des règles d'insertion et de temps de transmission de la publicité. En effet, seul l'article 27 quinquies, §6 est d'application et stipule qu'en radio, la publicité ne peut interrompre les émissions dramatiques ou d'art lyrique, sauf durant les interruptions naturelles.

Par conséquent, outre les règles générales de contenu, toutes les règles relatives aux mineurs (articles 27 ter) devront également être respectées.

1.3.2. Communauté flamande

Le Décret coordonné du 25 janvier 1995 s'applique également pour la publicité, le télé-achat et le sponsoring en radio. Les règles développées ci-dessus relatives à la publicité diffusée à la télévision sur le contenu sont d'application. En ce qui concerne l'insertion de la publicité à l'intérieur des programmes, le Décret impose un délai de 10 minutes entre deux interruptions successives.

Par conséquent, outre les règles générales de contenu, toutes les règles relatives aux mineurs (articles 27 ter) devront également être respectées.

1.3.3. Communauté germanophone

Le décret sur les médias du 26 avril 1999 contient également des dispositions relatives à la publicité, le parrainage et le télé-achat à la radio qui sont identiques à celles pour la publicité à la télévision sauf en ce qui concerne les règles d'insertion et de temps de retransmission de la publicité.

1.4. Presse

Il n'existe pas, à l'heure actuelle de dispositions spécifiques relatives aux mineurs.

1.5. Affichage

Parmi la réglementation existante sur l'affichage (taxe, urbanisme, etc.), il n'existe pas à l'heure actuelle de disposition spécifique relatives aux mineurs.

1.6. Cinéma

Il n'existe pas à l'heure actuelle de dispositions spécifiques relatives aux mineurs.

1.7. Internet

En Belgique, il n'existe pas, à l'heure actuelle de dispositions spécifiques relatives aux mineurs en ce qui concerne le média Internet, tout au plus existe-t-il un code établi par l'ICC sur la publicité et le marketing sur l'Internet (voir infra, auto régulation).

2. Dispositions particulières : classement par secteur

2.1. Alcool

2.1.1. Règles générales

BOISSONS ALCOOLISEES :

Loi du 28 décembre 1983 sur le débit de boissons spiritueuses et sur la taxe de patente

- Interdiction d'installer un débit où des boissons spiritueuses sont servies, dans les écoles et les locaux où se réunissent exclusivement des groupements de mineurs d'âge (article 9, alinéa 5).
- Interdiction de servir des boissons spiritueuses dans des débits de boisson à des mineurs et également de vendre et d'offrir des boissons spiritueuses à emporter (article 13) .

La loi prévoit des sanctions pour toute violation de ces interdictions (article 24).

REPRESSION DE L'IVRESSE :

Loi du 14 novembre 1939 relative à la répression de l'ivresse

- Interdiction pour les cabaretiers et les débitants de servir des boissons enivrantes à un mineur d'âge de moins de 16 ans (article 5).

ACCES DES MINEURS A CERTAINS LIEUX PUBLICS :

Loi du 15 juillet 1960 sur la préservation morale de la jeunesse

- La présence dans les salles de danse et les débits de boissons quand on y danse est interdite à tout mineur non marié de moins de 16 ans, s'il n'est pas accompagné (article 1, alinéa 2).
- L'accès à une salle de danse ou à un débit de boissons peut être interdit aux mineurs de moins de 18 ans si ces lieux représentent un danger pour la santé, la sécurité ou la morale de la jeunesse (article 1 bis).

2.1.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits :

Il n'existe pas de législation spécifique relative au contenu de la publicité pour les alcools. Par conséquent, il convient de se référer à la loi générale relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, dès lors que celle-ci constitue la base de nombreuses réglementations relatives, notamment, à la publicité et à la commercialisation des denrées alimentaires et autres produits, tels les alcools.

Ce texte comporte des dispositions générales relatives à l'information et à la protection du consommateur. D'une manière générale, la publicité concernant les alcools ne peut être ni trompeuse, ni confusionnelle, ni dénigrante quant aux appellations d'origine. Il n'y a pas de dispositions spécifiques aux mineurs.

Il convient également de se référer au Code sectoriel d'auto-régulation de la publicité pour les boissons alcoolisées et au code de la publicité pour la bière (voir infra : Auto-régulation).

B. Par support

2.1.2.1. Télévision

Décret de la Communauté française sur l'audiovisuel du 17 juillet 1987 (modifié), article 27 bis, §6 :

L'article 27 bis, §6 régit strictement les mentions que peut comporter la publicité en faveur des boissons alcoolisées ainsi (idem article 15 de la directive TVSF):

- Elle ne peut être adressée spécifiquement aux mineurs et, en particulier, présentant des mineurs consommant ces boissons ;
- Elle ne doit pas associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou de la conduite automobile ;
- Elle ne doit pas susciter l'impression que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle ;
- Elle ne doit pas suggérer que les boissons alcoolisées sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anti conflictuel ;

- Elle ne doit pas encourager la consommation immodérée de boissons alcoolisées ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété ;
- Elle ne doit pas souligner comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool.

Pour rappel, cette disposition a été annulée par l'arrêt de la Cour d'Arbitrage du 31 octobre 2000 au motif que la Communauté française n'avait pas compétence pour prendre un tel décret dans une matière qui relève de la compétence fédérale (voir supra).

Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 14 octobre 1997 portant approbation du contrat de gestion de la RTBF (article 25.4.d) :

La RTBF est soumise aux dispositions du décret de 1987 précité, mais des règles supplémentaires sont prévues dans un arrêté spécifique.

L'arrêté interdit la publicité commerciale à la télévision pour certains biens et services, notamment les boissons alcoolisées contenant plus de 20 degrés (cette règle est plus restrictive que ce qui est prescrit par la directive TVSF).

L'interdiction est générale. Rien n'étant spécifié pour les mineurs, cette publicité est a fortiori interdite si elle est dirigée vers les mineurs.

Décrets de la Communauté flamande relatifs à la radiodiffusion et à la télévision, coordonnés le 25 janvier 1995 (article 81, 4°) :

Ces Décrets établissent divers critères que toute publicité relative aux boissons alcoolisées doit respecter, à savoir (idem article 15 de la directive TVSF):

- Elle ne peut s'adresser de manière spécifique aux mineurs et ne peut, notamment, montrer des mineurs consommant ce type de boissons ;
- Elle ne peut établir de rapport entre la consommation d'alcool et l'amélioration des prestations physiques ou de la conduite motorisée ;
- Elle ne peut donner l'impression que la consommation d'alcool contribue au succès sur le plan sexuel ou social ;
- Elle ne peut suggérer que les boissons alcoolisées ont des vertus thérapeutiques, ou un effet stimulant, calmant ou qu'elles réduisent la tension nerveuse ;
- Elle ne peut encourager la consommation immodérée d'alcool ou donner une image négative de l'abstinence ou de la consommation modérée d'alcool ;

- Elle ne peut accentuer le degré élevé en alcool des boissons comme une propriété positive.

Décret de la Communauté germanophone sur les médias du 26 avril 1999 (article 11, 1°) :

La publicité et le télé-achat pour les boissons alcoolisées ne peuvent s'adresser spécialement aux mineurs d'âge, ni présenter des mineurs consommant de l'alcool (idem article 15 de la directive TVSF).

Loi du 30 mars 1995 concernant les réseaux de distribution d'émissions de radiodiffusion(article 36)

Cette loi, applicable dans la Région de Bruxelles capitale (voir supra), prévoit notamment qu'à la télévision, la publicité pour les boissons alcoolisées ne peut pas s'adresser aux mineurs (idem article 15 de la directive TVSF).

2.1.2.2. Radio

Les mêmes règles que celles prévues dans les décrets communautaires (français, flamand et germanophone) relatifs à l'audiovisuel à l'égard de la publicité pour les boissons alcoolisées à la télévision sont d'application pour la publicité pour les boissons alcoolisées à la radio. Il convient de se référer à ce qui fût développé ci-dessus.

Pour rappel, l'article 27 bis, §6 du décret du 17 juillet 1987 de la communauté française sur l'audiovisuel a été annulée par l'arrêt de la Cour d'Arbitrage du 31 octobre 2000 (voir supra).

2.1.2.3. Presse

Il n'existe, à l'heure actuelle, pas de loi spécifique concernant la publicité dans la presse relative aux boissons alcoolisées.

2.1.2.4. Affichage

Il n'existe, à l'heure actuelle, pas de loi spécifique concernant la publicité par l'affichage relative aux boissons alcoolisées.

2.1.2.5. Cinéma

Il n'existe, à l'heure actuelle, pas de loi spécifique concernant la publicité au cinéma relative aux boissons alcoolisées.

2.1.2.6. Internet

Il n'existe, à l'heure actuelle, pas de loi spécifique concernant la publicité sur Internet relative aux boissons alcoolisées.

2.2. Tabac

2.2.1. Règles générales

2.2.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Loi du 10 décembre 1997 interdisant la publicité pour les produits du tabac

Cette loi a introduit dans la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits (article 7§2 bis) l'interdiction de : « *faire de la publicité pour et du parrainage par le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, ci-après dénommés produits de tabac. Est considéré comme publicité et parrainage, toute communication ou action qui vise, directement ou indirectement, à promouvoir la vente, quels que soient l'endroit, le support ou les techniques utilisés* ».

Par conséquent, la loi érigeant une interdiction générale de communication pour le tabac, celle-ci est également applicable aux mineurs. Il convient d'être attentif au fait que la Cour d'arbitrage, dans un arrêt rendu le 29 septembre 1999, a annulé partiellement les dispositions de la loi du 10 décembre 1997 en ce qui concerne le parrainage d'événements sportifs à l'échelle internationale.

Enfin, l'annulation de la directive 98/43/CE du Parlement et du Conseil du 6 juillet 1998 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité et parrainage en faveur des produits du tabac n'a pas d'incidence sur la loi belge du 10 décembre 1997 interdisant toute publicité sur le tabac dès lors que cette dernière a été prise avant l'adoption de la directive.

B. Par support

2.2.2.1. Télévision

Décret de la Communauté française sur l'audiovisuel du 17 juillet 1987 (modifié), article 27 bis, §4 :

D'une manière générale, la publicité pour les cigarettes et les autres produits du tabac est interdite à la télévision dans la Communauté française (idem article 13 de la directive TVSF). L'interdiction est générale et s'applique donc aux mineurs.

Pour rappel, cette disposition a été annulée par l'arrêt de la Cour d'Arbitrage du 31 octobre 2000 au motif que la Communauté française n'avait pas

compétence pour prendre un tel décret dans une matière qui relève de la compétence fédérale (voir supra).

Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 14 octobre 1997 portant approbation du contrat de gestion de la RTBF (article 25.4.c) :

A la RTBF, la publicité commerciale est interdite pour certains biens et services, notamment le tabac et les produits à base de tabac.

Interdiction générale qui s'applique donc aux mineurs.

Décrets de la Communauté flamande relatifs à la radiodiffusion et à la télévision, coordonnés le 25 janvier 1995 :

Article 81, 4°

La publicité et le télé-achat ne peuvent pas avoir directement ou indirectement trait aux cigarettes et aux produits à base de tabac quelle qu'en soit la forme (idem article 13 de la directive TVSF).

L'interdiction est générale et s'applique donc aux mineurs.

Article 87 bis, §1

Aucun programme ne peut être sponsorisé par des entreprises dont l'activité consiste en la production ou la vente de cigarettes et d'autres produits à base de tabac.

L'interdiction est générale et s'applique donc aux mineurs.

Décret de la Communauté germanophone sur les médias du 26 avril 1999 (article 9) :

Toute forme de publicité et de télé-achat pour les cigarettes et les autres produits dérivés du tabac est interdite.

L'interdiction est générale et s'applique donc aux mineurs.

2.2.2.2. La radio

Les mêmes règles que celles prévues dans les décrets communautaires (français, flamand et germanophone) relatifs à l'audiovisuel à l'égard de la publicité pour les produits du tabac à la télévision sont d'application pour la publicité pour les produits du tabac à la radio. Il convient de se référer à ce qui fût développé ci-dessus.

Pour rappel, l'article 27 bis, §4 du décret du 17 juillet 1987 de la Communauté française sur l'audiovisuel a été annulé par l'arrêt de la Cour d'Arbitrage du 31 octobre 2000.

2.2.2.3. La presse

Il n'existe, à l'heure actuelle, pas de loi spécifique concernant la publicité dans la presse relative aux produits du tabac et les mineurs. Néanmoins, il existe une interdiction générale de publicité pour les produits du tabac sur tous supports sauf les exceptions prévues par la loi pour les publicités faites dans un périodique et destinée à un public autre que belge.

2.2.2.4. L'affichage

Il n'existe, à l'heure actuelle, pas de loi spécifique concernant la publicité par l'affichage relative aux produits du tabac, sauf l'interdiction générale de faire de la publicité pour ces produits sur tout support.

2.2.2.5. Le cinéma

Il n'existe, à l'heure actuelle, pas de loi spécifique concernant la publicité au cinéma relative aux produits du tabac, sauf l'interdiction générale de faire de la publicité pour ces produits sur tout support.

2.2.2.6. Internet

Il n'existe, à l'heure actuelle, pas de loi spécifique concernant la publicité au cinéma relative aux produits du tabac, sauf l'interdiction générale de faire de la publicité pour ces produits sur tout support. Néanmoins, on constate que de nombreux sites situés dans des Etats où la publicité pour les produits du tabac est autorisée sont accessibles depuis la Belgique.

2.3. Médicaments et Santé

2.3.1. Règles générales

2.3.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

MEDICAMENTS A USAGE HUMAIN :

Arrêté Royal du 7 avril 1995 relatif aux médicaments à usage humain

Cet arrêté royal transpose en droit interne la directive 92/28/CEE du Conseil du 31 mars 1992, concernant la publicité faite à l'égard des médicaments à usage humain.

Cet arrêté royal énonce différentes interdictions ou conditions relatives à la publicité des médicaments à usage humain. Il fait la distinction entre la publicité auprès du public et la publicité auprès des professionnels de la santé. De manière générale, la publicité ne peut comporter aucun élément de nature à tromper le public ou l'abuser ou l'induire en erreur ; le caractère publicitaire du message doit être évident (articles 2 et 4 de la directive 92/28/CEE).

En outre, la publicité auprès du public pour un médicament doit être accompagnée d'informations pour un bon usage du médicament (article 3 de la directive 92/28/CEE).

Il est interdit de faire de la publicité auprès du public pour les médicaments délivrés sur prescription médicale (article 3 de la directive 92/28/CEE).

Les échantillons gratuits ne peuvent être distribués qu'aux professionnels de la santé et suivant une procédure très formaliste (article 11 de la directive 92/28/CEE).

En ce qui concerne la publicité pour les médicaments en général (avec ou sans prescription médicale), il est interdit de faire de la publicité en faveur des médicaments dans les publications destinées aux enfants (article 4, b, 4° de l'arrêté royal).

En ce qui concerne la publicité auprès du public, toute publicité auprès du public est interdite si elle comprend un élément qui s'adresserait exclusivement ou principalement aux enfants (article 6 de l'arrêté royal).

Il existe également un code de déontologie établi par l'Association Générale de l'Industrie du Médicament (AGIM) qui ne contient pas de dispositions spécifiques sur la publicité en faveur des médicaments et des mineurs.

PESTICIDES A USAGE NON AGRICOLE :

Arrêté Royal du 5 juin 1975 relatif aux pesticides à usage non agricole

Toute publicité ne peut contenir aucune mention ou représentation graphique quelconque évoquant des pratiques potentiellement dangereuses telles que l'utilisation par des enfants ou dans le voisinage de ceux-ci (article 55 §2).

PRODUITS ALIMENTAIRES :

Arrêté Royal du 17 avril 1980 relatif aux denrées alimentaires (art.2 à 4)

L'arrêté royal régleme la publicité (et l'étiquetage) des denrées alimentaires (c'est-à-dire toutes les denrées destinées à l'alimentation humaine à l'exception des eaux minérales et de boissons, des glaces naturelles et artificielles) en imposant des interdictions (articles 2 à 4) :

- de mots y compris traductions, dérivés, synonymes : hygiène, médical, maladie, etc.
- de références à l'amaigrissement,
- etc.

ou des autorisations sous conditions (article 3).

Rien de spécifique aux mineurs, si ce n'est l'obligation générale d'indiquer la dénomination du produit afin de ne pas induire en erreur le consommateur.

PRODUITS COSMETIQUES :

Arrêté Royal du 15 octobre 1997 relatif aux produits cosmétiques

La publicité pour les produits cosmétiques est régie par la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, modifiée par la loi du 22 mars 1989 en ce qui concerne les produits cosmétiques. Cette loi autorise le Roi à réglementer ou interdire la publicité pour les denrées alimentaires et les autres produits et ce, dans l'intérêt de la santé publique. En application de cette loi, l'A.R. du 15 octobre 1997 règle la publicité relative aux produits cosmétiques.

Il n'y aucune disposition spécifique relative aux mineurs. Il convient de se référer au code de la publicité pour les produits cosmétiques et d'hygiène établi par l'association Belgo-Luxembourgeoise des Producteurs et Distributeurs de savons, détergents, produits d'entretien, d'hygiène et de toilette, colles et produits connexes (DETIC). Ce code ne contient pas de dispositions spécifiques relatives aux mineurs.

B. Par support

2.3.2.1. *Télévision*

Décret de la Communauté française sur l'audiovisuel du 17 juillet 1987 (modifié), article 27 bis, §5

A la télévision, la publicité pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont uniquement disponibles sur prescription médicale en Belgique est interdite (cfr. article 14 de la directive TVSF).

Pour rappel, cette disposition a été annulée par l'arrêt de la Cour d'Arbitrage du 31 octobre 2000 au motif que la Communauté française n'avait pas compétence pour prendre un tel décret dans une matière qui relève de la compétence fédérale (voir supra).

Arrêté du Gouvernement de la Communauté Française du 14 octobre 1997 portant approbation du contrat de gestion de la RTBF (article 25.4.a) :

A la RTBF, la publicité commerciale est interdite pour les médicaments visés par la loi du 25 mars 1964 sur les médicaments.

Décrets de la Communauté flamande relatifs à la radiodiffusion et à la télévision, coordonnés le 25 janvier 1995 :

Article 81, 3°, b)

La publicité et le télé-achat ne peuvent pas directement ou indirectement avoir trait aux médicaments et aux traitements médicaux qui ne peuvent être obtenus que sur prescription médicale (article 14 de la directive TVSF).

Article 81 bis

Le télé-achat est interdit pour les médicaments et les traitements médicaux.

Article 87 bis

Le sponsoring de programmes par des entreprises, dont les activités comprennent la production ou la vente de médicaments et de traitements médicaux, peut porter sur le nom ou l'image de l'entreprise mais ne peut avoir trait aux médicaments et aux traitements médicaux qui ne peuvent être obtenus en Belgique que sur prescription médicale.

Décret de la Communauté germanophone sur les médias du 26 avril 1999 (article 10) :

Toute forme de publicité pour des médicaments et traitements médicaux qui ne sont délivrés en Belgique que sur prescription médicale est interdite (cfr article 14 de la directive TVSF).

Le télé-achat pour les médicaments soumis à l'enregistrement au sens de la loi du 25 mars 1964 sur les médicaments, ainsi que pour les traitements médicaux, est interdit.

Arrêté Royal du 7 avril 1995 relatif aux médicaments à usage vétérinaire

Il est interdit de faire de la publicité au moyen de périodiques pour enfants.

Arrêté royal du 7 avril 1995 relatif aux médicaments à usage humain

Toute publicité à la TV en faveur de médicament et destinée au public doit faire l'objet d'un visa. Toute publicité auprès du public autre que radiophonique ou télévisuelle ne peut avoir lieu après notification préalable auprès du Ministère de la santé Publique.

2.3.2.2. Radio

Les mêmes règles que celles prévues dans les décrets communautaires (français, flamand et germanophone) relatifs à l'audiovisuel à l'égard de la publicité pour les produits du tabac à la télévision sont d'application pour la publicité pour les produits du tabac à la radio. Il convient de se référer à ce qui fût développé ci-dessus. Pour rappel, toute publicité à la radio en faveur de médicament et destinée au public doit faire l'objet d'un visa.

Pour rappel, l'article 27 bis, §5 du décret du 17 juillet 1987 de la Communauté française sur l'audiovisuel a été annulé par l'arrêt de la Cour d'Arbitrage du 31 octobre 2000.

2.3.2.3. Presse

Arrêté royal du 7 avril 1995 relatif aux médicaments à usage humain (article 5):

Il est interdit de faire de la publicité en faveur des médicaments dans des publications destinées aux enfants et par des dépliants dans des publications.

Arrêté Royal du 9 juillet 1973 relatif aux contraceptifs

L'article 2 stipule que les contraceptifs sont assimilés aux médicaments à usage humain. Par conséquent, les dispositions de l'arrêté royal du 1995 sont applicables : interdiction de la publicité dans les publications enfantines.

2.3.2.4. Affichage

Arrêté royal du 7 avril 1995 relatif aux médicaments à usage humain (article 5):

Il est interdit de faire de la publicité en faveur des médicaments par des affiches sur la voie publique et des enseignes lumineuses. Il n'y a pas de dispositions spécifiques aux mineurs.

2.3.2.5. Cinéma

Il n'existe pas de réglementation spécifique relative à la publicité en faveur des médicaments au cinéma.

2.3.2.6. Internet

Il n'existe, à ce jour, pas de réglementation spécifique relative à la publicité en faveur des médicaments sur Internet.

2.4. Véhicules

2.4.1. Règles générales

Code de la route :

Arrêté royal du 6 mai 1988 relatif au classement des véhicules en catégories, au permis de conduire, aux décisions judiciaires portant déchéance du droit de conduire et aux conditions d'agrément des écoles de conduite de véhicules à moteur :

Age requis pour conduire les diverses catégories de véhicules (article 14) :

- 16 ans : cyclomoteurs
 - 18 ans : motocyclettes et véhicules automobiles
 - 21 ans : véhicules automobiles construits pour le transport de personnes et comportant au moins neuf places, non compris le siège du conducteur.
- L'âge minimal pour participer à l'examen théorique est fixé à trois mois avant l'âge prévu à l'article 14 (article 23).

Toutefois, l'âge est fixé à 3 mois avant 17 ans, pour l'examen en vue de l'obtention d'une licence d'apprentissage et à 17 ans pour l'examen subi par les candidats qui suivent la formation « conducteurs poids lourds » au 3ème degré de l'enseignement secondaire professionnel.

2.4.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Il n'existe pas de dispositions particulières relatives à la publicité pour les voitures envers les mineurs. Tout au plus, les règles générales de la publicité énoncées dans la LPC sont d'application.

B. Par support

2.4.2.1. Télévision

Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 14 octobre 1997 portant approbation du contrat de gestion de la RTBF (article 25.4.d) :

A la télévision, la publicité commerciale pour les véhicules motorisés ne peut être fondée sur la promotion de la vitesse.

Code flamand pour la publicité et le sponsoring à la radio et la télévision (Art.13§3) :

A la télévision et la radio, la publicité commerciale pour les véhicules motorisés ne peut être fondée sur la promotion de la vitesse.

Il convient également de mentionner l'existence du code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires établi par les importateurs de voiture associés à la FEBIAC (Chambre Syndicale des Constructeurs Automobiles et des Motocycles de Belgique et Fédération Belge des Industries de l'Automobile et du Cycle « réunies »).

2.4.2.2. Radio

A ce jour, il n'existe pas de réglementation spécifique relative à la publicité à la radio pour des véhicules, à l'exception de la disposition dans le code flamand pour la publicité à la radio et la télévision.

2.4.2.3. Presse

A ce jour, il n'existe pas de réglementation spécifique relative à la publicité dans la presse pour des véhicules.

2.4.2.4. Affichage

A ce jour, il n'existe pas de réglementation spécifique relative à la publicité par l'affichage pour des véhicules.

2.4.2.5. Cinéma

A ce jour, il n'existe pas de réglementation spécifique relative à la publicité au cinéma pour des véhicules.

2.4.2.6. Internet

A ce jour, il n'existe pas de réglementation spécifique relative à la publicité sur Internet pour des véhicules.

2.5. Education

2.5.1. Règles générales

ACCES DES MINEURS A LA SCOLARITE :

Loi du 29 juin 1983 concernant l'obligation scolaire

Le mineur est soumis à l'obligation scolaire pendant un période de 12 ans, et ceci entre l'âge de 6 ans et de 18 ans (article 1).

L'obligation scolaire est à temps plein jusqu'à l'âge de 15 ans, et comporte au maximum 7 années d'enseignement primaire et au moins les 2 premières années de l'enseignement secondaire. En aucun cas, l'obligation scolaire à temps plein ne se poursuit au-delà de 16 ans. La période d'obligation scolaire à temps plein est suivie d'une période d'obligation scolaire à temps partiel (article 1).

2.5.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Pacte scolaire

L'article 41 du Pacte scolaire dispose que « *toute activité et propagande politique ainsi que toute activité commerciale sont interdites dans les établissements d'enseignements organisés par les personnes publiques et dans les établissements d'enseignement libre subventionnés* ». Malgré cette interdiction, les écoles restent sollicitées pour la promotion de divers produits ou services : encyclopédies, revues, produits d'emballages, services financiers. En échange de la promotion directe ou de leurs fichiers, elles se voient rémunérées en nature par la mise à disposition de matériels tels qu'encyclopédies ou ordinateurs.

B. Par support

2.5.2.1. Télévision

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale à la télévision concernant l'éducation et les mineurs.

2.5.2.2. Radio

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale à la radio concernant l'éducation.

2.5.2.3. Presse – publications

En communauté française, le Ministre chargé de l'enseignement est déjà intervenu plusieurs fois par le biais de circulaires :

« L'insertion de la publicité dans le journal de classe est inopportune. La publicité a pour raison d'être l'incitation à la consommation, cette fonction est totalement étrangère à celle que doit remplir le journal de classe » (circulaire du 12 juin 1989).

2.5.2.4. Affichage

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale par l'affichage concernant l'éducation.

2.5.2.5. Cinéma

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale au cinéma concernant l'éducation.

2.5.2.6. Internet

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale sur Internet concernant l'éducation.

2.5.2.7. Autres

En communauté française, le Ministre chargé de l'enseignement est déjà intervenu plusieurs fois par le biais de circulaires :

Circulaire 23.08.1989 : « La distribution de colis-cadeaux (produits et articles commerciaux) au sein des écoles est interdite ».

Il existe une Commission spéciale compétente pour le contrôle de la publicité diffusée dans les écoles.

2.6. Jouets et objets pour enfants

2.6.1. Règles générales

Définition de jouet : tout produit usuel, ou partie de celui-ci, conçu ou notoirement destiné à des fins de jeux par des enfants d'âge inférieur à 14 ans.

2.6.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Loi du 29 juin 1990 relative à la sécurité des jouets (article 7 et 8)

Les articles 7 et 8 stipulent que le Roi peut imposer la mention d'avertissement ou de précautions d'emploi pour certains jouets, ainsi que la mention des nom et adresse du fabricant.

Recommandations d'auto-discipline relatives à la publicité pour les fêtes enfantines Saint Nicolas, Noël et Pâques (voir infra)

Ces recommandations ont fait l'objet d'un accord au sein du Conseil de la Consommation le 27 juin 2000, entre les représentants de la production, de la distribution, des classes moyennes et de la publicité.

B. Par support

2.6.2.1. Télévision

Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 14 octobre 1997 portant approbation du contrat de gestion de la RTBF (article 25.4.d) :

L'arrêté interdit la publicité commerciale à la télévision pour les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes.

Code Flamand pour la publicité à la radio et la télévision, art.13§2 :

Le Code interdit la publicité commerciale à la télévision pour les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes.

2.6.2.2. Radio

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale à la radio concernant les jouets, à l'exception de la disposition du code Flamand qui s'applique aussi à la publicité diffusée par radio.

2.6.2.3. Presse

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale dans la presse concernant les jouets.

2.6.2.4. Affichage

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale par affichage concernant les jouets.

2.6.2.5. Cinéma

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale au cinéma concernant les jouets.

2.6.2.6. Internet

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale sur Internet concernant les jouets.

2.7. Services financiers

2.7.1. Règles générales

Accès bancaire du mineur :

Un mineur d'âge peut ouvrir un compte, y déposer de l'argent et en retirer. La capacité pour les mineurs d'âge d'ouvrir un compte à vue ou un carnet de dépôt varie en fonction des règlements internes de chaque banque.

Capacité du mineur dans le domaine de l'épargne

La loi du 30 avril 1958 relative à la capacité du mineur pour certaines opérations liées à l'épargne, autorise le mineur doué de discernement à ouvrir un compte d'épargne sans condition d'âge. Il peut y retirer de l'argent à partir de 16 ans avec limitation du montant.

La loi s'applique aux livrets ou carnets de dépôt ouverts par le mineur auprès de la CGER, des caisses d'épargne privées, des institutions publiques de crédit et des banques soumises au contrôle de la Commission bancaire et financière. Le mineur peut ouvrir un livret ou un carnet de dépôt sans l'intervention de son représentant légal et sans condition d'âge. Il faut qu'il soit doué de discernement.

Le mineur âgé de 16 ans peut retirer lui-même un maximum de 5000 BEF par mois de son livret ou carnet, sauf opposition de son représentant légal.

2.7.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Les banques sont soumises à la surveillance de la Commission Bancaire qui est habilitée à contrôler certaines opérations promotionnelles telles que les ventes de titres au public, l'indication des taux et suppléments de taux rémunérant l'épargne, les offres publiques d'achat et d'échange, les appels publics des organismes de placement collectifs et le démarchage sur les valeurs mobilières, les billets de trésorerie et les certificats de dépôt, etc.

De manière générale, toute publicité pour le crédit hypothécaire (loi du 4.08.1992, art.47) doit indiquer l'identité exacte du prêteur, les coordonnées de l'éventuel intermédiaire annonceur, de délivrer un prospectus. L'Arrêté royal du 5 février 1993 règle les mentions relatives aux taux, aux types de crédit, aux conditions d'octroi, etc.

En ce qui concerne les établissements de crédit, entreprises d'investissement, intermédiaires et conseillers en placement (c'est-à-dire les banques), rien n'est mentionné quant à leur réglementation publicitaire. Tout au plus doivent-ils respecter le principe selon lequel est interdite toute publicité induisant ou susceptible d'induire en erreur concernant les services offerts en matière d'établissement de crédit. Les banques sont généralement membres de l'Association Belge des Banques (ABB) qui a établi un code déontologique. Il ne contient aucune disposition sur la publicité. Selon l'ABB, chaque banque réglemente de façon interne les services qu'elles offrent aux mineurs, en obéissant à la règle générale du Code civil de l'incapacité du mineur. Par conséquent, toute ouverture d'un compte ne peut être faite que moyennant la signature des deux ou d'un des parents. Par exemple, à la BBL, le mineur (de 12 à 15 ans) ne peut retirer que 2.000 BEF/semaine, le mineur (de 15 à 18 ans) ne peut retirer que 5.000 BEF/semaine.

Dépôts d'Épargne : la Commission bancaire diffuse une circulaire (depuis 12.7.1985) pour les établissements recevant des dépôts d'épargne. Cette

circulaire contient des recommandations relative à la clarté et à la précision dans la publicité. Il n'y a aucune disposition spécifique relative aux mineurs.

Il convient de mentionner qu'il existe un code de l'Association Belge des Banques (voir infra, section auto-régulation).

CREDIT A LA CONSOMMATION :

Loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation

Cette loi contient un grand nombre de dispositions relatives à la publicité et à la promotion du crédit. Elle ne comporte pas de dispositions spécifiques aux mineurs. Toute publicité doit mentionner de manière lisible, apparente et non équivoque :

- l'identité, l'adresse et la qualité de l'annonceur,
- la forme de crédit qu'elle concerne,
- les conditions particulières ou restrictives auxquelles le crédit à la consommation est soumis.

En outre, toute publicité doit mentionner le taux d'intérêt portant sur le coût du crédit, ainsi que le taux annuel effectif global. Est interdite toute publicité comportant la mention « crédit gratuit » ou une mention équivalente autre que l'indication du taux effectif global. Est enfin interdite toute publicité qui favorise un acte qui doit être considéré comme un manquement ou une infraction à la loi du 12 juin 1991. Il existe des règles particulières relatives aux différents types de contrat de crédit tels que les vente à tempérament, le crédit-bail, le prêt à tempérament et l'ouverture de crédit.

Rien n'est mentionné quant à la publicité dirigée vers les mineurs. Le principe général du Code civil de l'incapacité du mineur est d'application.

B. Par support

2.7.2.1. Télévision

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale à la télévision concernant les services financiers et les mineurs.

2.7.2.2. Radio

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale à la radio concernant les services financiers.

2.7.2.3. Presse

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale dans la presse concernant les services financiers.

2.7.2.4. Affichage

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale par l'affichage concernant les services financiers.

2.7.2.5. Cinéma

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale au cinéma concernant les services financiers.

2.7.2.6. Internet

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation spécifique relative à la publicité commerciale sur Internet concernant les services financiers.

2.8. Loisirs

2.8.1. Règles générales

ACCES DES MINEURS A CERTAINS LIEUX PUBLICS :

Loi du 15 juillet 1960 sur la préservation morale de la jeunesse

- La présence dans les maisons de jeu, les cynodromes, les établissements dans lesquels des serveuses ou des entraîneuses consomment habituellement avec la clientèle, et les enceintes réservées aux paris dans les hippodromes est interdit à tout mineur de moins de 18 ans (article 1, alinéa 1).
- La présence dans les salles de danse et les débits de boissons quand on y danse est interdite à tout mineur non marié de moins de 16 ans, s'il n'est pas accompagné (article 1, alinéa 2).
- L'accès à une salle de danse ou à un débit de boissons peut être interdit aux mineurs de moins de 18 ans si ces lieux représentent un danger pour la santé, la sécurité ou la morale de la jeunesse (article 1 bis).

Loi de 7.5.1999 sur les jeux de hasard, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs.

Art.36,4° : l'établissement de salles de jeux automatiques est interdit à proximité d'établissements d'enseignement, d'hôpitaux, d'endroits fréquentés par des jeunes, de lieux de culte et de prisons ;

Art.54, §1 :L'accès aux casinos et salles de jeux automatiques est interdit aux personnes de moins de 21 ans à l'exception du personnel majeur des établissements en question. La pratique des jeux de hasard dans les débits de boissons est interdite aux mineurs.

Loi du 1er septembre 1920 interdisant l'entrée des salles de spectacles cinématographiques aux mineurs âgés de moins de 16 ans

Cette interdiction ne s'applique pas lorsque les établissements cinématographiques représentent exclusivement des films autorisés par une commission. Ces films sont alors annoncés au public comme constituant des spectacles pour familles et enfants.

2.8.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Il n'existe pas de règles générales relatives à la publicité pour les jeux.

B. Règles par support

Il n'existe pas de règles relatives à la publicité pour les jeux sur un support particulier (télévision, radio, presse, affichage, cinéma et Internet).

2.9. Armes / Violence

2.9.1. Règles générales

Loi du 3 janvier 1933 relative à la fabrication, au commerce et au port des armes et au commerce des munitions

Interdiction de vendre des armes à feu à des particuliers de moins de 18 ans.

2.9.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Loi du 30 janvier 1991 modifiant la loi du 3 janvier 1933 relative à la fabrication, au commerce et au port d'armes et au commerce des munitions

Cette loi contient des dispositions relatives à la vente et à la publicité de certaines armes. Ainsi, l'article 14 bis de la loi interdit : de vendre des armes par correspondance à des particuliers et de vendre des armes à feu à des particuliers de moins de 18 ans.

En ce qui concerne la publicité, aucune règle particulière relative aux mineurs n'est stipulée, tout au plus, « *la publicité pour des armes à feu de défense ou de guerre ou l'exposition de ces armes doit indiquer de façon visible que leur détention est soumise à autorisation* ».

En outre, il existe un A.R. du 30 mars 1995 qui régleme les armes factices, les imitations fidèles d'armes à feu réelles, ainsi que les copies et répliques d'armes à feu pouvant tirer des projectiles. Elles sont rangées soit dans la catégorie des armes de chasse ou de sport, soit dans la catégorie des armes de défense. Cet arrêté n'est pas applicable aux jouets conçus et notoirement destinés à des fins de jeux par des enfants de moins de 14 ans.

B. Par support

Le Code Flamand pour la publicité à la radio et la télévision interdit la publicité pour les armes.

Il n'existe pas de réglementations spécifiques relatives à la publicité pour les armes sur d'autres supports , presse, affichage, cinéma et Internet).

2.10. Télécommunications

2.10.1. Règles générales

L'Institut belge de la poste et de téléphonie (IBPT) a élaboré un code d'éthique des services d'information par télécommunications.

Ce code s'impose aux signataires de contrats entre les exploitants de réseau et les prestataires de services, mais est en pratique uniquement appliqué par Belgacom.

Règles générales :

Le Code prévoit e.a. dans son article 3 que l'indication de prix est obligatoire dans toute publicité relative aux services kiosque.

L'art.6 du Code contient des principes généraux pour les services et la publicité (ne pas être trompeur, discriminatoire, de nature à heurter l'intégrité physique ou morale, portant atteinte à la dignité).

Conformément l'art.15 le contenu des services destinés aux mineurs et la promotion de ces services ne peuvent contenir d'informations qui pourraient leur nuire ou exploiter leur crédulité, leur manque d'expérience ou de discernement. Les services destinés aux mineurs, autre que jeux, concours et compétitions (max.7m), ont une durée maximale de dix minutes. Ils ne peuvent inciter directement le mineur, par leur contenu, à contacter les services kiosque. Il doit être fait mention, dans la publicité et dans la promotion de ces services, du prix maximum qui peut être facturé pour chaque appel.

2.10.2. Règles particulières :

En ce qui concerne les services 0900 à 0903, le contenu des services destinés aux mineurs doit être adapté à leur âge et respecter leur droit et leur intérêt. Les services destinés aux mineurs et la promotion de ces services ne peuvent contenir d'informations qui pourraient leur nuire ou exploiter leur crédulité, leur manque d'expérience ou de discernement. Les services destinés aux mineurs qui ne sont pas des jeux, ni concours, ont une durée maximale de 10 minutes. Ils ne peuvent inciter directement le mineur, par leur contenu, à contacter les services kiosques. Il doit être explicitement fait mention, dans la publicité et dans la promotion de ces services, du prix maximum qui peut être facturé pour chaque appel.

Conformément l'article 20 le groupe des numéros 077 (« messagerie rose ») ne peut être utilisé pour : les services destinés aux mineurs, de quelque nature que ce soit, tous les services qui utilisent des mineurs ou qui en font mention dans le service ou dans la publicité qui en est faite.

3. Propositions de lois relatives à la publicité destinée aux enfants

3.1. Propositions de loi relatives à la publicité faisant référence à des fêtes enfantines

Les campagnes publicitaires axées sur des fêtes enfantines (Saint-Nicolas, Saint-Martin, Pâques, Noël), ainsi que la vente d'articles cadeaux à l'occasion de ces fêtes, commencent de plus en plus tôt. Des associations de parents, d'enseignants ainsi que certaines instances administratives et même politiques se sont élevées contre cette sollicitation commerciale perpétuelle, qui sèmerait la confusion dans l'esprit des enfants, notamment dans leur apprentissage de la notion du temps.

Trois propositions de loi semblables ont été déposées fin 1999 à la Chambre des Représentants en vue d'instaurer une période d'interdiction, à l'instar de ce qui a été prévu pour les soldes et les démarques, pendant laquelle il serait interdit de faire de la publicité et de vendre des produits faisant référence à ces fêtes. Ces propositions visent toutes les trois à modifier les dispositions de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce.

Il s'agit des propositions suivantes :

- 1° Proposition de loi du 28 octobre 1999 de M. Frédéric André (PS) « *insérant un article 23bis dans la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et la protection du consommateur en vue de réglementer les campagnes publicitaires précédant certaines fêtes annuelles* ».

L'auteur de la proposition propose que les campagnes publicitaires « *ayant comme but direct ou indirect la promotion de la vente de produits ou de services en prévision de la fête des enfants du 6 décembre, de la fête de Noël ou de la fête de Pâques* » :

- ne puissent débiter avant le premier jour du mois qui précède l'événement.

- 2° Proposition de loi du 19 novembre 1999 de M. Peter Vanvelthoven et Mme Magda De Meyer (SP) « *modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et la protection du consommateur, en vue d'instaurer une période d'interdiction de toute campagne publicitaire se référant à des fêtes enfantines* ».

Les auteurs proposent de compléter l'article 23 de la loi sur les pratiques du commerce en interdisant la publicité :

- pour la Saint-Nicolas (6 déc.) avant le 1er novembre
- pour la Saint-Martin (10 nov.) avant le 1er octobre

- pour la Noël avant le 7 décembre
- pour Pâques plus de 30 jours avant.

- 3° Proposition de loi du 23 novembre 1999 de Mme Frieda Brepoels (VU) « complétant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et la protection du consommateur par des dispositions relatives à la publicité faisant référence à des fêtes enfantines et visant à protéger les consommateurs mineurs en général ».

L'auteur propose :

- d'interdire la publicité :
 - pour la Saint-Martin (10 nov.) avant le 15 octobre
 - pour la Saint-Nicolas (6 déc.) avant le 11 novembre
 - pour la Noël avant le 7 décembre
 - pour Pâques plus de 3 semaines avant le lundi de Pâques
 - de compléter la loi sur pratiques du commerce par d'autres dispositions visant à protéger les consommateurs mineurs :
 - en définissant des critères tendant à éviter que la publicité ne cause de préjudice moral ou physique aux mineurs et
 - en prévoyant une information sur les caractéristiques du produit ou du service adaptée au consommateur mineur.

Finalement ces propositions n'ont pas été retenues par la Chambre des Représentants. Le Ministère compétent fut d'avis d'essayer de régler le problème d'abord avec des règles auto-disciplinaires. Une série de recommandations a été adoptée, dont le contrôle a été confiée au Jury d'Ethique Publicitaire (voir infra, section auto-régulation).

- 4° Proposition de décret de la communauté française du 6 décembre 2000 déposée par Mme Corbisier-Hagon et Mr Bouchat visant à protéger les enfants de la publicité à la télévision :

Cette proposition fait suite au constat de l'échec par ces parlementaires de l'application des règles d'autodiscipline élaborées l'an dernier au sein du Conseil de la Consommation relatives à la publicité pour les enfants à l'occasion des fêtes de la Saint Nicolas, de Noël et de Pacques. Cette proposition a pour but de fixer des directives précises afin d'éviter tout dérapage telles que une plage de 5 minutes sans publicité avant et après toute émission destinées aux enfants, un calendrier précis de la période de publicitté autorisée relative à une fête enfantine déterminée, etc.

3.2. Proposition de décret relatif à l'interdiction de la publicité dans l'environnement immédiat des programmes destinés aux enfants

Le décret de la Communauté flamande du 25 janvier 1995 sur la radiodiffusion et la télévision interdit la publicité dans l'environnement immédiat de programmes ou d'éléments de programmes destinés aux enfants (articles 82§6 et 87§1), c'est-à-dire dans un laps de temps de 5 minutes avant ou après une émission destinée aux enfants diffusée tant à la radio qu'à la télévision (voir supra).

L'actuel Ministre des Media a exprimé à plusieurs reprises son désir de supprimer cette interdiction qu'il juge comme inutile, inefficace et causant un désavantage concurrentiel pour la chaîne commerciale flamande. Ce sujet fort controversé devenait dès lors à nouveau d'actualité en Flandres.

La proposition de décret de Monsieur Carl De caluwé du 5 novembre 1999 avait pour but d'étendre le laps de temps, actuellement fixé à 5 minutes et imposé entre les émissions pour enfants et la publicité, à 15 minutes et ce, en modifiant les articles 82§6 et 87§1 du décret du 25 janvier 1995. Le but de la proposition était de rendre toute éventuelle dérogation de la règle plus difficile et d'obliger les diffuseurs à prévoir un programme court afin de « combler » cet espace temps.

L'auteur de la proposition de décret souligne que l'enjeu économique de la publicité pour les enfants est tel que les lobbies d'annonceurs, de médias et les fabricants de jouets maintiennent une pression constante dans l'espoir d'obtenir la suppression de la période de 5 minutes. L'auteur considère qu'il serait inacceptable de sacrifier les intérêts et la protection des enfants pour des intérêts commerciaux. Il relève en outre que l'actuel Ministre flamand des Médias serait tenté de répondre positivement à la demande du secteur commercial, alors que les pays scandinaves souhaitent au contraire voir instaurer rapidement une interdiction générale de la publicité pour les enfants au niveau européen (interdiction que l'auteur présente comme imminente).

Le Conseil Flamand des Media, autorité chargée d'un rôle consultatif en matière de media, a rendu un avis sur la proposition et s'est interrogé quant à l'efficacité de l'interdiction. Le Conseil est composé d'experts, représentants du secteur des media, de l'audiovisuel, de la publicité et des associations de consommateurs. Dans son rapport il a considéré que les enfants sont confrontés à la publicité par d'autres media que la TV, qu'ils regardent des chaînes étrangères pour lesquelles l'interdiction ne vaut pas. En outre, il ressort d'études que les enfants regardent aussi les programmes destinés aux adultes et que l'interdiction est dans un sens contournée par la chaîne commerciale en introduisant par exemple un clip musical de 5 minutes entre le programme pour enfants et la tranche de publicité.

Le Conseil a en plus constaté que la chaîne commerciale flamande VTM affirme être discriminée vis à vis de VT4, situé en Angleterre, en ce qui concerne les revenus publicitaires.

Au sein du Conseil, les maisons de production s'élèvent également contre l'interdiction car, dans cette hypothèse, VTM n'investirait pas assez dans la réalisation de programmes pour enfants. Le représentant des annonceurs était également contre l'interdiction et a affirmé que les tarifs pour l'espace publicitaire demeurent trop élevés à défaut d'une concurrence saine entre VTM et VT4, qui a une position dominante en Flandres en matière de publicité destinée aux enfants.

Le Conseil a formulé un avis unanime contre la proposition De Caluwé. Néanmoins il n'y avait pas de consensus pour garder ou supprimer la règle de 5 minutes. Il ressort du rapport que une partie du Conseil a estimé que la règle devrait être supprimée et remplacée par un code spécial sur le contenu de la publicité destinée aux enfants (cfr. l'exemple ITC), alors qu'une autre partie est d'avis que la règle est efficace car elle diminue la pression commerciale sur les enfants et doit dès lors rester en vigueur.

Finalement le parlement Flamand n'a pas adopté la proposition De Caluwé et certains membres ont exprimé le désir d'exporter l'interdiction à travers toute l'Europe considérant dès lors que les problèmes concurrentiels entre diverses chaînes (cfr.VTM/VT4) disparaîtraient et que l'efficacité de la mesure en serait renforcée (en effet, il a été constaté que les enfants de la Communauté Flamande regardent les chaînes situées à l'étranger (Pays Bas, VT4) pour lesquelles la publicité autour des programmes pour enfants n'est pas interdite). Deux membres ont formulé une résolution pour l'adaptation de la règle de 5 minutes dans toute la Communauté européenne.

Dans l'état actuel, la situation demeure donc inchangée (la règle de 5 minutes reste applicable).

3.3 Proposition de décret de la Communauté française de Mmes BERTIAUX et MOLENBERG

La proposition vise à la création d'un poste de Commissaire général aux droits de l'enfant qui ne dépendrait plus du gouvernement mais bien du parlement de la Communauté française. Le mandat du Commissaire serait octroyé pour 6 ans, non renouvelable.

3.4 Proposition de loi déposée par Mmes LINDEKENS et KACAR

Cette proposition de loi vise à créer une fonction de Commissaire ou d'ombudsman des enfants au niveau fédéral.

III. AUTODISCIPLINE

1. Règles générales

□ Code international de pratiques loyales en matière de publicité de la CCI (édition 1997) :

Le code contient en ses dispositions 14 et suivantes toute une réglementation applicable à la publicité destinée aux enfants et aux adolescents mineurs en vertu de la loi nationale applicable.

L'article 14 précise que*:

- La publicité ne peut exploiter l'inexpérience et la crédulité des enfants et des adolescents, ni minimiser le degré d'habileté ou l'âge généralement exigé pour utiliser le produit ou en profiter.
- La publicité ne peut être trompeuse quant aux dimensions, à la valeur, à la nature, à la durée d'utilisation et aux performances réelles du produit qui en est l'objet. Des règles détaillées concernent : les accessoires, la représentation des résultats obtenus par l'utilisation du produit, l'indication de prix, etc.
- La publicité ne peut comporter une présentation qui risquerait de causer aux enfants et aux adolescents un dommage mental, moral ou physique ou autre.
- La publicité ne peut pas suggérer que la seule possession ou utilisation d'un produit donne à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants ou adolescents de son âge.
- La publicité ne peut jeter le discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents, compte tenu des valeurs sociales admises.
- La publicité ne doit pas inciter directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de cette publicité.

* le texte de l'art.14 n'est pas entièrement repris, pour une reproduction intégrale du texte : voir le rapport international

❑ Recommandations d'autodiscipline relatives à la publicité pour les fêtes enfantines Saint Nicolas, Noël et Pâques

Ces recommandations ont été adoptées au sein du Conseil de la Consommation de 27 juin 2000, composé des représentants des associations de consommateurs, de la production, de la distribution, des classes moyennes et de la publicité.

Les recommandations interdisent de faire de la publicité ou des promotions prématurées :

- avant le 1er novembre pour les fêtes de Saint Nicolas et de Noël ;
- avant une période de 6 semaines précédant la fête de Pâques.

Toutefois, les promotions recourant à la présence physique du Père Noël ne commenceront pas avant le 1er décembre.

Au sens de ces recommandations, on entend par publicités et promotions :

- a) Les promotions recourant à la présence physique de Saint Nicolas, du Père Noël et du lapin de Pâques, à l'initiative d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs ;
- b) Les publicités par voie d'affiches en dehors de l'établissement, de folders, de presse, de médias audio-visuels et d'e-mail :
 - manifestement destinés aux enfants en âge d'école maternelle et primaire ;
 - faisant directement référence aux fêtes de Saint Nicolas, de Noël et de Pâques, en utilisant les personnages ou symboles de Saint Nicolas, du Père Noël, du lapin ou des cloches de Pâques ;
 - non sollicitées par les enfants.

Ne sont pas considérées comme publicité et promotion les produits eux-mêmes et le matériel promotionnel en points de vente ainsi que les sites Internet.

2. Règles par support

Il convient de mentionner qu'il n'existe pas, pour l'auto-régulation, de code par supports. Cependant, de nombreux codes généraux ou codes par secteur ont été établis par les professionnels concernés.

2.1. Internet

Lignes directrices de la CCI en matière de publicité et de marketing sur Internet (art.6) :

Les annonceurs et les professionnels du marketing offrant des produits/services en ligne aux enfants doivent respecter les points suivants :

- Interdiction d'exploiter la crédulité naturelle des enfants ou leur manque d'expérience, ni mettre leur loyauté à l'épreuve ;
- Interdiction de diffuser un message susceptible de leur causer un dommage.
- Identifier le matériel uniquement destiné aux adultes.
- Obligation d'encourager les parents ou autres à participer aux activités en ligne de leur enfants et/ou à les superviser.
- Obligation d'encourager les jeunes enfants à demander la permission de leurs parents avant de fournir des informations en ligne, et à exercer des efforts raisonnables pour vérifier que ce consentement a été donné.
- Obligation de fournir aux parents des informations sur les moyens de protéger en ligne la vie privée de leurs enfants.

2.2. Autres supports

Il n'existe pas de Code spécifique pour les autres media (télévision, radio, presse, affichage et cinéma). Dès lors, ce sont les règles du Code CCI sur la publicité qui s'appliquent aux messages publicitaires, peu importe le support par lequel ils sont diffusés.

3. Règles par secteur

3.1. Alcool

Code de la publicité pour les boissons alcoolisées

Ce code sectoriel s'applique aux boissons alcoolisées dont le degré d'alcool dépasse 1.2%vol., exceptée la bière. Il existe toute une section relative à la publicité pour les boissons alcoolisées envers les mineurs d'âge (articles 10 à 14 du Code sectoriel). De manière générale, la publicité ne peut être dirigée vers les mineurs, ni les représenter ou utiliser des personnes en vogue auprès de la jeunesse pour la promotion du produit. Elle ne peut suggérer que l'alcool soit le propre de la maturité ou autre. Il est interdit de distribuer des boissons alcoolisées aux mineurs.

Code de la publicité pour la bière

Le groupe Arnoldus et la Confédération des Brasseries de Belgique ont adopté un code déontologique pour la bière. En son article 2 (lieu, forme et contenu), il est mentionné que la publicité ne peut pas s'adresser spécialement aux mineurs d'âge, ni par son contenu, ni par son mode de communication.

3.2. Services financiers

Association pour une éthique dans la récolte des fonds (1997) :

La publicité ne peut comporter d'inexactitudes, ni d'exagérations de nature à tromper le public et doit respecter la LPC.

Association Belge des Banques (01.09.1998) :

Aucune disposition relative à la publicité.

3.3. Véhicules

Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles, ainsi que leurs composants et accessoires – FEBIAC (1994) :

Le Code contient plusieurs règles, dont la plus importante est l'interdiction d'argumenter sur la vitesse. Le code ne contient pas de dispositions spécifiques aux mineurs.

3.4. Médicaments et santé

Code de déontologie de l'AGIM, l'Association Générale de l'Industrie du Médicament (30.11.1999) :

Rien de spécifique en ce qui concerne la publicité dirigée vers le public.

3.5. Autres

Les Codes et Règles auto-disciplinaires suivants ne contiennent aucune règle spécifique visant les mineurs :

- Code de la Publicité pour les produits cosmétiques
- Règles en matière de publicité relative aux produits pour maigrir
- Règles relatives à la représentation de la personne, à la référence aux personnes, à l'humour en publicité.

IV. TECHNIQUES SPECIALES

1. Marketing direct

1.1. **Législation**

Il n'existe pas de législation spécifique concernant le marketing direct en soi. Néanmoins les réglementations spécifiques relatives à la protection de données à caractère personnel et à la vente à distance, sont d'application.

1.2. **Auto-discipline**

Le ABMD (Association Belge du Marketing Direct), association créée par les professionnels du secteur, est chargée du contrôle de la conformité du marketing direct à la législation et aux règles d'éthique relatives au marketing direct.

Les consommateurs peuvent porter plainte devant une commission spéciale qui, en cas d'infraction, essaiera d'obtenir la collaboration de l'annonceur.

L'association travaille en collaboration avec la poste et a donc la possibilité de prendre des mesures si nécessaire. Les consommateurs ont la possibilité de s'inscrire sur une liste « Robinson » afin d'obtenir que leur nom soit supprimé des listes d'adresses des « marketeers » et de ne plus recevoir les brochures, folders, lettres promotionnelles, etc. dans leur boîte aux lettres.

2. Les pratiques promotionnelles de vente

2.1. **Les clubs d'enfants**

Phénomène de plus en plus répandu chez les fabricants et les détaillants, dont le but est de se constituer une base de données qui reprend le nom, l'adresse de l'enfant, mais également d'autres informations sur leurs habitudes ludiques : « il s'agit de disposer d'un fichier d'adresses à partir duquel va se créer une relation de marketing » (étude du BEUC, Bureau européen des Unions de Consommateurs, page 6).

Il n'existe pas de réglementation particulière. Par conséquent, il convient d'appliquer les principes généraux de la LPC qui interdit toute publicité trompeuse ou qui risque d'induire en erreur le consommateur. Ainsi, lorsque l'enfant se fait membre d'un tel club et qu'il reçoit une carte de membre, un t-

shirt et autres magazines, il s'agit bien évidemment de matériel promotionnel que l'enfant ne distingue pas souvent. Il convient, en outre, de respecter les dispositions de la loi du 8.12.1992 sur le traitement des données à caractère personnel.

2.2. Les offres conjointes

L'article 54 de la LPC interdit les offres conjointes de produits et/ou services. La loi prévoit cependant une série limitée d'exceptions à savoir, les offres conjointes à prix global, les offres conjointes de primes directes délivrées dès la conclusion de l'offre principale et les offres conjointes de primes différées par l'intermédiaire de titres. Le principe de l'interdiction de l'offre conjointe réside de son caractère déloyal en ce qu'elle peut influencer le consommateur dans le choix de son achat (exemple : des figurines introduites dans les emballages de produits alimentaires, CD, autocollants, etc). Les règles de la LPC s'appliquent.

V. LA GESTION DES PLAINTES

1. L'autodiscipline

L'autodiscipline voulue par les annonceurs, les agences et les médias repose sur des règles et codes d'éthique publicitaire. L'application et le contrôle en sont confiés à un organe émanant de l'ensemble du secteur de la publicité, le Jury d'Ethique Publicitaire.

Organe d'autodiscipline, il examine la conformité des messages publicitaires qui lui sont soumis avec les règles de pratiques loyales en matière de publicité commerciale.

Les membres du Jury sont nommés sur proposition des associations-membres du Conseil de la Publicité. Ils siègent à titre personnel sous la présidence d'une personnalité indépendante.

Toute personne physique ou morale peut adresser au Jury une plainte relative à une publicité pour autant que celle-ci soit de nature à léser les intérêts du public. Les plaintes doivent être transmises par écrit accompagnées si possible de l'annonce concernée. Les plaintes anonymes ne sont pas acceptées. Toute plainte recevable est examinée avec soin et la décision est communiquée à la personne dont elle émane. Le Jury peut également agir d'office.

Le Jury peut intervenir soit après la diffusion de la publicité soit avant (à titre préventif), lorsqu'il lui est demandé un avis préalable par les annonceurs, les publicitaires ou les médias avant le lancement ou la diffusion de la publicité.

Le Jury apprécie en fonction de leur influence présumée sur le public et en particulier le consommateur.

Le Jury décide par un avis écrit et motivé s'il y a lieu de modifier ou arrêter la publicité et, en cas de refus de modification ou arrêt, si sa diffusion doit être suspendue. En cas de refus de l'auteur de la publicité de réserver une suite favorable à la recommandation du Jury, les médias sont invités à ne plus diffuser l'annonce incriminée.

Pour réaliser sa mission, le Jury s'appuie sur le Code de la CCI ainsi que sur les codes, règles et recommandations sectoriels.

Le Jury n'intervient pas à propos d'autres pratiques commerciales (promotions des ventes, exécution d'une garantie ou d'un contrat, etc.) ni dans le domaine du contenu rédactionnel des médias.

Il ne se substitue jamais aux tribunaux pour trancher des prétentions concurrentes ou pour concilier des intérêts particuliers.

Il ressort des chiffres qui nous ont été communiqués par le EASA (National Complaints Survey regarding Children & Advertising) que le nombre de plaintes relatives à la publicité destinée aux mineurs (ou représentant des mineurs) est minime. En 1995 le nombre des plaintes relatives aux mineurs s'élevait à 3% du nombre de total de plaintes reçues, en 1996 à 3.5%, en 1997 à 5%, en 1998 à 1% et en 1999 à 0%.

2. La procédure administrative (Loi sur les pratiques de commerce du 14 juillet 1991)

2.1 Plainte auprès du Ministère des affaires économiques

Généralités :

Toute personne, physique ou morale, peut porter plainte auprès du Ministère des affaires économiques, Administration de la Politique Commerciale, lorsqu'il constate une infraction à la loi sur les pratiques de commerce (« LPC »).

La LPC contient en ses articles 22 et suivants, des dispositions relatives à la publicité.

Au sens de la LPC, une publicité est « *toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits/services, y compris les biens immobiliers, les droits et les obligations, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre* ».

Ainsi la LPC interdit notamment toute publicité trompeuse sur un produit/service, ou sur l'identité de l'annonceur.

Le Ministre qui a les Affaires économiques dans ses attributions et les agents de l'Inspection économique ont reçu des pouvoirs d'investigation étendus dans la mission de recherche et de constatation d'infraction à la loi ou à ses arrêtés d'exécution. Ainsi, avant de transmettre éventuellement un dossier au Procureur du Roi, l'Inspection économique peut notifier un avertissement aux contrevenants, leur proposer le paiement d'une amende transactionnelle qui éteint l'action publique ou encore procéder à la saisie à titre conservatoire des produits faisant l'objet d'une infraction. Enfin le Ministre a également le pouvoir de radier l'immatriculation qu'une entreprise a obtenue auprès des

services de l'Administration du Commerce et qui doit être mentionnée dans les documents relatifs à certaines offres conjointes.

La plupart des affaires en matière de publicité sont réglées par les inspecteurs (avertissement, amende) sans que le dossier soit transmis au Procureur du Roi et porté devant le tribunal. Il n'y a pas de chiffres disponibles sur le nombre d'affaires traitées qui concernent la publicité et les mineurs.

2.2. Recherche et constatation des actes interdits par la LPC :

Suite à une plainte ou d'initiative – les agents commissionnés par le Ministre sont compétents pour rechercher et constater les infractions à la LPC.

Dans l'exercice de cette mission, les agents peuvent :

- Pénétrer, pendant les heures habituelles d'ouverture ou de travail, dans les ateliers, bâtiments, cours adjacentes et enclos dont l'accès est nécessaire à l'accomplissement de leur mission ;
- Faire toutes les constatations utiles, se faire produire, sur première réquisition et sans déplacement, les documents, pièces ou livres nécessaires à leurs recherches et constatations et en prendre copie ;
- Saisir, contre récépissé, les documents visés au point 2 qui sont nécessaires pour faire preuve d'une infraction ou pour rechercher les co-auteurs ou complices des contrevenants ;
- Prélever des échantillons, suivant les modes et les conditions déterminés par le Roi ;
- S'ils ont des raisons de croire à l'existence d'une infraction, pénétrer dans les locaux habités avec l'autorisation préalable du juge du tribunal de police.

Durant cette entrevue, l'accès à la plainte n'est toujours pas autorisé. Ensuite, les agents dressent un procès-verbal de constatation des faits (qui fait foi jusqu'à la preuve du contraire) ou un procès-verbal de carence, s'ils estiment qu'au vu des faits, la plainte est sans objet.

L'intéressé reçoit après une copie du procès-verbal.

2.3. La procédure d'avertissement

Lorsque l'Administration estime qu'il y a une infraction à la LPC, le Ministre (ou l'agent qu'il commissionne à cet effet) peut adresser à l'intéressé un avertissement le mettant en demeure de mettre fin à cet acte (art. 101 LPC).

L'avertissement mentionne les éléments suivants :

- Les faits directement imputés à l'intéressé ;
- Les dispositions légales enfreintes ;
- Le délai dans lequel il doit être mis fin à l'infraction ;
- La mention qu'en cas de défaut pour l'intéressé de se conformer à l'avertissement, le Procureur du Roi en sera avisé.

En cas de non conformité, l'administration remet le dossier dans les mains du Procureur du Roi qui décide ou non s'il est opportun de poursuivre (désigner un juge d'instruction). A ce stade, l'intéressé a accès au dossier.

2.4. L'amende transactionnelle :

Lorsque les faits constatés dans le procès-verbal sont susceptibles de constituer une infraction en vertu des articles 102 à 105 de la LPC, l'Inspection économique peut proposer le paiement d'une amende administrative ou transactionnelle qui éteint l'action publique.

En cas de non paiement dans le délai mentionné dans la proposition de transaction, le dossier est transmis par l'Inspection économique au Procureur du Roi.

2.5. La saisie :

Les agents de l'Inspection économique peuvent également, mais seulement à titre conservatoire, procéder à la saisie des produits faisant l'objet d'une infraction (article 117 LPC).

2.6. La radiation :

La radiation de l'immatriculation auprès du Ministère des Affaires économiques est une mesure particulière qui touche les entreprises pratiquant certains types d'offres conjointes pour lesquelles une immatriculation est nécessaire.

3. La procédure judiciaire : l'action en cessation (article 95 LPC)

3.1. Généralités :

Cette action tient à la fois du référé et de la procédure au fond. En effet, bien qu'introduite et instruite comme une procédure en référé, la décision qui sera rendue est une décision au fond qui liera toute autre juridiction du même degré.

Elle ne vise pas à obtenir des mesures provisoires, mais au contraire, et comme son nom l'indique, la cessation définitive d'un acte contraire à la loi sur les pratiques du commerce.

L'objet d'une action en cessation est bien délimité car le Président du Tribunal de Commerce saisi dans le cadre de cette procédure doit être invité à constater l'existence d'un acte constituant une infraction aux dispositions sur la LPC et à en ordonner la cessation (article 95 al. 1er de la LPC).

Par conséquent, une demande qui viserait à obtenir des dommages et intérêts n'est pas recevable.

Néanmoins, les ordres de cessation sont pour la plupart assortis d'astreintes (l'astreinte ne doit pas être confondue avec des dommages et intérêts, car elle constitue une peine civile qui n'est due que dans l'hypothèse où la partie condamnée transgresse l'ordre de cessation à l'expiration du délai que le juge aura éventuellement fixé après que la décision ait été signifiée).

La loi confère également au Président du Tribunal de Commerce siégeant en cessation le droit de prescrire l'affichage de sa décision ou d'un résumé qu'il rédige, à l'extérieur ou à l'intérieur de l'établissement du contrevenant et d'ordonner la publication de son jugement ou du résumé dans les journaux et sur tout autre support aux frais du contrevenant (article 99). Le juge doit cependant apprécier l'opportunité de ces mesures de publicité qu'il ne peut accorder que si « *elles sont de nature à contribuer à la cessation de l'acte incriminé ou de ses effets* » (article 99, al. 2).

Une fois prescrites, les mesures de publicité, comme les ordres de cessation, sont exécutoires nonobstant appel ou tous autres recours.

3.2. La procédure

La procédure est introduite par citation ou par requête et s'instruit « *selon les formes du référé* ».

L'action en cessation peut être formée à la demande de toute personne qui justifie d'un intérêt, du ministre qui a les affaires économiques dans ses attributions, d'un groupement professionnel ou interprofessionnel ayant la personnalité civile, d'une association ayant pour objet la défense des intérêts des consommateurs, pour autant qu'elle ait la personnalité civile et qu'elle soit représentée au Conseil de la consommation ou agréée par le Ministre des Affaires économiques.

4. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel de la communauté française (le CSA)².

Le CSA est une autorité administrative indépendante du Gouvernement. Il participe à l'élaboration de la réglementation du secteur audiovisuel, vérifie l'application de celle-ci et au besoin sanctionne les infractions.

² Source : <http://www.csa.be>, décret du 24.07.1997 relatif au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore de la Communauté française.

En vue de remplir ces missions, le CSA se compose de trois collèges coordonnés par un bureau.

4.1. Le Collège d'avis :

Outre le Président et les 3 vice-présidents, le Collège d'avis est composé de 20 membres désignés par le Gouvernement de la Communauté française. Leur mandat est d'une durée de 4 ans, renouvelable. Les membres sont des professionnels issus des différents secteurs de l'audiovisuel (radio, TV, télédistribution, édition, cinéma, livre, droits d'auteurs, consommateurs, organisations représentatives des travailleurs du secteur concerné).

Plusieurs autres personnes assistent aux travaux avec voix consultative telles que notamment des délégués du Gouvernement de la Communauté française, le secrétaire général du Ministère de la Communauté française, des délégués du Conseil d'éducation aux médias, etc.

La mission principale de ce Collège est de donner un avis sur toute question relative à l'audiovisuel qui ne relève pas de la compétence d'un autre Collège. Le Collège rend ses avis sur initiative ou à la demande du Gouvernement ou du Parlement de la Communauté française. En outre, ce Collège est chargé de se prononcer notamment sur :

- Les modifications décrétales qu'appellent, selon lui, l'évolution technologique, économique, culturelle ou les changements de droits européens et international dans le secteur audiovisuel ;
- La protection de l'enfance et de l'adolescence dans la programmation des émissions diffusées par un service de radiodiffusion audiovisuelle.

En règle générale, ce Collège dispose de trois mois pour rendre un avis. En cas d'urgence, ce délai est ramené à un mois.

4.2. Le Collège de Publicité :

Outre le Président et les 3 vice-présidents, le Collège de la publicité est composé de 14 membres désignés par le Gouvernement de la Communauté française. Leur mandat est d'une durée de 4 ans renouvelable. Les membres de ce Collège sont des personnes issues de professions audiovisuelles, de professions de la publicité, des associations des consommateurs, des associations d'éducation permanente et de jeunesse, et des annonceurs.

Tout comme au Collège d'avis, plusieurs autres personnes assistent également aux travaux avec voix consultative, comme notamment : des

délégués du Gouvernement de la Communauté française, le secrétaire général du Ministère de la Communauté française, etc.

Ce Collège a pour principales missions de :

- Rédiger un code d'éthique publicitaire et de donner un avis sur tout manquement à celui-ci ;(voir plus haut)
- Donner, d'initiative ou à la demande du Gouvernement, un avis sur toute question relative au contenu de la publicité ou aux messages publicitaires diffusés par les services de radiodiffusion audiovisuelle ;
- Faire rapport au Collège d'autorisation et de contrôle sur les indices d'infraction aux lois, décrets et règlements en matière de publicité diffusée par les radios et les télévisions de la Communauté française.

En règle générale, ce Collège rend ses avis dans un délai de deux mois (un mois en cas de procédure d'urgence).

4.3. Collège d'autorisation et de contrôle

Outre le Président et les 3 vice-présidents, le Collège d'autorisation et de contrôle est composé de 5 membres. Leur mandat est d'une durée de 4 ans renouvelable. Les membres de ce Collège sont des personnes compétentes dans le secteur de l'audiovisuel et de la communication. Par souci d'éviter les conflits d'intérêt personnel ou fonctionnel, le législateur a prévu des clauses d'incompatibilité protégeant ce Collège de toute ingérence politique, économique ou culturelle.

Ce Collège exerce deux types de compétence : l'une d'autorisation, l'autre de contrôle. Ce dernier pouvoir est assorti de celui de sanctionner l'opérateur en cas de manquement à ses obligations légales ou conventionnelles.

Il est donc chargé de :

- Rendre des avis préalables et motivés à toute autorisation ou à tout renouvellement d'autorisation par le Gouvernement de service privé de radiodiffusion sonore, de télévision privée, d'organisme de télévision payante, de télévision locale et communautaire de la Communauté française de Belgique ;
- Rendre, chaque année, un avis sur le respect du cahier des charges ou sur les conventions passées avec les organismes susmentionnés, ainsi que la réalisation des obligations contenues dans le cahier des charges de la RTBF ;
- Constater toute infraction aux lois, décrets et règlements en matière d'audiovisuel et toute violation d'obligation conventionnelle ;
- Sanctionner les opérateurs en cas d'infraction, par différents moyens qui font l'objet d'une décision du Collège : la suspension de l'autorisation, du

programme ou du service, le retrait d'une autorisation ou encore une amende.

En règle générale, ce Collège dispose d'un délai de 2 mois (un mois en cas d'urgence) pour rendre ses avis.

Le CSA n'a pas encore traité des affaires concernant la publicité destinée aux ou représentant des mineurs.

5. La gestion des plaintes par le « Vlaamse Commissariaat voor de Media »

Le « Vlaamse Commissariaat voor de Media », créé par le décret du 17.12.1997, est chargé notamment des missions suivantes (article 116 ter, §1er) :

- Le contrôle du respect et la pénalisation en cas d'infractions aux dispositions des décrets ;
- La délivrance, la suspension et le retrait des autorisations de publicité et de sponsoring aux organismes de radiodiffusion.

Quelques sujets demeurent en dehors de la compétence du Commissariat, tel notamment les programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. En effet, l'article 78, §1 stipule que le Conseil flamand de la radio et de la télévision (« Vlaamse Kijk-en Luisterraad) peut imposer des sanctions et proposer au Gouvernement flamand de suspendre la transmission. Ou encore, en ce qui concerne les programmes qui incitent à la haine pour des raisons de race, de sexe, de religion ou de nationalité, l'article 78, §2 stipule que le Gouvernement peut suspendre la transmission sur proposition du Conseil des litiges (« Geschillenraad »).

Le Commissariat se compose d'un président et de deux commissaires nommés par le Gouvernement flamand pour une durée de 6 ans, le mandat est renouvelable une seule fois (article 116 quinquies).

Le Commissariat se prononce soit d'office, soit à la demande du gouvernement flamand, soit à la suite d'une plainte écrite, motivée et signée qui peut lui être soumise par tout intéressé et, en cas de plainte se référant aux dispositions relatives à la publicité, au télé-achat, au sponsoring et aux messages d'intérêt général par toute personne physique ou morale.

L'arrêté du gouvernement flamand du 14 juillet 1998 fixe la procédure devant le Commissariat qui se déroule, dans les grandes lignes comme suit :

5.1. Plainte par une personne intéressée :

La plainte doit être introduite au plus tard deux semaines après l'événement qui a donné lieu à la plainte, par lettre recommandée adressée au président du Commissariat. Elle doit remplir les conditions suivantes :

- Mentionner le nom, la qualité et l'adresse du plaignant et être signée (par une personne habilitée pour les personnes morales) ;
- Indiquer la personne morale à l'égard de laquelle la plainte est introduite ;
- Exposer les arguments sur lesquels la plainte se fonde ;
- Indiquer l'intérêt du plaignant pour l'introduire.

5.2. Déroulement de la procédure :

Une copie de la plainte qui remplit toutes les conditions et qui a dès lors été déclarée recevable est envoyée à la partie incriminée.

Il est possible que le Commissariat estime qu'une enquête préalable par une instance externe est nécessaire. Dans ce cas, la communication de la plainte n'a lieu qu'au moment où le rapport de cette enquête est transmis au Commissariat.

Dans les deux semaines de la notification, la personne morale faisant l'objet de la plainte peut communiquer ses remarques, qui sont communiquées au plaignant. Les parties sont convoquées au Commissariat pour y être entendue.

Une décision motivée et la sanction éventuelle seront communiquée dans un délai de six semaines à compter de la réception de la plainte recevable (cette durée est susceptible de prolongation).

5.3. Réclamation

La personne morale sanctionnée peut demander de reconsidérer l'affaire en introduisant une réclamation. Le Commissariat statue dans une reconsidération écrite et motivée dans un délai d'un mois.

Les parties sont entendues une nouvelle fois. Durant la procédure, la décision et la sanction de sont pas exécutées. Les décisions du Commissariat sont publiques et prises à la majorité simple des voix.

5.4. L'article 116 septies énonce les sanctions que le Commissariat peut prendre :

« Si le Commissariat constate une infraction aux dispositions des décrets coordonnés, il peut imposer à la société de radiodiffusion ou au câblodistributeur concerné les sanctions suivantes :

- *Un avertissement demandant au concerné de mettre fin à l'infraction ;*
- *L'obligation de diffuser la décision du Commissariat sous la forme et au moment qu'il détermine, aux frais du contrevenant mis en demeure. Si la décision n'est pas diffusée au moment tel que prévu, une amende administrative sera infligée d'office (cfr 4°) ;*
- *La publication obligatoire de la décision dans des journaux et/ou hebdomadaires, aux frais du contrevenant mis en demeure ;*
- *Une amende administrative de 50.000 à 5.000.000 BEF (selon les infractions) ;*
- *La suspension ou le retrait de l'autorisation d'émission ;*
- *La suspension ou le retrait de l'agrément de la société de radiodiffusion ou du câblodistributeur.*

En cas de non-usage ou de mauvais usage des possibilités d'émission assignées, le Commissariat peut suspendre ou retirer l'agrément d'une société de radiodistribution privée ».

Le Commissariat, ni l'Administration du Ministère des Media, font un « monitoring » des chaînes flamandes.

Jusqu'à maintenant il n'y avait pas de plaintes et le Commissariat n'est donc jamais intervenu en matière de publicité et enfants. Néanmoins l'organisme ancien (le Conseil de la publicité de la radio et la télévision) avait constaté quelques infractions sur la règle interdisant la publicité dans l'environnement immédiat des programmes d'enfants au cours de 1990 et de 1993. La chaîne en question n'a pourtant pas été sanctionnée et a respecté volontairement la décision du Conseil.

* * *