

GRÈCE

**ETUDE SUR L'IMPACT
DE LA PUBLICITE ET DU TELE-ACHAT
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 Grèce l'étude a été conduite par le cabinet d'avocats **Scandamis C.S., Athens**

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 a 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 Grecque (lois de 1987, 1989, 1995 et 1998) a été modifiée afin de transposer la directive TVSF (modifications par décrets de 1992, 1995 et 2000). Il n'existe aucune proposition de loi récente visant spécifiquement la publicité à destination des mineurs

1. Définition

Le Code civil prévoit que le mineur est la personne qui n'a pas encore atteint l'âge de 18 ans. Le Code pénal distingue cependant les mineurs (entre 7 ans et 17 ans accomplis), des enfants (jusqu'à 12 ans accomplis), des adolescents (de 13 ans à 17 ans accomplis).

Outre son Code Grec de la Publicité, la Grèce applique les règles et principes du code ICC sur les pratiques publicitaires. Une définition générale de la publicité peut être trouvée dans la loi 2251/1994 sur la protection du consommateur et dans le décret présidentiel 100/2000.

2. Législation

a. En général

La loi sur la protection du consommateur consacre un chapitre à la publicité et vise, de manière générale, à protéger le consommateur contre la publicité qui induit en erreur quant aux caractéristiques du produit et qui est déloyale (notamment en créant l'image d'une offre attrayante surtout chez les enfants).

En matière de publicité, sponsoring et de télé-achat, la législation grecque transpose les dispositions de la directive TVSF (version consolidée officielle), notamment les articles 10 et suivants, 16 etc.

b. Média

Le décret précise que les chaînes de télévision peuvent se voir imposer des obligations supplémentaires en ce qui concerne la publicité pour des biens destinés aux mineurs. Le télé-achat de tous produits s'adressant aux mineurs est interdit.

Il existe un décret qui classe les émissions en différentes catégories selon l'impact qu'elles sont susceptibles d'avoir sur les mineurs.

Le Conseil National de la Radio/Télévision (autorité administrative indépendante) élabore des Codes de déontologie publiés au Journal Officiel sous forme de décret présidentiels, ce qui leur confère ainsi une valeur juridique obligatoire (par exemple : le Code de déontologie journalistique à la radio et à la télévision, code sur les programmes

de télévision et de radio, le code de la publicité à la télévision et à la radio, tous faisant référence aux mineurs). Il n'existe pas de règles spécifiques relatives à la publicité faisant référence aux mineurs pour la presse, l'affichage et Internet. En ce qui concerne le cinéma, il existe une commission de contrôle des films cinématographiques institués au sein du Ministère de la Presse et des Médias qui classe les films et les bandes annonces publicitaires du film en différentes catégories.

c. Dispositions spécifiques

La législation grecque a prévu plusieurs réglementations spécifiques pour certaines catégories de produits et services :

En matière d'alcool, les décrets sur l'audiovisuel énoncent des règles strictes auxquelles toute publicité pour l'alcool doit répondre avec une référence aux mineurs.

Il est interdit de faire de la publicité pour le tabac dans des établissements scolaires, les espaces de jeunesse et de sports. Il est interdit de faire de la publicité pour le tabac à la télévision et à la radio, contrairement à la publicité dans la presse, affichage et Internet (sous réserve toutefois de certaines conditions). Au cinéma, la publicité pour le tabac n'est autorisée notamment que durant la projection de films pour adultes.

La publicité pour les médicaments est sujette à une réglementation détaillée (transposition de la directive européenne sur les médicaments à usage humain). En ce qui concerne les mineurs, il n'y a qu'une règle spécifique qui interdit que la publicité ne comporte pas un élément qui s'adresse principalement ou exclusivement aux enfants.

En ce qui concerne les voitures, la législation sur l'audiovisuel interdit la publicité pour les voitures qui associe la conduite à la consommation d'alcool.

La loi sur la protection du consommateur pose l'interdiction, pour les chaînes de télévision de diffuser des publicités de jouets pour enfants entre 7.00 am et 10.00 pm et une interdiction inconditionnelle pour les jouets de guerre pour enfants. En 1989, toute publicité pour les enfants était interdite, en 1991 la publicité pour les jouets était interdite avant 11.00 pm et sous la loi actuelle (depuis 1994), la publicité pour les jouets est interdite avant 10.00 pm. En outre, le Ministre de la Presse et des Médias peut imposer aux chaînes de télévision des obligations spécifiques relatives à la publicité adressées aux mineurs.

d. Autres techniques de communication

La loi sur la protection des consommateurs autorise le marketing direct (par téléphone, par fax ou e-mails) uniquement sur le consentement exprès de ce dernier. Pour les autres moyens, l'annonceur ne peut utiliser les données du consommateur que si elles sont accessibles au public et licitement publiées.

3. Projets de loi

La réglementation actuelle étant très récente, il n'y a pas encore de nouveaux projets de loi relatifs à la publicité et les mineurs. Le Conseil National de la Radio/Télévision envisage cependant d'actualiser les codes de déontologie, sans qu'aucun projet ne soit lancé à l'heure actuelle.

4. Autodiscipline

L'EDEE, Union des Sociétés Publicitaires Grecques, applique le Code Grec de la Publicité, inspiré du code ICC. Ce Code comporte une section relative à la publicité pour les enfants qui énonce diverses obligations dont notamment de ne pas exploiter l'inexpérience des jeunes, ni de représenter des éléments susceptibles de leur causer un préjudice moral, mental ou physique. En outre, le code contient une annexe importante et détaillée sur la publicité sur les produits s'adressant directement aux enfants ou utilisés en principe par ceux-ci (par exemple : interdiction de promesse faites aux enfants, utilisation réglementée de certains termes, dispositions en matière de sécurité, etc). Au sens de cette annexe, un enfant est une personne de moins de 14 ans.

L'annexe II du Code Grec de la Publicité contient plusieurs dispositions concernant la publicité du tabac liée à la protection des mineurs (toute publicité ne peut représenter des personnes qui paraissent moins de 25 ans, ne pas adresser le message aux mineurs, etc.).

5. Plaintes

Autorités

La plainte peut être déposée devant le Conseil National de Radio/Télévision qui peut prendre les sanctions suivantes : recommandation, amende, suspension provisoire ou définitive et même révocation de la licence d'émission par le Ministre de la Presse et des Média sur avis du Conseil. Toute personne intéressée peut encore introduire une demande de restitution en cas de violation d'un droit de la personnalité (droit de réponse). Ou encore entamer une procédure de règlement à l'amiable qui réglera le différend entre le consommateur et l'annonceur de façon extra judiciaire et ce, en vertu du droit en vigueur et des usages commerciaux. Cette décision n'a pas force exécutoire.

Indépendamment des procédures administratives, toute personne lésée par la publicité peut introduire une procédure judiciaire soit au civil (action collective ou individuelle) pour une action en cessation, en annulation, en demande d'injonction, en réparation du dommage, etc. soit au pénal.

Aucune donnée concernant le nombre de plaintes relatives à la publicité et aux mineurs n'est disponible.

L'auto-discipline

L'application du Code Grec de la Publicité (publicité trompeuse et déloyale) est assurée par deux organes de contrôle : d'une part la Commission de Contrôle des Publicité de Première Instance et d'autre part, la Commission Mixte de Contrôle de Publicité de Deuxième Instance.

* * *

III. RAPPORT

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

GRÈCE

TABLE DES MATIERES

I.	DEFINITIONS	12
II.	II. DISPOSITIONS LÉGALES	14
1.	DISPOSITIONS GÉNÉRALES : CLASSEMENT PAR SUPPORT	14
1.1.	<i>Tous supports</i>	14
1.2.	<i>Télévision</i>	15
1.3.	<i>Radio</i>	23
1.4.	<i>Presse</i>	23
1.5.	<i>Posters</i>	23
1.6.	<i>Cinéma</i>	24
1.7.	<i>Internet</i>	24
2.	DISPOSITIONS PARTICULIÈRES : CLASSEMENT PAR SECTEUR	25
2.1.	<i>ALCOOL</i>	25
2.1.1.	Règles générales	25
2.1.1.1.	Lieux de vente des boissons alcoolisées	25
2.1.1.2.	ACCES DES MINEURS A CERTAINS LIEUX PUBLICS	25
2.1.2.	Règles relatives à la publicité	26
2.1.2.1.	Télévision	26
2.1.2.2.	Radio	26
2.2.	<i>TABAC</i>	27
2.2.1.	Règles générales	27
2.2.2.	Règles relatives à la publicité	27
2.2.2.1.	Télévision	27
2.2.2.2.	Radio	27
2.2.2.3.	Presse, Posters	27
2.2.2.4.	Cinéma	28
2.2.2.5.	Internet	28
2.3.	<i>MÉDICAMENTS ET SANTÉ</i>	29
2.3.1.	Règles générales	29
2.3.1.1.	PRODUITS PHARMACEUTIQUES - MÉDICAMENTS	29
2.3.1.2.	PRODUITS COSMÉTIQUES	29
2.3.1.3.	PRODUITS ALIMENTAIRES	29
2.3.2.	Règles relatives à la publicité	30
2.3.2.1.	MEDICAMENTS A USAGE HUMAIN	30
2.3.2.2.	PRODUITS COSMÉTIQUES	31
2.3.2.3.	PRODUITS ALIMENTAIRES	31
2.3.2.3.1.	Télévision	32
2.3.2.3.2.	Radio	32

2.3.2.3.3. Presse, Posters, Cinéma, Internet	32
2.4. <i>VÉHICULES</i>	33
2.4.1. Règles générales.....	33
2.4.2. Règles relatives à la publicité.....	33
2.4.2.1. Télévision.....	33
2.4.2.2. Radio.....	33
2.4.2.3. Presse, Posters, Cinéma, Internet	34
2.5. <i>EDUCATION</i>	34
2.5.1. 2.5.1 Règles Générales	34
2.5.2. Règles relatives à la publicité.....	34
2.6. <i>JOUETS ET OBJETS POUR ENFANTS</i>	34
2.6.1. Règles Générales	34
2.6.2. B. Règles relatives à la publicité	34
2.6.2.1. Télévision.....	34
2.6.2.2. Radio.....	35
2.6.2.3. Presse, d. Posters, e. Cinéma, f. Internet	35
2.7. <i>SERVICES FINANCIERS</i>	36
2.7.1. Règles générales.....	36
2.7.2. Règles relatives à la publicité.....	36
2.8. <i>LOISIRS</i>	39
2.8.1. Règles générales.....	39
2.8.1.1. ACCÈS DES MINEURS À CERTAINS LIEUX PUBLICS	39
2.8.2. Règles relatives à la publicité.....	40
2.9. <i>ARMES/VIOLENCE</i>	41
2.9.1. Règles Générales	41
2.9.2. Règles relatives à la publicité.....	41
2.9.2.1. Télévision.....	41
2.9.2.2. Radio.....	42
2.9.2.3. Presse, Posters, Cinéma, Internet	42
2.10. <i>PRISES DE POSITIONS PUBLIQUES</i>	42
2.11. <i>TÉLÉCOMMUNICATIONS</i>	42
3. PROPOSITIONS DE LOI.....	43
III. AUTOREGULATION.....	44
1. RÈGLES GÉNÉRALES	44
2. CLASSIFICATION PAR SUPPORT.....	45
2.1. <i>Télévision</i>	45
2.2. <i>Radio</i>	46
2.3. <i>Presse</i>	46
2.4. <i>Posters, Cinéma, Internet</i>	46

3.	RÈGLES PAR SECTEUR	46
3.1.	ALCOOL.....	46
3.1.1.	PRODUITS DE TABAC.....	46
3.2.	SERVICES FINANCIERS.....	47
3.3.	VÉHICULES.....	48
3.4.	MÉDICAMENTS ET SANTÉ.....	48
3.5.	TÉLÉCOMMUNICATIONS	48
IV.	TECHNIQUES SPÉCIALES.....	49
1.	MARKETING DIRECT.....	49
2.	LES PRATIQUES PROMOTIONNELLES DE VENTE	49
V.	GESTION DE PLAINTES.....	50
1.	L'AUTODISCIPLINE.....	50
2.	LES PROCÉDURES ADMINISTRATIVES	51
2.1.	<i>Les procédures de plainte devant le Conseil National de Radio-Télévision</i>	<i>51</i>
2.2.	<i>La demande de restitution</i>	<i>52</i>
2.3.	<i>La procédure de contrôle de la publicité des médicaments.....</i>	<i>52</i>
2.4.	<i>Règles générales de protection des consommateurs - Procédure de règlement amiable</i>	<i>53</i>
3.	LES PROCÉDURES JUDICIAIRES	53
3.1.	<i>Procédures civiles</i>	<i>54</i>
3.2.	<i>Procédures pénales</i>	<i>55</i>

I. DEFINITIONS

Minorité

Article 121 du Code Pénal: sont considérées comme “mineurs”, pour l’application des dispositions pénales, les personnes ayant plus de 7 et moins de 17 ans accomplis. Ceux qui ont jusqu’à 12 ans accomplis sont qualifiés d’“enfants”, les autres étant des “adolescents”.

Selon le huitième chapitre du Code Pénal, les mineurs jouissent d’un traitement pénal plus favorable par rapport aux majeurs.

Loi No 2101/1992 ratifiant la Convention Internationale de New York de 1992 sur les droits de l’enfant, (article 1er): Pour l’application de cette loi, est considérée comme “enfant” toute personne âgée de moins de 18 ans.

Majorité

Article 127 du 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 128 du Code Civil: les mineurs âgés de moins de 10 ans sont incapables de contracter.

Article 129 du Code Civil: les mineurs âgés de plus de 10 ans accomplis ont une capacité de contracter *limitée*, à savoir, ils sont capables de contracter seulement dans des cas expressément définis ou selon des conditions posées par la loi (article 133 CC).

Articles 134, 135, 136 du Code Civil: Le mineur ayant atteint l’âge de 10 ans accomplis, est capable de tous les actes de la vie civile par lesquels il obtient un bénéfice légal; dès l’âge de 14 ans, il peut disposer librement des revenus acquis par son travail personnel où de ce qui lui a été donné pour s’en servir ou pour en disposer librement. Après l’âge de 15 ans, le mineur est capable de signer un contrat de travail, avec le consentement des personnes qui assument sa surveillance où, à défaut, d’un tel consentement, sur base d’une décision judiciaire.

Article 137 du Code Civil: Le mineur marié est capable de tout acte nécessaire pour entretenir ou augmenter ses avoirs ou pour faire face aux besoins de sa propre subsistance ou éducation ainsi qu'aux besoins de sa famille. Il a aussi la capacité 1) de louer ses immeubles civils ou agricoles, pour une période maximale de 6 ans, 2) de percevoir les revenus de sa propriété, 3) de mener, à lui seul, des actions judiciaires et des procès concernant ces actes.

II. II. DISPOSITIONS LEGALES

1. Dispositions générales : classement par support

1.1. Tous supports

Protection des mineurs en général

Article 5 par. 1 de la Constitution hellénique de 1975/1986, qui garantit le droit de chaque individu à développer librement sa personnalité.

Article 21 par. 1 et 3 de la Constitution hellénique de 1975/1986, selon laquelle l'enfance est placée sous la protection de l'État, qui prend des mesures spéciales pour la protection de la jeunesse.

Loi No 2101/1992 ratifiant la Convention Internationale de New York de 1992 sur les droits de l'enfant, qui pose un cadre protecteur pour les mineurs.

Loi No 1182/1981 ratifiant la Convention Internationale de New York no 138 de 1973 sur l'âge minimal de travail.

Arrêté Réglementaire no 289 du 10/15 avril 1970 sur le Centre Social de la Famille et de la Jeunesse, dont la mission consiste à assister la jeunesse et la famille dans le but de contribuer au développement équilibré de la personnalité des enfants et des jeunes.

Protection des consommateurs

Loi 2251/1994 sur la protection du consommateur

Selon cette loi, est considérée comme publicité, toute communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou professionnelle, qui a comme but de promouvoir la commercialisation des biens ou des services (article 9, par. 1).

En général, la publicité ne doit pas être *trompeuse*, i.e. elle ne doit pas induire les consommateurs en erreur en exerçant une influence sur leur comportement commercial (article 9, par. 2-4).

Est aussi interdite toute publicité *déloyale*, c'est-à-dire toute publicité qui contrevient aux bonnes mœurs (article 9 par. 5). Selon l'article 9, §6, est surtout considérée comme déloyale toute publicité qui :

a) vise ou résulte éventuellement à causer ou à exploiter des sentiments d'horreur, des superstitions ou qui incite à la criminalité,

b) discrimine d'une manière dégradante des groupes sociaux, sur la base du sexe, de la race, de l'âge, de la religion, de la nationalité, des convictions ainsi que sur la base des particularités physiques ou psychiques,

c) crée l'image d'une offre excessivement attrayante, surtout chez les enfants, les jeunes gens, ainsi que chez les catégories vulnérables de la population,

d) adresse le message publicitaire directement au subconscient, sans laisser au récepteur du message la possibilité de jugement,

e) ou présente des produits autres que ceux qui constituent le contenu visible du message publicitaire, quand bien même cette présentation ne constitue pas partie intégrante et indivisible du message du point de vue sémantique (article 9 par. 6).

Cette liste est indicative ; le paragraphe 7 du même article prévoit que la législation spéciale sur l'audiovisuel peut y ajouter d'autres cas de publicité déloyale dans le but de protéger l'enfance ainsi que d'autres catégories de la population qui sont fragiles à l'influence des médias.

Loi 2328/1995 sur le statut légal de la télévision privée et de la radiophonie locale

Selon l'article 3, §17, les auditeurs de radio et les téléspectateurs sont considérés comme des consommateurs des services offerts par les chaînes de radio et de télévision et, de ce fait, jouissent de tous les droits prévus en matière de protection des consommateurs.

Cf. Au Code Grec de Publicité (principal texte d'auto-régulation adopté par l'Union des Sociétés Publicitaires de Grèce) et son Annexe I (voir plus loin sous III).

1.2. Télévision

Article 15 par.2 de la Constitution hellénique de 1975/1986: la radiophonie et la télévision sont soumises au contrôle direct de l'Etat. La haute qualité des émissions doit être assurée en conformité à leur mission sociale et au développement culturel du pays.

En ce qui concerne la publicité à la radio et à la télévision, l'évolution du cadre juridique est contenue dans les dispositions suivantes :

Loi 1730/1987 sur la Radiophonie-Télévision Grecque (ERT),

Loi 1866/1989 sur la création d'un Conseil National de Radio/Télévision ainsi que sur l'octroi de licences pour l'établissement et le fonctionnement de chaînes de télévision (modifiée à plusieurs reprises),

Loi 2328/1995 sur le régime légal de la télévision privée et de la radiophonie locale, et par la loi 2644/1998 sur la prestation de services de télévision ou de radio à péage.

Ces lois constituent actuellement le cadre juridique principal régissant le fonctionnement des chaînes de télévision et de radio privées. Elle a complété les décrets présidentiels 236/1992 et 231/1995 qui transposaient dans l'ordre juridique grec la directive 89/552 ("télévision sans frontières") dans sa forme initiale et contenaient des règles relatives au contenu et aux formes de publicité prohibées et à l'insertion de la publicité entre ou au sein des programmes.

Décret Présidentiel 100/2000 transposant la directive communautaire 97/36/CE en matière de prestation de services de télévision

Ce décret, publié récemment, transpose dans l'ordre juridique grec la directive communautaire 89/552 telle que modifiée par la directive 97/36. Il a supprimé les décrets présidentiels 236/1992 et 231/1995 ainsi que toutes les dispositions antérieures de la loi 2328/1995 qui règlent d'une manière différente son objet de réglementation et, de ce fait, il constitue le texte de référence en matière de publicité télévisée.

Le décret 100/2000 introduit un système d'identification des programmes de télévision, dans le but d'assurer une protection plus efficace des mineurs, en particulier à cause de l'offre croissante des services à la télévision.

Principes généraux

Est considérée comme publicité télévisée, selon l'article 2.c du décret, *toute forme de message transmis contre rémunération ou pour des raisons d'autopromotion par une entreprise, publique ou privée, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, dans le but de promouvoir la fourniture, contre paiement ou contre un prix proportionné, de biens ou de services, y compris de biens immobiliers, droits et obligations.*

D'une manière générale, la publicité doit être aisément identifiable comme telle et elle doit être distinguée clairement du programme. En outre, elle ne doit pas utiliser des techniques s'adressant au subconscient (publicité subliminale) et elle ne doit pas être clandestine (art. 5 par. 1).

La publicité télévisée doit respecter certaines règles générales (art. 5 par. 6), i.e. elle ne doit pas :

- Porter atteinte au respect de la dignité humaine.
- Comporter une discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité.
- Porter atteinte à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques.
- Encourager des comportements préjudiciables à la protection de la santé et de la sécurité.
- Encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement.

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

En outre, la publicité des boissons spiritueuses doit répondre à certains critères (art. 5 par. 9, transposant l'article 15 de la directive "Télévision sans frontières") :

- elle ne doit pas s'adresser spécifiquement aux mineurs ou représenter des mineurs en train de consommer des telles boissons,
- elle ne doit pas associer la consommation des boissons spiritueuses à l'amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile,
- elle ne doit pas susciter l'impression que la consommation des boissons spiritueuses favorise le succès social ou sexuel,
- elle ne doit pas suggérer que les boissons spiritueuses sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anti-conflictuel,
- elle ne doit pas favoriser la consommation démesurée de boissons spiritueuses, ni projeter une image négative de l'abstinence ou de la consommation modérée,
- elle ne doit pas présenter la teneur élevée en alcool comme une qualité de ces boissons.

Le décret ne faisant pas de distinction quant à l'âge du téléspectateur ou de l'auditeur-destinataire de ces messages, ces dispositions s'appliquent également à la publicité de boissons spiritueuses adressée aux mineurs.

Durée des publicités

Selon l'article 5 par. 2, al. e du décret, la publicité et le télé-achat ne peuvent être insérés dans les diffusions de services religieux. Les journaux télévisés, les émissions d'information politique, les documentaires, les émissions religieuses et les émissions pour enfants dont la durée programmée est inférieure à trente minutes, ne peuvent être interrompus par la publicité ou le télé-achat (transposition de l'article 11 par. 5 de la directive "télévision sans frontières").

Dispositions spécifiques visant la protection des mineurs

Selon l'article 5, par. 10 du décret (transposant l'article 16 de la directive "télévision sans frontières"), la publicité ne doit pas porter préjudice aux mineurs sur le plan moral ou physique et doit, de ce fait, répondre aux critères suivants :

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

Les chaînes de télévision peuvent se voir imposer des obligations supplémentaires en ce qui concerne la diffusion de messages publicitaires sur des biens ou des services s'adressant aux mineurs.

Le décret interdit le télé-achat de tous les produits qui s'adressent aux enfants. En outre, il précise que le télé-achat ne doit pas inciter les mineurs à signer des contrats de vente ou de location de biens ou de services (article 7 par. 5).

L'article 8, en supprimant le paragraphe 14 de l'article 3 de la loi 2328/095, porte exclusivement sur la protection des mineurs ainsi que sur le système d'identification des programmes de radio et de télévision. Ainsi les chaînes de télévision doivent-elles s'abstenir de la diffusion de programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs et surtout de programmes comprenant des scènes à caractère pornographique ou de violence gratuite, ainsi que la diffusion, dans les bulletins d'information, de scènes de violence physique, sauf si ceci est indispensable pour informer le public sur un événement. Dans un cadre général, il y a interdiction absolue de reproduire les événements de manière dramatique durant la diffusion des bulletins d'information ou d'autres émissions d'actualité.

Est également interdite toute présentation ou participation aux bulletins d'information et/ou aux autres émissions d'actualité, de mineurs ayant été témoins ou victimes de crimes ou accidents, ainsi que de mineurs se trouvant dans une situation difficile. Une telle présentation est exceptionnellement autorisée si elle est indispensable à l'information du public sans pour autant être préjudiciable ou douloureuse pour la personnalité du mineur, et seulement après autorisation écrite des personnes exerçant l'autorité parentale/tutelle du mineur. Il est absolument interdit de présenter le mineur responsable d'un crime ou d'un accident.

[Il convient de souligner que cette disposition est plus protectrice que celle de la loi 2328/1995 (régime précédent), qui n'interdisait pas la diffusion de programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineurs, se contentant de prescrire leur diffusion à des heures avancées de la soirée].

Le décret 100/2000 prévoit le classement des programmes de télévision (à l'exclusion des messages publicitaires ou des messages de télé-achat) en catégories, en fonction de l'impact qu'ils sont susceptibles d'avoir sur la personnalité et l'épanouissement moral ou mental des mineurs en général. Chaque catégorie est représentée par un symbole spécial ou un signal sonore diffusé sur l'écran de télévision, soit durant toute l'émission soit dans une partie déterminée de celle-ci. Ce signal doit, en outre, apparaître dans toute publication dans la presse, à côté du titre des programmes, et il doit être diffusé pendant toute la durée des annonces correspondantes faites par la chaîne de télévision.

Arrêté Ministériel 6138/E/17.3.2000 du Ministre de la Presse et des Médias sur le classement et l'identification des programmes de télévision

Il s'agit d'un texte d'exécution du décret 100/2000. Il classe les programmes de télévision en cinq catégories, en fonction de l'impact qu'ils sont susceptibles d'avoir sur les mineurs. La Grèce a opté pour la même signalétique que celle utilisée en France, à savoir :

- un losange dans un cercle vert (film pour tous)
- un cercle dans un cercle bleu (film pour tous, consentement parental souhaité),
- un triangle dans un cercle orange (film pour tous, consentement parental nécessaire),
- un carré dans un cercle violet (film pour des mineurs de plus de 15 ans),
- un X dans un cercle rouge (film seulement pour les majeurs).

Le classement des programmes est effectué par un *comité de savants*, qui peut être soit propre à chaque chaîne, soit constitué par les Comités de Contrôle des films cinématographiques qui fonctionnent au sein du Ministère de la Presse et des Médias, auxquels participent, à cette fin, trois membres du Conseil National de Radio/Télévision.

Loi 2644/1998 sur la prestation des services de télévision et de radio à péage

L'usage de technologies qui entravent l'accès des mineurs est énuméré parmi les conditions d'octroi de licences pour la fourniture de services au public au moyen de réseaux câblés ou par satellite (article 6 par. 1).

Les Codes de Déontologie édictés par le Conseil National de Radio/Télévision

Après la suppression du monopole étatique dans le secteur audiovisuel et la création des chaînes de télévision privées, à la fin des années '80, il était nécessaire d'instaurer un cadre juridique réglementant les activités de radio/télévision, dans le respect des principes de démocratie, des droits de l'homme, et la qualité et l'objectivité de l'information, selon les exigences de l'article 15 par. 2 de la Constitution hellénique. Cet article a servi de base juridique pour la création du Conseil National de Radio/Télévision.

Institué par la loi 1866/1989, le Conseil National de Radio/Télévision constitue une autorité administrative indépendante. Actuellement, il est composé de 9 membres et 9 membres suppléants (loi 2173/93), nommés parmi des personnalités reconnues du secteur des lettres, des arts, des sciences, de la technologie, de la politique, du journalisme et des mass-média. Il a comme mission d'assurer la liberté d'expression, la polyphonie, le respect de la déontologie journalistique ainsi que la promotion de la qualité des programmes radiophoniques et télévisés, conformément aux exigences de la Constitution.

Les codes de déontologie déjà édictés par le Conseil National de Radio/Télévision sont les suivants :

Règlement 1/1991 sur la déontologie journalistique à la télévision/radio (Code de Déontologie Journalistique)

Article 10 par. 4 : il ne faut pas utiliser l'image ou faire référence au nom ou rendre autrement connue l'identité des mineurs qui sont victimes, témoins ou accusés de crimes, sauf dans le cas où ceci est indispensable pour l'identification de la victime ou de l'auteur d'un crime. Par ailleurs, il est interdit d'interviewer des mineurs de moins de 14 ans sans la présence ou le consentement de leurs parents ou tuteurs.

Règlement 2/1991 sur les programmes de télévision/radio (Code de Déontologie des Programmes de Télévision/Radio)

Ce code traite de la projection de scènes de violence ou de scènes qui présentent des comportements dangereux ou antisociaux susceptibles d'être imités par les mineurs. L'annonce et la présentation des émissions de nature non-informative doit prendre en considération l'impact négatif qu'elles peuvent avoir sur les mineurs si, du fait de leur heure de programmation, elles sont susceptibles d'être vues ou entendues par eux (article 9 par. 1).

Les émissions de caractère non-informatif qui projettent des traitements dégradants ou cruels à l'égard des personnes ou des animaux, ou d'autres sujets ou scènes de troubles sociaux violents, ne doivent pas être diffusées à une tranche horaire pendant laquelle elles sont susceptibles d'être vues ou entendues par des mineurs, sauf si elles ont un but purement éducatif (art. 9 par. 2).

D'une manière générale, les émissions ne doivent pas contenir des programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, sauf si leur diffusion est programmée à une heure à laquelle les mineurs ne regardent en principe pas la télévision (art. 9 par. 3).

En outre, la diffusion de scènes de violence est interdite, sauf si – et dans la mesure où – ces scènes font partie intégrante d'une émission et, de ce fait, sont nécessaires à sa réalisation (art. 10 par. 1).

Enfin, il est interdit de présenter des instruments inhabituels, des méthodes provoquant la douleur, surtout si celles-ci sont aisément imitables, ainsi que des scènes de sadisme ou de masochisme ou d'autres perversions sexuelles (art. 10 par. 2 et 3).

Règlement 3/1991 sur les publicités en télévision/radio (Code de Déontologie des Publicités de Radio/Télévision)

Ce texte pose les principes généraux régissant la diffusion des publicités à la télévision et à la radio (article 4) : les publicités doivent être légales, décentes et honnêtes.

Par ailleurs, la publicité diffusée par les chaînes de télévision ne doit pas :

- Porter atteinte au respect de la dignité humaine.
- Comporter une discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité.
- Porter atteinte à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques.
- Encourager des comportements préjudiciables à la protection de la santé et de la sécurité.
- Encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement.
- Exploiter sans motif les peurs du public.
- Exploiter les superstitions des gens.
- Contenir des éléments susceptibles de conduire, directement ou indirectement, à des actes de violence.
- Exploiter des sujets d'importance nationale, des textes sacrés, le patrimoine culturel national, des handicaps nationaux, des doctrines religieuses etc...

L'article 9 du Code interdit la publicité des jouets de guerre, du tabac, ainsi que des médicaments et traitements médicaux qui sont disponibles uniquement sur prescription médicale. Par ailleurs, la publicité des boissons spiritueuses doit répondre aux critères suivants :

- ne pas être adressée spécialement aux mineurs,
- ne pas représenter des mineurs en train de consommer de l'alcool,
- ne pas associer la consommation de boissons spiritueuses à l'amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile,
- ne pas susciter l'impression que les boissons spiritueuses sont dotées de propriétés thérapeutiques ou qu'elles ont un effet stimulant, sédatif ou anti-conflictuel,
- ne pas encourager la consommation démesurée de boissons spiritueuses et ne pas projeter une image négative de l'abstinence ou de la consommation modérée,
- ne pas présenter la teneur élevée en alcool comme une qualité des boissons spiritueuses.

L'article 10 du Code pose les principes spécifiques visant la protection des mineurs, la publicité ne doit pas :

- inciter directement les mineurs à acheter des biens ou des services, exploitant ainsi leur inexpérience ou leur crédulité,
- inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers à acheter les produits ou les services présentés,
- exploiter la confiance particulière des mineurs en leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes,
- représenter, sans aucune raison spéciale, des mineurs en situation dangereuse.

Il faut préciser que ces codes sont en phase de révision au sein du Conseil National de Radio/Télévision. Pourtant, les projets des nouveaux codes ne sont pas accessibles, étant donné que l'élaboration des nouveaux textes est encore en phase initiale.

Le télé-achat

Décret Présidentiel 100/2000 transposant la directive communautaire 97/36/CE en matière de prestation de services de télévision

L'article 2 al. f du décret définit le télé-achat comme *“la diffusion d’offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, ou de droits et d’obligations”*.

L'article 7 du décret est consacré aux *“conditions et modalités de diffusion de programmes de télé-achat”* (transposition des articles 10,11,12,13,14,15,16,18 et 18a de la directive "télévision sans frontières"). Selon cette disposition, la diffusion de tels programmes doit respecter des conditions de durée minimale et maximale quotidienne (article 7 par. 1).

D'une manière générale, le télé-achat ne doit pas (article 5, par. 6) :

- Porter atteinte au respect de la dignité humaine.
- Comporter une discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité.
- Porter atteinte à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques.
- Encourager des comportements préjudiciables à la protection de la santé et de la sécurité.
- Encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement.

Les émissions de télé-achat doivent être clairement annoncées comme telles par des messages audiovisuels spéciaux, dans le but d'informer les spectateurs sur le contenu de ces programmes (art. 7 par. 2).

Le télé-achat ne peut pas avoir pour objet la promotion de médicaments dont la commercialisation est sujette à une autorisation (art. 7 par. 6), ni la promotion de cigarettes et autres produits de tabac (art. 5 par. 8).

Le télé-achat de produits pour enfants de toute sorte est interdit. Par ailleurs, le télé-achat ne doit en aucun cas inciter les mineurs à conclure des contrats pour la vente ou la location de biens ou de services (art. 7 par. 5).

Le paragraphe 7 de l'article 7 prévoit l'application par analogie, à la diffusion de programmes et de messages de télé-achat, des règles régissant la publicité télévisée, selon lesquelles de tels programmes ou messages ne doivent pas porter préjudice moral ou physique aux mineurs et doivent assurer la protection de ces derniers en respectant les conditions suivantes :

- Ils ne doivent pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité.
- Ils ne doivent pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers à acheter les produits ou les services concernés.
- Ils ne doivent pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont en leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes.
- Ils ne doivent pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse (art. 5 par. 10).

Parrainage- sponsoring

Décret Présidentiel 100/2000 transposant la directive communautaire 97/36/CE en matière de prestation de services et de télévision

Le décret en question définit le parrainage comme *“toute contribution d'une institution ou d'une entreprise, publique ou privée, exerçant l'activité de radiodiffusion ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de programmes télévisés dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations”* (art. 2 sous e).

L'article 6 (transposant l'article 17 de la directive "télévision sans frontières") fixe les règles générales suivantes :

- Le parrainage ne peut pas influencer le contenu du programme concerné,
- L'annonce du parrainage doit contenir le nom ou le sigle du parrain et intervenir au début ou/et à la fin du programme. L'indication répétée du nom du parrain ou de ses produits/services pendant la durée de l'émission constitue de la publicité et, de ce fait, elle est sujette aux règles régissant cette dernière en ce qui concerne sa durée, son traitement économique et son contenu.
- Les programmes parrainés ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des biens ou des services du parrain ou de tiers.
- Les produits dont la publicité est interdite (p.ex. tabac, médicaments) ne peuvent pas faire l'objet de parrainage de programmes.

L'article 6 ne faisant aucune distinction, ses dispositions s'appliquent aussi au parrainage de programmes pour mineurs.

Cf. Également au projet de Code de Déontologie de la Radio-Télévision Hellénique (ERT) (voy. Plus loin, sous III).

1.3. Radio

Les règles applicables à la télévision s'appliquent aussi à la radio. Les textes cités se réfèrent explicitement aux deux médias.

1.4. Presse

Il n'existe pas de dispositions spécifiques régissant la publicité dans la presse de manière générale. Les dispositions générales contenues dans la Loi 2251/1994 sur la protection des consommateurs s'appliquent mutatis mutandis dans ce secteur.

A noter : Article 12 de la Loi 2328/1995 concernant "les règles de transparence dans les relations des médias, des publicitaires et des bénéficiaires des publicités". Sans prescrire des obligations quant au contenu des publicités, cette disposition impose des obligations que garantit la transparence (émission de factures détaillées, paiement d'une taxe spéciale etc).

Cf. Au Code d'éthique professionnelle et de responsabilité sociale des journalistes membres de l'Union des Rédacteurs des Journaux Quotidiens d'Athènes (voir plus loin, sous III).

1.5. Posters

Il n'existe pas de règles spécifiques.

1.6. Cinéma

Décret législatif No 1108 du 11 décembre 1941/6 mars 1942 modifiant, complétant et codifiant les dispositions relatives au contrôle de pièces de théâtre, de films cinématographiques et de livres

Le seuil de la minorité, en vue de l'application de ces dispositions, est fixé à 17 ans.

Les *Commissions de Contrôle des Films Cinématographiques* fonctionnent au sein du Ministère de la Presse et des Médias et sont composées de 7 membres, à savoir un juriste (président de la Commission), un journaliste, un enseignant, un metteur en scène, un représentant du Ministère de la Presse et deux représentants de l'opinion publique. Ces Commissions classent les films dans une des catégories suivantes :

- films destinés à tous,,
- films non-appropriés pour les mineurs de moins de 13 ans,
- films non-appropriés pour les mineurs.

Les mêmes qualifications sont aussi attribuées aux trailers publicitaires qui sont projetés durant le spectacle (art. 11 par. 1).

La projection, à titre publicitaire, d'extraits de films ou de spectacles non-appropriés pour les mineurs est interdite lors de la projection de films destinés à tous (art. 11 par. 6).

Indépendamment de la qualification du film en tant que "*destiné à tous*" ou "*non-approprié pour les mineurs*", la projection de scènes non-appropriées sur des images ou des photographies publicitaires est interdite (art. 11 par. 7).

Il est interdit de faire la publicité, dans la presse ou dans d'autres endroits, de la projection future de films cinématographiques, tant que ces films n'ont pas été autorisés par la Commission de Contrôle des Films Cinématographiques (art. 12 par. 1).

1.7. Internet

Il n'existe pas de règles spécifiques dans ce secteur.

2. Dispositions particulières : classement par secteur

2.1. ALCOOL

2.1.1. Règles générales

2.1.1.1. Lieux de vente des boissons alcoolisées

Décret Présidentiel 180 du 19 février/10 mars 1979 sur les conditions de fonctionnement des débits de vente de boissons spiritueuses et des établissements de divertissement complété et modifié par les Décrets Présidentiels 231/79 et 457/90 (conformément à l'article 41 de la loi 2218/94 et à l'article 11 de la loi 2307/95).

L'installation d'un établissement de divertissement ou d'un débit où sont servies des boissons spiritueuses destinées à consommation directe, nécessite l'autorisation préalable des Organismes de l'Administration Locale.

L'octroi d'une telle autorisation est exclu, entre autres :

- si le demandeur a été condamné par une décision définitive, pour un crime contre des mineurs, ainsi que pour n'importe quel crime contre les mœurs,
- aux personnes ayant moins de 18 ans.

L'Organisme de l'Administration Locale peut refuser la délivrance d'un permis d'installation d'un tel établissement si celui-ci se trouve à moins de 50 mètres d'écoles publiques ou privées, écoles maternelles, crèches, orphelinats, bibliothèques, conservatoires, centres sportifs et autres écoles.

Le décret interdit le travail des mineurs (i.e. toute personne ayant moins de 18 ans) dans de tels établissements. Tout travail dans de tels établissements est soumis à l'autorisation préalable de la Police.

Des sanctions sont prévues en cas de violation de ces interdictions (article 4 du décret présidentiel 180/1979, articles 414, 427, 459 du Code Pénal).

2.1.1.2. ACCES DES MINEURS A CERTAINS LIEUX PUBLICS

Ordonnance de Police 10 du 18 décembre 1980/28 janvier 1981 sur l'établissement et le fonctionnement de débits de boissons spiritueuses et de salles de danse

L'ordonnance impose aux gérants de débits des boissons etc., l'obligation d'interdire l'entrée et la présence dans ces endroits aux mineurs de moins de 17 ans non accompagnés.

En ce qui concerne les sanctions encourues en cas de violation de l'interdiction, l'ordonnance renvoie aux dispositions du décret 180/1979.

2.1.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Arrêté Ministériel 22801/5582/1986 sur la production et la vente des boissons spiritueuses

L'article 13 édicte les conditions de publicité des boissons spiritueuses en général et il interdit les formes de publicité des boissons spiritueuses qui :

- Contiennent des qualifications trompeuses ou imprécises, qui peuvent induire le consommateur en erreur sur le produit ou sur la situation de fait dans laquelle ce produit lui est offert.
- Contiennent des qualifications qui résultent de la dégradation d'un produit concurrent ou
- des qualifications qui sont en contradiction avec la catégorie et le type de boisson, ainsi que les indications sur l'emballage.

B. Règles par support

2.1.2.1. Télévision

Décret Présidentiel 100/2000 transposant la directive communautaire 97/36/CE en matière de prestation de services de télévision

L'article 5 § 9 édicte des conditions strictes à la publicité des boissons spiritueuses. Les critères auxquels doit répondre cette dernière sont déjà énumérés sous 1.b (p. 6). Il s'agit, en fait, d'une transposition des critères énoncés par la directive 89/552, telle que modifiée par la directive 97/36 (art. 15).

Règlement no 3/1991 du Conseil National de Radio/Télévision

L'article 9 énonce des conditions identiques à celles prévues par le décret présidentiel no 100/2000.

2.1.2.2. Radio

Les règles applicables à la télévision s'appliquent aussi dans ce secteur.

c-f. Presse, Posters, Cinéma, Internet

Il n'existe pas de règles spécifiques par support. Les règles générales, qui ne se distinguent pas en fonction du support, trouvent application (Loi 2251/1994).

2.2. TABAC

2.2.1. Règles générales

2.2.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Arrêté Ministériel No A2c/1591 du Ministre de Sécurité Sociale du 8.5./29.5.1989 sur les conditions de publicité des produits de tabac

Malgré son titre général, ce texte prescrit des obligations spécifiques pour certains supports (voy. ci-dessous).

La règle générale posée par ce texte consiste à l'interdiction de toute publicité des produits de tabac dans les espaces de santé (hôpitaux, cliniques privées, services de sécurité sociale etc), les établissements d'enseignement public et privé, les espaces de jeunesse et les espaces de sport (salles de gym, terrains de football etc.).

B. Règles par support

2.2.2.1. Télévision

Décret Présidentiel 100/2000 transposant la directive communautaire 97/36/CE en matière de prestation de services de télévision

Article 5 par. 8: Toute forme de publicité télévisée de cigarettes ou d'autres produits de tabac est interdite. Cette interdiction vaut aussi pour les émissions diffusées pendant la tranche, ou dans les messages de télé-achat (article 7 par. 7).

Article 6, par.1 al. d: Aucun programme de télévision ne peut être parrainé par des personnes physiques ou morales dont l'activité principale consiste à la fabrication ou la vente de cigarettes et autres produits à base de tabac.

L'interdiction est de nature générale et s'applique donc également aux programmes destinés aux mineurs.

2.2.2.2. Radio

Les règles applicables à la télévision s'appliquent aussi à la radio.

2.2.2.3. Presse, Posters

Arrêté Ministériel No A2c/1591 du Ministre de Sécurité Sociale du 8.5./29.5.1989 sur les conditions de publicité des produits de tabac

Article 1§a : la publicité des produits de tabac dans la presse quotidienne et périodique et sur les affiches publicitaires doit contenir des avertissements concernant les effets nuisibles du tabac sur la santé de la population.

L'article 1, §b stipule que les constructions publicitaires fixes doivent porter l'indication: "Le Ministère de la Santé avertit : LE TABAC NUIT GRAVEMENT A LA SANTE" dans un cadre couvrant 10% de la surface totale de la publicité. Ce texte doit être écrit en lettres majuscules noires et les couleurs du cadre et du fond doivent être choisies parmi les couleurs de la publicité présentant le plus grand contraste.

Arrêté Ministériel No A2c/1591 du Ministre de Sécurité Sociale du 8.5./29.5.1989 sur les indications obligatoires sur les publicités imprimées de produits de tabac concernant les effets nuisibles du tabagisme sur la santé

Ce texte impose des obligations spécifiques et très détaillées à ce sujet. Selon l'article 2, il s'applique à toutes les publicités dans la presse écrite et périodique, les brochures publicitaires, les affiches (posters) et les autocollants. Toutes ces formes de publicité doivent contenir l'indication "Le Ministère de la Santé avertit: LE TABAC NUIT GRAVEMENT A LA SANTE". Ce texte doit apparaître dans un cadre uni couvrant 10% de la surface totale de la publicité. La phrase "LE TABAC NUIT GRAVEMENT A LA SANTE" doit apparaître en lettres majuscules noires et couvrir 50% de la surface du cadre. Les couleurs du cadre et du fond doivent être choisies parmi les couleurs de la publicité présentant le plus grand contraste. La phrase en question doit être claire et lisible. Elle ne doit pas être dissimulée ni divisée en morceaux.

2.2.2.4. Cinéma

Arrêté Ministériel No A2c/1591 du Ministre de Sécurité Sociale du 8.5./29.5.1989 sur les conditions de publicité des produits de tabac

Article 1c : La publicité de produits de tabac dans les salles de cinéma est permise seulement pendant la projection de films pour adultes. A la fin de la projection de tout spot publicitaire de produits de tabac, l'indication suivante doit apparaître: "Le Ministère de la Santé avertit : LE TABAC NUIT GRAVEMENT A LA SANTE". Cette indication doit couvrir au moins 30% de la surface de projection et sa durée ne doit pas être inférieure à 3 secondes.

Cf. aussi à Annexe II au Code Grec de Publicité concernant la publicité et la présentation des produits de tabac (approuvée le 29 juin 1994) (voy. plus loin, sous III).

2.2.2.5. Internet

Il n'existe pas de règles spécifiques dans ce secteur.

2.3. MÉDICAMENTS ET SANTÉ

2.3.1. Règles générales

2.3.1.1. PRODUITS PHARMACEUTIQUES - MÉDICAMENTS

Loi No 1316/1983 sur l'établissement de l'Organisme Hellénique des Médicaments (EOF) et la législation pharmaceutique

L'article 2 par. 2 al. b donne les définitions suivantes des produits pharmaceutiques et des médicaments :

Produit pharmaceutique: *“Toute spécialité pharmaceutique préparée à l'avance, mise sur le marché sous une dénomination spéciale et sous un conditionnement particulier”.*

Médicament: *“Toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être administrée à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier des fonctions organiques chez l'homme ou l'animal”.*

2.3.1.2. PRODUITS COSMÉTIQUES

Arrêté Ministériel Y6a/3320/1997 transposant les directives relatives aux produits cosmétiques

Article 2 par. 1: *“On entend par produit cosmétique toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue exclusivement ou principalement de les nettoyer, de les parfumer et de les protéger afin de les maintenir en bon état, d'en modifier l'aspect ou de corriger les odeurs corporelles”.*

2.3.1.3. PRODUITS ALIMENTAIRES

Code des denrées alimentaires et des boissons de 1970 (plusieurs fois modifié)

Selon la définition donnée à l'article 2, par. 3, est considéré comme denrée alimentaire tout produit destiné à l'alimentation humaine, y compris les boissons et les rafraîchissements, l'eau ainsi que tout additif destiné aux denrées alimentaires.

2.3.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

2.3.2.1. MÉDICAMENTS A USAGE HUMAIN

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

La Troisième Partie de l'Arrêté Ministériel (articles 19-31) traite de la publicité des produits pharmaceutiques à usage humain, conformément à la directive 92/28. Une distinction est opérée entre la publicité auprès du public (Chapitre II) et celle auprès des professionnels de la santé (Chapitre III).

D'une manière générale, l'article 20 § 1 prévoit que l'autorité compétente (Organisme Hellénique des Médicaments, EOF) interdit la publicité de tout produit pharmaceutique n'ayant pas obtenu une autorisation.

En vertu de l'article 20 § 2 et 3, tous les éléments de la publicité d'un produit pharmaceutique doivent être conformes aux renseignements figurant dans le résumé des caractéristiques du produit. Par ailleurs, la publicité :

- doit favoriser l'usage rationnel du produit pharmaceutique en le présentant de façon objective et sans en exagérer les propriétés, et
- ne doit pas être trompeuse.

La publicité adressée au public ne doit pas porter sur des produits pharmaceutiques disponibles seulement sur prescription médicale ni sur des produits contenant des psychotropes ou stupéfiants au sens des conventions internationales. Par contre, sont susceptibles de faire l'objet d'une publicité auprès du public les médicaments qui, par leur composition et leur objectif, sont prévus et conçus pour être utilisés sans intervention d'un médecin pour le diagnostic, la prescription ou la surveillance du traitement, au besoin avec le conseil du pharmacien (article 21 par. 3).

La publicité auprès du public ne doit pas contenir des indications thérapeutiques telles que la tuberculose, les maladies sexuellement transmissibles, les autres maladies infectieuses graves et autres maladies tumorales, l'insomnie chronique, le diabète et autres maladies du métabolisme (article 21 par. 2).

L'EOF peut interdire la publicité, auprès du public, des médicaments remboursables (article 21 par. 3).

Toute publicité auprès du public doit être conçue de façon à ce que le caractère publicitaire du message soit évident et que le produit soit clairement identifié comme pharmaceutique (article 22).

L'article 23 pose des interdictions quant au contenu de la publicité auprès du public. La publicité ne doit, entre autres, comporter aucun élément s'adressant principalement ou exclusivement aux enfants.

2.3.2.2. PRODUITS COSMÉTIQUES

Arrêté Ministériel Y6a/3320/1997 transposant les directives relatives aux produits cosmétiques

Il n'existe pas de dispositions spécifiques régissant la publicité des produits cosmétiques. Il est seulement prévu que l'organisme compétent (EOF), dans le cadre de la mission de contrôle qui lui est attribuée, vérifie, entre autres, si les brochures publicitaires concernant ces produits sont conformes aux prescriptions des règles générales en vigueur (article 16 par. 1 al. d).

2.3.2.3. PRODUITS ALIMENTAIRES

Code des denrées alimentaires et des boissons de 1970 (plusieurs fois modifié)

L'article 10 réglemente la publicité des denrées alimentaires. Il s'applique à toute publicité de denrées alimentaires ainsi qu'à toute déclaration faite via la presse, la radio, la télévision, le cinéma etc., oralement ou par écrit.

Dispositions de nature générale

Est interdite, entre autres, toute publicité *trompeuse*, à savoir toute publicité qui attribue aux denrées alimentaires des propriétés qu'elles n'ont pas, comme p.ex. des propriétés thérapeutiques ; la même interdiction vaut pour les publicités qui impliquent que certaines denrées alimentaires ont une valeur nutritive plus élevée que d'autres. Est aussi interdite toute référence à l'amaigrissement, sans une explication spécifique du type de régime pour lequel la denrée alimentaire est recommandée.

Ces dispositions sont de nature générale et ne font pas de distinction en fonction de l'âge du public concerné.

Dispositions visant spécialement la protection des mineurs

L'article 6 du Code se réfère aux denrées destinées à une alimentation particulière, i.e. les denrées dont la composition ou le processus de fabrication se distinguent nettement des denrées alimentaires de consommation courante et qui conviennent à l'objectif nutritionnel indiqué (par. 1).

Toute denrée alimentaire destinée à être consommée par des nourrissons ou des enfants en bas âge ne rentre pas dans le champ d'application de cette disposition (article 6 par. 10a).

Le paragraphe 7 prévoit que la publicité, l'étiquetage et, plus généralement, la présentation de tels produits ne doivent pas leur attribuer des propriétés de prévention ou de traitement des maladies. En outre, la publicité des produits en question doit spécifiquement mentionner qu'ils sont destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge.

B. Règles par support

2.3.2.3.1. *Télévision*

Décret Présidentiel 100/2000 transposant la directive communautaire 97/36/CE en matière de prestation de services de télévision

Article 5 § 6 al. dd: La publicité télévisée ne doit pas encourager des comportements préjudiciables à la santé et à la sécurité.

Article 5 § 7 : La publicité des médicaments et des traitements médicaux qui sont disponibles en Grèce uniquement sur prescription médicale, est interdite à la télévision et à la radio.

L'interdiction a un caractère général, ce qui la rend aussi applicable aux mineurs.

Article 6, §1 al. e: Le parrainage 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 du parrain mais ne peut avoir faire référence aux médicaments et aux traitements médicaux qui sont disponibles en Grèce uniquement sur prescription médicale.

Article 7, par. 6 : le télé-achat des médicaments dont la commercialisation est sujette à autorisation selon la directive 65/65/CE (sur l'harmonisation des dispositions législatives, réglementaires et administratives concernant les médicaments), ainsi que le télé-achat des traitements médicaux, sont interdits.

2.3.2.3.2. *Radio*

Les règles applicables à la télévision s'appliquent aussi à ce secteur.

2.3.2.3.3. *Presse, Posters, Cinéma, Internet*

Il n'existe pas de dispositions spécifiques. Les règles générales déjà analysées ci-dessus, qui ne distinguent pas en fonction du support utilisé pour la publicité, s'appliquent.

2.4. VÉHICULES

2.4.1. Règles générales

Loi 2696/1999 ratifiant le nouveau Code de la Route

Décret Présidentiel 19/1995 transposant la directive 91/439 sur le permis de conduire

Le Code de la Route régleme, entre autres, le classement des véhicules en catégories, les conditions de délivrance du permis de conduire, les conditions de déchéance du droit ou du permis de conduire, les conditions d'agrément des écoles de conduite de véhicules à moteur, etc...

L'âge requis pour obtenir un permis de conduire diffère selon la catégorie du véhicule :

- cyclomoteurs: 16 ans,
- motocyclettes et véhicules automobiles : 18 ans,
- véhicules de poids lourds : 21 ans,
- véhicules automobiles à usage public (transport du public) : 21 ans.

2.4.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Le droit grec ne contient pas de dispositions spécifiques relatives à la publicité pour les voitures envers les mineurs. Sont donc d'application les règles générales sur la publicité.

B. Règles par support

2.4.2.1. Télévision

Décret Présidentiel 100/2000 transposant la directive communautaire 97/36/CE en matière de prestation de services de télévision

Selon l'article 5, §6, dd) du décret présidentiel 100/2000, la publicité télévisée ne doit pas encourager des comportements préjudiciables à la santé ou la sécurité.

En outre, la publicité des boissons spiritueuses ne doit pas associer la consommation d'alcool avec la conduite des véhicules automobiles (article 5, § 9, bb).

Ces dispositions, d'application générale, concernent aussi les mineurs.

2.4.2.2. Radio

Les règles applicables à la télévision s'appliquent aussi à ce secteur.

2.4.2.3. Presse, Posters, Cinéma, Internet

Il n'existe pas de règles spécifiques à ces supports.

2.5. EDUCATION

2.5.1. 2.5.1 Règles Générales

Constitution hellénique de 1975/1986

Article 16 § 3 : la durée minimale de l'obligation scolaire est de 9 ans.

Loi No 1566/85 sur la structure et le fonctionnement de l'enseignement primaire et secondaire

L'article 2 § 3 al. 1 prévoit que les études sont obligatoires au niveau de l'enseignement primaire et de l'enseignement secondaire, jusqu'à l'âge de 16 ans.

L'enseignement est fourni exclusivement dans des établissements scolaires, publics ou privés.

2.5.2. Règles relatives à la publicité

2.6. JOUETS ET OBJETS POUR ENFANTS

2.6.1. Règles Générales

Les règles en vigueur ne contiennent pas de définition de la notion de "jouets", ce qui génère des difficultés d'interprétation, surtout quant à la question de savoir si l'objet déterminant rentre ou non dans le champ d'application des dispositions respectives.

2.6.2. B. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

B. Règles par support

2.6.2.1. Télévision

En Grèce, le sujet de la publicité des jouets pour enfants s'est longtemps trouvé au centre d'intérêt du législateur et a suscité des débats sur la compatibilité des mesures prises avec les dispositions du Traité CE, sur la libre prestation des services et la libre circulation des marchandises.

La publicité de jouets pour enfants a été très tôt considérée comme une catégorie spéciale de publicité, nécessitant l'introduction d'un régime de protection particulier.

Sous le régime de la loi 1730/1989 (article 3 par. 9), toute publicité télévisée de jouets pour enfants était interdite. Par ailleurs, sous le régime de la loi 1961/1991 était interdite la diffusion de publicités des jouets pour enfants avant 23.00 h.

Loi No 2251/1994 sur la protection du consommateur

La loi en vigueur pose l'interdiction, pour les chaînes de télévision, de diffuser des publicités de jouets pour enfants, entre 07.00 et 22.00 (article 14, § 8).

[A titre récapitulatif, l'évolution de la réglementation hellénique en ce qui concerne la publicité de jouets est la suivante :

1989 (loi 1730/1989) : Interdiction absolue

1991 (loi 1961/1991) : Interdiction avant 23.00

1994 (loi 2251/1994) : Interdiction avant 22.00]

Cette réglementation a provoqué la réaction de la Commission Européenne, qui a initié une procédure contre la Grèce pour violation des articles 30 et 59 du Traité. La Cour de Justice des Communautés Européennes, dans son arrêt du 9.7.1997 *De Agostini* (affaires jointes C-34/95, C-35/95 et C-36/95) concernant une réglementation suédoise similaire, a jugé qu'il n'y avait pas violation du droit communautaire en ces circonstances.

Le Ministre de la Presse et des Médias peut imposer aux chaînes de télévision des obligations spécifiques en ce qui concerne la diffusion des messages publicitaires s'adressant aux mineurs (p.ex. sur les heures de diffusion) (Décret Présidentiel 100/2000, article 5, §10).

En outre, le télé-achat de toute sorte de produits pour enfants est interdit (article 7 par. 5 du Décret Présidentiel 100/2000).

2.6.2.2. Radio

L'article 14 de la loi 2251/94 ne s'applique pas à la radio.

2.6.2.3. Presse, d. Posters, e. Cinéma, f. Internet

Il n'existe pas de règles spécifiques.

2.7. SERVICES FINANCIERS

2.7.1. Règles générales

Accès bancaire du mineur :

Un mineur peut ouvrir un compte, y déposer de l'argent et en retirer. La capacité d'ouvrir un compte est régie par les dispositions du Code Civil relatives à la capacité de contracter.

2.7.2. Règles relatives à la publicité

Les règles relatives à la publicité dans ce secteur renvoient implicitement aux règles générales régissant la publicité (loi 2251/1994):

Loi No 2076/1992 sur l'exercice d'activité par les établissements de crédit

En son article 13§5, cette loi prévoit que "les établissements de crédit et de financement dont le siège est situé dans un autre Etat membre et entreprennent une activité en Grèce, soit par l'installation de succursales, soit par la prestation transfrontalière de services, peuvent faire la publicité des services qu'ils offrent, à condition de respecter les dispositions en vigueur en Grèce concernant la forme et le contenu des publicités dans le but d'informer le public. La Banque de Grèce peut interdire des publicités trompeuses, sur consultation de l'Union des Banques Centrales".

Loi No 2396/1996 sur les services d'investissement dans le domaine des valeurs mobiles

Article 11, "Publicités": "Les sociétés de prestation de services d'investissement qui fonctionnent légalement en Grèce peuvent utiliser tous les moyens disponibles pour faire la publicité des services qu'elles offrent, conformément aux dispositions en vigueur en Grèce concernant la forme et le contenu de ces publicités".

La loi prévoit, en son article 7, l'élaboration d'un Code de Déontologie contenant les règles régissant le comportement des Sociétés de Prestation de Services d'Investissement (ci-après: EPEY). Toute violation de ce Code donne lieu à l'imposition d'un blâme ou une amende entre 1.000.000 et 50.000.000 Drachmes ; ces peines sont infligées par la Commission du marché des Capitaux ou la Banque de Grèce.

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

Ce texte, adopté en application de l'article 7 de la Loi 2396/1996, pose les règles "régissant les relations et le comportement des sociétés en question et de leurs employés", dans le but d'assurer le bon fonctionnement et de soutenir le développement du marché grec de capitaux, de protéger les intérêts des investisseurs, de garantir la sécurité et la transparence des échanges ainsi qu'une concurrence non-faussée parmi ces sociétés.

L'article 4 § 4 du Code prévoit des obligations concernant la publicité, dans le but de garantir la protection des clients des EPEY et le bon fonctionnement du marché. Plus spécifiquement, toute publicité des services offerts par une EPEY et toute offre publique de sa part pour la conclusion d'un échange doit répondre aux exigences suivantes :

La communication publique doit rendre explicites son objet et le but poursuivi.

La communication publique doit définir clairement le service ou l'échange proposé.

Toute estimation, prédiction ou promesse contenue dans la communication publique doit être formulée clairement, définir les hypothèses sur lesquelles elle se base et ne doit pas créer un risque de confusion chez l'investisseur moyen.

La communication publique ne doit pas contenir des indications fausses ou trompeuses en ce qui concerne les services offerts, les échanges proposés etc...

La communication publique ne doit pas suggérer, explicitement ou implicitement, que le rendement des services ou de l'échange est garanti (sauf si une garantie juridiquement valable peut être offerte à ce sujet).

Tout élément de comparaison contenu dans la communication publique doit être véridique et non trompeur. La communication ne doit pas dissimuler les éléments nécessaires à la formation d'une opinion équitable, suffisante et objective sur les personnes et les objets concernés.

La référence à des éléments passés concernant les services offerts ou les échanges proposés est interdite, si ces éléments ne peuvent pas contribuer à la formation d'une opinion suffisante sur ces services ou échanges ou s'ils sont susceptibles de créer une confusion ou induire en erreur l'investisseur moyen quant au rendement des services offerts ou des échanges proposés. Toute référence à des éléments historiques doit expliciter que ces éléments concernent des services/échanges passés et qu'ils ne peuvent pas garantir une prédiction sûre ou obligatoire concernant les rendements futurs de ces services/échanges.

La communication publique doit présenter clairement les risques ordinaires (et même extraordinaires) inhérents aux services/échanges proposés, portant, entre autres, sur le changement de la valeur du placement, les risques de change, les restrictions relatives à la liquidation des gains, les obligations fiscales des investisseurs etc...

La communication publique ne doit pas contrevenir aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur concernant sa forme et son contenu.

Par ailleurs, le Code de Déontologie (art. 4 par. 5) interdit la publicité directe (p.ex. au moyen de visites personnelles, de communications téléphoniques etc) des services offerts, dans le cas où le client s'y est déjà explicitement opposé.

Décision de la Commission du Marché des Capitaux No 8227 du 24.2/3.4.1998: Publicité et Information de la part des Sociétés Anonymes de Gestion de Fonds Mutuels

Ce texte impose les obligations suivantes en ce qui concerne la publicité :

Toute communication, publicité ou page d'Internet des sociétés anonymes de gestion de fonds mutuels doit contenir la déclaration suivante: "Le rendement des fonds mutuels n'est pas garanti. Les rendements antérieurs ne préjugent pas des rendements futurs".

Cette déclaration doit apparaître en lettres majuscules, de façon claire, au centre et au bas des imprimés, communications ou publicité (en cas de brochure de plusieurs pages, la déclaration doit apparaître à la page extérieure). La forme et la dimension des caractères utilisés doivent être identiques à celles des caractères du texte.

Cette déclaration doit être également diffusée lors de la publicité de fonds mutuels dans des messages télévisés ou radiophoniques.

Décision de la Commission du Marché des Capitaux No 8422 du 19.5/18.6.1998: Code de Déontologie des Sociétés de Gestion de Fonds Mutuels et des Sociétés d'Investissement de Portefeuille

Ce texte vise à garantir le bon fonctionnement du marché, à soutenir le développement du marché des capitaux et à assurer la gestion des fonds dans l'intérêt des investisseurs (art. 2).

Un des grands principes introduits dans ce Code impose aux sociétés de gestion de "faire la publicité de manière à éviter la diffusion de messages trompeurs et la création de fausses impressions chez les investisseurs" (art. 3 par. 4). Ce principe est explicité dans l'article 7 du Code comme suit :

La publicité doit répondre aux critères suivants :

Elle ne doit pas contenir des indications fausses, trompeuses ou exagérées et ne doit pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissances ou les peurs et les inquiétudes du public.

Elle doit définir clairement l'investissement proposé, si elle se réfère à un fonds mutuel spécifique.

La publicité comparative doit être conforme aux principes de la concurrence loyale et ne doit pas induire le public en erreur. La comparaison doit être fondée sur des éléments vérifiables et elle ne doit pas être effectuée de mauvaise foi ni être partielle.

La référence à des faits antérieurs est admise, lorsque ces faits contribuent à la formation d'une opinion claire et suffisante sur l'investissement proposé et ne sont pas susceptibles

de provoquer une confusion chez les investisseurs concernant le rendement de l'investissement.

Est interdite la publicité directe (p.ex. par visite personnelle, communication téléphonique, fax, email etc.) lorsque l'investisseur s'y est déjà opposé.

Les sociétés concernées ne doivent pas copier ou imiter les publicités (matériel imprimé, messages etc.) d'autres sociétés de gestion.

Les publicités de doivent pas porter atteinte aux intérêts d'autres sociétés de gestion ou à leur crédibilité.

Toute communication, publicité ou page d'Internet des sociétés anonymes de gestion de fonds mutuels doit contenir la déclaration suivante: "Le rendement des fonds mutuels n'est pas garanti. Les rendements antérieurs ne préjugent pas des rendements futurs".

Cette déclaration doit apparaître en lettres majuscules, de façon claire, au centre et au bas des imprimés, communications ou publicité (en cas de brochure de plusieurs pages, la déclaration doit apparaître à la page extérieure). La forme et la dimension des caractères utilisés doivent être identiques à celles des caractères du texte.

Cette déclaration doit être également diffusée lors de la publicité de fonds mutuels dans des messages télévisés ou radiophoniques.

Les sociétés de gestion doivent soumettre à la Commission du Marché des Capitaux le matériel publicitaire et le matériel d'information qui s'adresse au public et aux investisseurs.

B. Règles par support

Les textes analysés ci-dessus (sous a) s'appliquent à tous les supports.

2.8. LOISIRS

2.8.1. Règles générales

2.8.1.1. ACCÈS DES MINEURS À CERTAINS LIEUX PUBLICS

Décret Présidentiel No 180 du 10 mars 1979 sur les conditions de fonctionnement des établissements de divertissement

Les Organismes d'Administration Locale peuvent refuser l'octroi d'un permis de fonctionnement de débits de boissons (ou d'établissements dans lesquels des boissons sont offertes à consommation directe), cafés, pizzerias, bars, maisons de jeux etc..., si la demande concerne un immeuble se situant à une distance de moins de 50 m d'écoles,

écoles maternelles, crèches, orphelinats, bibliothèques, conservatoires, espaces sportifs et autres écoles (article 3 par. 1).

Décret royal No 29 du 15/28 janvier 1971 sur la codification des dispositions régissant les jeux de hasard et autres jeux

La présence ou la participation à des jeux techniques (i.e. les jeux dont le résultat dépend des capacités du joueur) se déroulant dans des lieux publics sont interdites aux mineurs de moins de 17 ans (article 5 par. 5). Des sanctions pénales sont prévues tant pour les mineurs que pour les gérants qui enfreignent cette interdiction.

Arrêté du Ministre de Prévoyance Sociale E1/C/5575 du 18/30 mai 1963 sur l'interdiction d'entrée et de présence d'enfants de moins de 6 ans dans les salles de cinémas d'hiver et dans des salles de théâtre

L'entrée et la présence dans des salles de cinéma fermées (cinémas d'hiver), dans les salles de théâtre et dans des salles de danse est interdite aux enfants de moins de 6 ans pour des raisons de santé publique.

Décret-loi No 445 du 20/25 janvier 1937 modifiant, complétant et codifiant les dispositions sur les cinématographes

L'accès à des salles de spectacles cinématographiques est interdit aux mineurs (article 9 par. 1), sauf pour la projection de films qui ont été autorisés par une "commission de contrôle des films cinématographiques" et annoncés au public comme étant appropriés aux mineurs (article 9 par. 3).

2.8.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Décret législatif No 1108 du 11 décembre 1941/6 mars 1942 modifiant, complétant et codifiant les dispositions relatives au contrôle de pièces de théâtre, de films cinématographiques et de livres

La projection, à titre publicitaire, d'extraits de films ou de spectacles non-appropriés pour les mineurs est interdite lors de la projection de films destinés à tous (art. 11 § 6).

Indépendamment de la qualification du film en tant que "*destiné à tous*" ou "*non-approprié pour les mineurs*", la projection de scènes non-appropriées sur des images ou des photographies publicitaires est interdite (art. 11 par. 7).

Il est interdit de faire la publicité, dans la presse ou dans d'autres endroits, de la projection future de films cinématographiques, tant que ces films n'ont pas été autorisés par la Commission de Contrôle des Films Cinématographiques (art. 12 § 1).

B. Règles par support

Il n'existe pas de règles par support.

2.9. ARMES/VIOLENCE

2.9.1. Règles Générales

2.9.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

B. Règles par support

2.9.2.1. Télévision

Décret Présidentiel 100/2000 transposant la directive communautaire 97/36/CE en matière de prestation de services de télévision

Selon l'article 5 § 6 al. d du décret, la publicité télévisée ne doit pas encourager des modes de comportement susceptibles de nuire à la santé ou à la sécurité.

Les Codes de Déontologie édictés par le Conseil National de Radio/Télévision

Le Règlement 2/1991 du CNRT, alias "Code de Déontologie des Programmes de Télévision/Radio", traite de manière détaillée de la projection de scènes de violence ou de scènes qui présentent des comportements dangereux ou antisociaux susceptibles d'être imités par les mineurs.

Ce texte a déjà été amplement présenté (voir plus haut, sous II., 1.b, p. 10).

Le CNRT est très sensible en ce qui concerne la protection des mineurs lors de la projection d'émissions du type *reality show* ou d'émissions contenant des scènes de violence physique ou psychologique, ce qui est illustré par deux décisions récentes:

Décision 100/41/1998: Le CNRT il a jugé que "*le présentateur d'une émission de radio ou de télévision doit veiller au respect, par toutes les personnes y participant, des règles généralement admises en ce qui concerne la décence et le bon goût, tant au niveau du langage qu'à celui du comportement. Cette attitude s'impose surtout lorsque l'émission est susceptible d'être suivie par des téléspectateurs mineurs*".

Décision 94/45/1998 ("affaire Sorin"): Un malfaiteur d'origine roumaine en cavale détenant quatre otages dans un immeuble à Athènes communiquait ses revendications par téléphone au présentateur du journal télévisé d'une chaîne privée et leur conversation était transmise en direct pendant tout l'après-midi. Saisi de l'affaire, le CNRT a souligné

que cette émission avait été projetée “dans une zone d’audience élevée, surtout en ce qui concerne les téléspectateurs mineurs” et a jugé que la transmission en direct de scènes de violence avait “dépassé manifestement la mesure imposée par le besoin d’information du public”. Le CNRT a jugé que la notion de “scène de violence” inclut aussi “la transmission sonore des actes de violence perpétrés”, comme ce fut le cas en l’occurrence. Il doit pourtant être noté que, pour l’imposition de l’amende, le CNRT a tenu compte du fait que la chaîne avait prévenu, à un certain moment, que les téléspectateurs devaient éloigner les enfants du poste de la télévision.

2.9.2.2. Radio

Les règles concernant la télévision s'appliquent aussi à la radio.

2.9.2.3. Presse, Posters, Cinéma, Internet

Il n'existe pas de règles spécifiques concernant ces supports.

2.10. PRISES DE POSITIONS PUBLIQUES

2.11. TÉLÉCOMMUNICATIONS

Arrêté Ministériel 68141/1995 sur le Code de Déontologie pour l’exercice des activités de télécommunications

Rien de spécifique concernant la publicité en général ou la publicité dirigée vers les mineurs.

Recommandation No 1/1998 de la Commission Nationale des Télécommunications et des Postes (EETT)

L’EETT est une autorité administrative indépendante, créée par la loi 2246/1994 sur l’organisation du secteur des télécommunications, en conformité avec les directives-cadres 90/387 et 90/388 (telles que modifiées à plusieurs reprises par des directives spécifiques). Sa mission est d’assurer, entre autres, le respect des règles de concurrence et d’égalité entre les opérateurs économiques agissant dans ce secteur. Dans ce but, elle est dotée du pouvoir d’émettre des avis et recommandations adressés aux entreprises de télécommunications, de contrôler le comportement de ceux-ci et d’infliger des amendes et autres sanctions.

Le Chapitre A, article 1.2 de la Recommandation No 1/1998 inclut à la définition du “consommateur” tout destinataire de messages publicitaires.

Selon le chapitre C, article 4, les entreprises de télécommunications doivent transmettre à la Commission Nationale des Télécommunications et des Postes leur matériel publicitaire.

Selon l'article 5 du même chapitre, ces entreprises doivent respecter les dispositions sur la protection du consommateur, la concurrence déloyale, le Code de l'Union des Publicitaires Grecs surtout en ce qui concerne les publicités des téléphones mobiles (GSM) : la publicité de ces produits doit fournir aux consommateurs-acheteurs potentiels des informations précises et claires.

3. Propositions de loi

Le décret présidentiel 100/2000 constituant un texte très récent transposant dans l'ordre juridique grec les règles communautaires sur la publicité radio/télévisée, il n'existe pas actuellement de propositions visant sa modification.

Par ailleurs, il n'existe actuellement pas de propositions de loi concernant les matières traitées dans cette étude.

Il convient de mentionner l'intention du Conseil National de Radio/Télévision d'actualiser les Codes de Déontologie. Comme il a déjà été noté, il n'existe pas encore de projet de texte de Code, étant donné que les nouveaux codes se trouvent en phase initiale de leur élaboration.

III. AUTOREGULATION

1. Règles Générales

Code Grec de Publicité du 24 février 1977 (plusieurs fois modifié)

Le Code Grec de Publicité se trouve au cœur du système d'auto-limitation des publicités trompeuses et déloyales et il est l'instrument d'autorégulation par excellence. Il constitue, en fait, la mise en œuvre du Code respectif de la Chambre de Commerce International. Il a été adopté par l'Assemblée Générale des membres de l'Union des Sociétés Publicitaires Grecques en 1977. Le code a été approuvé par la chaîne de radiophonie et télévision publique (ERT) ainsi que par les chaînes de télévision privées (Antenna, Mega Channel, New Channel, Star Channel).

Le code s'applique aux publicités, tous produits et services confondus. Il pose des règles de déontologie professionnelle et de comportement éthique qui doivent être respectées par tous ceux qui opèrent dans le secteur de la publicité (personnes physiques/entreprises dont les produits/services sont présentés dans les publicités, publicistes, médias, sociétés de publicité etc.).

Selon l'article 13 du Code, intitulé "Enfants et jeunes",

- Les publicités ne doivent pas exploiter la crédulité naturelle des enfants ou l'inexpérience des jeunes.
- Les publicités qui s'adressent aux enfants ou aux jeunes, ou qui sont susceptibles de les influencer, ne doivent pas contenir des éléments ou des représentations visuelles susceptibles de leur causer un préjudice mental, moral ou physique.

Annexe I au Code Grec de Publicité concernant les publicités adressées aux enfants (approuvée le 5 juillet 1993)

Pour l'application de cette Annexe, sont considérés comme "enfants" les personnes ayant moins de 14 ans. L'annexe concerne la communication sur les produits s'adressant directement aux enfants ou utilisés en principe par ceux-ci.

Elle vise aussi la participation des enfants à des publicités – surtout le comportement de ceux-ci.

Selon les principes généraux prévus à l'article 2 de l'annexe, sont interdites les publicités qui incitent les enfants à acheter des produits par téléphone ou par la poste.

En ce qui concerne les formes de publicité indirecte (advertorials-editorials), elles doivent faire apparaître clairement qu'il s'agit de publicités. Ceci vaut pour toute forme de communication indirecte.

L'annexe contient des dispositions sur le comportement des enfants qui participent (i.e. jouent) à des publicités. Selon l'article 3 :

le comportement des enfants qui participent à des publicités doit répondre aux exigences de bonne conduite,

- les publicités ne doivent pas saper le prestige et la responsabilité ou mettre en doute le jugement des parents?
- il est interdit de présenter des enfants en train de consommer ou d'approuver, de quelque manière que ce soit, la consommation de boissons spiritueuses.

L'article 4 de l'Annexe interdit les promesses faites aux enfants par le biais de la publicité :

- les publicités adressées à l'enfant ne doivent pas lui faire croire directement que le bonheur, la reconnaissance sociale ainsi que le succès, résulteront de manière directe, de l'acquisition d'un produit particulier,
- aucune publicité ne doit promettre aux enfants que l'acquisition d'un produit particulier leur permettra de l'emporter sur les autres enfants,
- la communication ne doit pas inciter les enfants à pousser les autres à leur acheter les produits présentés dans la publicité,
- toute communication publicitaire doit permettre aux enfants de saisir les dimensions réelles ainsi que les propriétés du produit présenté, surtout en ce qui concerne sa situation ou ses fonctions,
- lorsque la publicité mentionne le prix du produit, elle ne doit pas induire en erreur sur les prix comparatifs par l'usage de mots comme seulement etc..., ni impliquer que le produit peut être aisément acquis par chacun.

L'article 5 contient des dispositions en matière de sécurité. Plus spécifiquement, les publicités ne doivent pas :

- représenter des enfants en train de commettre des actes dangereux, fréquenter des inconnus ou se trouver dans un environnement non-approprié pour eux,
- représenter des enfants en train de conduire des moyens mécaniques, dangereux pour eux, ou utiliser des objets électriques/dangereux,
- représenter des enfants en train de grimper sur des étagères dangereuses, ou monter d'une manière dangereuse sur des échelles ou des ponts sans surveillance/protection,
- les enfants jouant dans des publicités ne doivent pas tenir des médicaments sans la présence des parents et ils ne doivent pas utiliser des allumettes, de l'essence ou du pétrole sans surveillance
- Chaque fois qu'une publicité représente des enfants dans la rue, l'accent doit être mis sur le respect du Code de la Route.

2. Classification par support

2.1. Télévision

Selon la loi 2328/95, chaque chaîne de télévision qui demande l'octroi d'un permis de fonctionnement, est obligée de se soumettre aux codes de déontologie des journalistes, des programmes et de publicité. Les chaînes ont la possibilité de se concerter sur un code

commun. Les codes de déontologie imposent des conditions complémentaires au permis de fonctionnement ; toute modification de leur contenu doit être approuvée par le Conseil National de Radio/Télévision.

2.2. Radio

Les textes d'autorégulation concernant la télévision s'appliquent aussi à la radio.

2.3. Presse

Code d'éthique professionnelle et de responsabilité sociale des journalistes membres de l'Union des Rédacteurs des Journaux Quotidiens d'Athènes

Le code ne contient pas de dispositions spécifiques concernant les mineurs, à l'exception de l'article 2 d, qui prévoit l'obligation des journalistes de respecter la protection des mineurs, telle qu'elle est reconnue au niveau international.

2.4. Posters, Cinéma, Internet

Il n'existe pas de textes d'autorégulation concernant ces supports.

3. Règles par secteur

3.1. ALCOOL

3.1.1. PRODUITS DE TABAC

Annexe II au Code Grec de Publicité concernant la publicité et la présentation des produits de tabac (approuvée le 29 juin 1994)

L'annexe II du Code de Publicité contient plusieurs dispositions concernant la publicité du tabac, liées à la protection des mineurs, et plus spécifiquement :

La publicité et la présentation des produits de tabac ne doivent pas s'adresser aux personnes ayant moins de 18 ans et elles ne doivent pas être de nature à encourager ses destinataires à commencer de fumer.

Par ailleurs, la publicité et la présentation des produits de tabac ne doivent pas représenter des personnes qui ont, ou qui paraissent avoir, moins de 25 ans.

La publicité et la présentation des produits de tabac à la télévision, à la radio ainsi que sur des vidéocassettes et des bandes magnétiques vendues ou louées au public sont interdites.

L'Annexe impose aussi aux publicitaires d'assurer que les produits de tabac ne seront pas présentés sur des affiches publicitaires et dans des vitrines qui sont situées près des – et étant clairement visibles et reconnaissables par des – écoles et autres espaces d'enseignement, fréquentés en principe par des personnes ayant moins de 18 ans.

La publicité et la présentation des produits de tabac ne doivent pas apparaître dans des brochures s'adressant spécialement aux personnes ayant moins de 18 ans.

Des objets publicitaires présentant des produits de tabac ne doivent pas être fabriqués ou distribués à des formes, sortes ou tailles spécialement adressées à des personnes ayant moins de 18 ans.

Enfin, il est interdit de procéder à l'échantillonnage des produits de tabac auprès des personnes de moins de 18 ans.

3.2. SERVICES FINANCIERS

Code de déontologie bancaire de 1997

Ce texte a été adopté et approuvé par l'Assemblée Générale de l'Association des Banques Grecques.

Le code contient un article spécial sur la promotion et la publicité des services financiers. Selon le code, est considérée comme publicité bancaire "*toute communication, dans le cadre de l'activité des établissements de crédit, qui vise à promouvoir le nom, la marque, la réputation de leurs produits ou services bancaires, indépendamment du moyen utilisé à cette fin*".

Le code pose les principes suivis par les établissements bancaires en la matière :

a. Chaque publicité financière doit être :

- *légale*, i.e. conforme aux dispositions légales et administratives en vigueur,
- *décente*, i.e. conforme aux principes de moralité en vigueur,
- *véridique*, i.e. elle doit définir – clairement et sans exagérations – la transaction recommandée, elle ne doit pas contenir des informations inexacts ou trompeuses ou présenter d'une manière excessive ou essayer de dissimuler les propriétés des produits ou des services offerts et elle ne doit pas exploiter l'ignorance ou les peurs du public,
- *loyale du point de vue de la concurrence*, dans le respect à la confiance du public aux banques ainsi qu'à la réputation du système bancaire, sans causer au public des inquiétudes sur tout autre établissement de crédit et sans faire de référence dégradante ou diffamatoire, directement ou indirectement, aux produits des autres banques.

b. La publicité des produits et services financiers doit utiliser, dans la mesure du possible, la terminologie bancaire, afin de permettre au public de comparer les produits ou services

identiques provenant des différents établissements de crédit. Les éléments de comparaison doivent se fonder sur des données précises, susceptibles de preuve, et être le plus complets possibles.

c. L'imitation déloyale du contenu de publicités ayant déjà été utilisées auparavant par d'autres établissements bancaires, tant au niveau national qu'international, est interdite.

d. La transmission directe de messages publicitaires aux clients qui ont déclaré leur opposition par écrit, soit au début de leur coopération avec la banque soit ultérieurement, est interdite.

La disposition ne fait pas de distinction en ce qui concerne les mineurs, elle est donc aussi applicable à eux.

3.3. VÉHICULES

Pas de dispositions particulières en matière de publicité pour les mineurs

3.4. MÉDICAMENTS ET SANTÉ

Pas de dispositions particulières en matière de publicité pour les mineurs

3.5. TÉLÉCOMMUNICATIONS

Pas de dispositions particulières en matière de publicité pour les mineurs

IV. TECHNIQUES SPÉCIALES

1. Marketing direct

Loi 2251/94 sur la protection du consommateur

La transmission de messages publicitaires directement au consommateur par téléphone, fax, e-mail ou tout autre moyen de communication électronique, est admise seulement sur consentement exprès du consommateur (article 9 § 10).

Indépendamment de la restriction susmentionnée, la transmission de messages publicitaires directement au consommateur par tout autre moyen de communication directe (publicité directe) est permise seulement lorsque le fournisseur (ou quelqu'un d'autre pour le compte de celui-ci), fait usage de données ou de renseignements de caractère personnel du consommateur, qui sont venus à sa connaissance lors de transactions antérieures, ou issus de sources généralement accessibles, telles qu'une liste ou autres éléments publiés, ou d'une autre personne physique ou morale, à condition que le consommateur ait expressément approuvé la transmission de ses données personnelles dans le but de la publicité directe. Le publicitaire doit communiquer au consommateur la manière dont il a eu connaissance des données personnelles de ce dernier (article 9 § 11).

Dans tous les cas, le fournisseur doit interrompre toute forme de publicité directe et rayer de son registre les données personnelles du consommateur, si ce dernier en fait la demande (article 9 par. 12).

La publicité directe ne doit pas être effectuée de manière à nuire à la vie privée du consommateur (article 9 § 13).

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

Chapitre II, article 21 § 6: La distribution directe, par les industries, de médicaments au public à des fins promotionnelles est interdite.

2. Les pratiques promotionnelles de vente

Il n'existe pas de réglementation particulière régissant les pratiques promotionnelles de vente. De telles pratiques sont donc régies par les principes généraux de la loi 2251/94 sur la protection du consommateur, qui interdit toute publicité trompeuse ou qui risque d'induire en erreur le consommateur.

V. GESTION DE PLAINTES

1. L'autodiscipline

Le Code Grec de Publicité constitue l'instrument d'autolimitation et d'autodiscipline par excellence, qui permet de lutter contre les publicités trompeuses et déloyales. Son application est assurée par deux organes de contrôle:

La Commission de Contrôle des Publicités de Première Instance (PEED), qui est composée de 4 membres (2 provenant de l'Union des Publicitaires Grecs et 2 de l'Association des sociétés dont les produits/services sont présentés dans des publicités),

La Commission Mixte de Contrôle des Publicités de Deuxième Instance (DEMED), qui est composée de 8 membres (représentant les publicitaires, les sociétés dont les produits/services sont présentés dans des publicités, les journalistes de la presse écrite, les chaînes de radio et de télévision publique et privée et le Service de Protection des Consommateurs du Ministère de Commerce).

Toute personne physique ou morale justifiant d'un intérêt légitime peut adresser à la PEED une plainte écrite relative à une publicité qu'elle estime contraire aux règles du Code Grec de Publicité. La PEED peut aussi se saisir d'office.

Si la PEED l'estime nécessaire, elle procède à l'examen de la plainte en s'appuyant sur le Code Grec de Publicité, le droit et l'équité; elle rend sa décision après avoir entendu les arguments des parties concernées.

Les décisions de la PEED acquièrent force exécutoire 10 jours après leur prononcé, les recours introduits devant la Commission Mixte (DEMED) n'ayant aucun effet suspensif. La décision peut prévoir une "période de grâce", à condition que la publicité ne présente pas de risques pour la santé et la sécurité des consommateurs et ne provoque pas la réprobation de l'opinion publique.

Les décisions de la PEED sont susceptibles de recours devant la DEMED. Un tel recours doit être introduit dans un délai de 20 jours à partir de la notification de la décision aux parties concernées.

La DEMED doit se prononcer en s'appuyant sur le Code Grec de Publicité, le droit et l'équité. Ses décisions sont définitives et ont force exécutoire immédiate. Elles peuvent être assorties d'une "période de grâce", qui ne peut pas dépasser les 40 jours.

Enfin, les publicitaires ayant signé le Code Grec de Publicité, ainsi que toute autorité administrative, ont le droit de soumettre des publicités à la PEED, qui se prononce sur

leur compatibilité avec les dispositions en vigueur dans le cadre d'un système de contrôle consultatif.

Projet de Code de Déontologie de l'ERT (Radio/Télévision Hellénique)

Le projet de code contient des dispositions spéciales visant la protection des mineurs auditeurs et téléspectateurs, mais aussi des mineurs qui participent à des émissions radiophoniques et télévisées.

Il contient des dispositions pour *la protection positive* des mineurs, prévoyant l'obligation pour l'organisme public de télévision/radio (ERT) de programmer une zone spéciale d'émissions pour enfants, en fonction des heures et des jours pendant lesquels les mineurs sont disponibles, surtout compte tenu de leurs obligations scolaires.

Selon l'article 38 du projet de Code, les émissions pour enfants contribuent à l'épanouissement mental et moral des enfants, au développement de leur capacité de jugement, à leur créativité ainsi qu'à la stimulation de leur imagination.

L'ERT vise au renforcement de la production européenne et nationale dans le secteur des émissions pour enfants. Elle attribue la production et la présentation des émissions pour enfants à des personnes ayant une formation spéciale ou une préparation appropriée dans ce domaine. Il faut être particulièrement attentif au sous-titrage et à la traduction des émissions étrangères pour enfants. Les personnes choisies pour traduire en grec les émissions pour enfants, surtout les bandes dessinées, doivent faire attention, non seulement aux expressions utilisées dans les dialogues, mais aussi au ton et à la hauteur de leur voix.

A noter que le Secrétariat Général de la Jeunesse a élaboré en 1999 un projet de "Code de déontologie pour la protection des mineurs" au niveau de la télévision et de la radio. Le projet n'a pas abouti à l'adoption d'un texte.

2. Les procédures administratives

2.1. Les procédures de plainte devant le Conseil National de Radio-Télévision

Loi 2328/95 sur le statut légal de la télévision privée et de la radiophonie locale.

Selon l'article 4 de cette loi tel que modifié par l'article 16 de la loi 2644/98, toute personne justifiant d'un intérêt légitime peut saisir le Conseil National de Radio-Télévision en cas de violation, entre autres, des règles de déontologie régissant la publicité radiophonique et télévisuelle. Par ailleurs, le Conseil peut se saisir d'office ou sur question du Ministre de la Presse et des Médias.

Le CNRT se prononce sur la plainte dans un délai maximum de 30 jours et peut imposer des sanctions consistant, en fonction de la gravité de l'infraction, en :

- une recommandation,
- une amende (de 5 à 500 millions de Drs),

- la suspension provisoire, jusqu'à 3 mois ou la suspension définitive, de la diffusion du programme en question,
- la suspension provisoire, jusqu'à 3 mois, de la totalité des programmes de la chaîne concernée,
- et même en la suspension définitive du permis de fonctionnement de la chaîne.
- Des sanctions de nature morale.

Dans le cas où une chaîne ne se conforme pas avec la décision du Conseil National de Radio-Télévision, son permis de fonctionnement est révoqué par le Ministre de la Presse et des Média sur avis conforme du Conseil.

Cette procédure est indépendante des procédures qui peuvent être entamées par les personnes lésées devant les instances juridictionnelles pénales et civiles compétentes (voir sous 2).

2.2. La demande de restitution

Décret Présidentiel 100/2000 transposant la directive communautaire 97/36/CE en matière de prestation de services de télévision

L'article 9 du décret prévoit un droit à restitution en faveur des personnes dont la personnalité, l'honneur ou la réputation, la vie privée ou familiale, l'activité professionnelle, politique etc... ont été lésés par le contenu d'une émission radiophonique ou télévisée. Une telle restitution consiste à la rectification du message ayant porté préjudice à la personne lésée ou à un droit de réponse accordé à cette dernière dans une émission similaire dans le cadre de la même tranche horaire.

La demande de restitution doit être présentée à la chaîne dans un délai exclusif de 20 jours à partir de la diffusion de l'émission concernée ; elle est examinée dans un délai de deux (2) jours.

Si la chaîne décide de rejeter la demande de restitution, elle doit transmettre celle-ci, ainsi que sa décision de rejet dûment motivée, au Conseil National de Radio-Télévision dans un délai de 24 heures. Le Conseil peut demander des renseignements complémentaires et doit se prononcer sur la demande de restitution dans 3 jours par une décision motivée, qui est obligatoire pour la chaîne concernée.

Cette procédure administrative de restitution ne préjuge pas d'éventuelles procédures judiciaires qui peuvent être initiées par les personnes lésées en vue de leur réparation.

2.3. La procédure de contrôle de la publicité des médicaments

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

Toute personne ou organisation justifiant d'un intérêt légitime à l'interdiction d'une publicité incompatible avec l'arrêté ministériel peut porter plainte devant l'EOF (article 30). Ce dernier examine l'affaire et statue sur la plainte et a la possibilité :

- soit d'engager les procédures judiciaires appropriées pour l'interdiction d'une publicité trompeuse déjà publiée,
- soit d'engager les procédures judiciaires appropriées en vue de l'interdiction, à titre préventif, d'une publicité non encore diffusée/présentée.

Selon l'article 30 § 5, les textes sur la protection des consommateurs sont aussi applicables en ce qui concerne le contrôle de la publicité des produits pharmaceutiques.

2.4. Règles générales de protection des consommateurs - Procédure de règlement amiable

Loi 2251/94 sur la protection du consommateur

En vertu de l'article 3 § 17 de la loi 2328/1995, "*les auditeurs de radio et les téléspectateurs sont considérés comme des consommateurs des services offerts par les chaînes de radio et de télévision et jouissent de tous les droits énoncés par la législation relative à la protection des consommateurs*".

Il en ressort que l'article 11 de la loi 2251/1994 sur la protection des consommateurs, qui introduit une procédure de règlement amiable en vue de la gestion des plaintes des consommateurs, trouve aussi application dans le domaine de la publicité radiophonique et télévisée.

Selon cet article, un *comité de règlement amiable* est créé au sein de chaque Préfecture qui a comme mission le règlement extra-judiciaire des différends entre les consommateurs (ou unions de consommateurs) et les fournisseurs de biens ou de services. Ce comité est composé de trois membres : un avocat, membre du Barreau local, un représentant de la Chambre de Commerce et d'Industrie locale et un représentant des unions locales de consommateurs. Le comité est saisi de l'affaire sur demande des consommateurs et doit se prononcer dans un délai de 15 jours à partir de l'introduction de cette demande, après avoir entendu les parties concernées.

Le comité de règlement amiable se prononce sur base du droit en vigueur et des usages commerciaux. Ses rapports sont dépourvus de force exécutoire et ne sont pas susceptibles de révision ni d'action en Justice. Par ailleurs, la procédure de règlement amiable ne suspend et n'influence pas le déroulement des procédures judiciaires éventuellement entamées dans le cadre de la même affaire, mais le rapport du comité est pris en considération par les tribunaux saisis des affaires respectives.

3. Les procédures judiciaires

Les dispositions de la loi 2328/1995 de la loi 2644/98 et du Décret Présidentiel 100/2000 qui prévoient les procédures administratives de gestion des plaintes soulignent que ces

procédures sont indépendantes des procédures qui peuvent être initiées par les personnes lésées auprès des instances juridictionnelles compétentes, d'ordre civil et/ou pénal. Ces textes ne prévoient en outre rien de spécifique concernant de telles procédures judiciaires, ce qui renvoie aux dispositions générales du Code Civil et du Code Pénal. Plus particulièrement :

3.1. Procédures civiles

Article 57 du Code Civil (atteinte à la personnalité)

Au cas où la diffusion d'une émission ou d'un message publicitaire porte atteinte à la personnalité d'une personne, ce qui inclut son honneur, sa réputation, sa vie privée, familiale ou professionnelle, son équilibre psychique ou moral, etc., celle-ci peut introduire une action en cessation auprès du tribunal civil compétent en vertu de l'article 57 du Code Civil, qui prévoit que "*toute personne dont le droit à la personnalité a été illégalement lésé, a le droit de demander la cessation de la violation et sa non-répétition à l'avenir*". Par ailleurs, une telle atteinte à la personnalité donne droit à la personne lésée de demander la réparation du préjudice moral subi (article 59 CC).

En outre, l'introduction, parallèlement à cette procédure, d'une action en réparation pour responsabilité délictueuse (article 914 CC) n'est pas exclue.

Les dispositions en question ne distinguent pas en fonction du seuil de la majorité, ce qui signifie qu'elles s'appliquent également en cas de violation de la personnalité de mineurs.

Loi 2251/94 sur la protection du consommateur

L'article 10 § 1 de la loi prévoit la création d'unions de consommateurs qui sont régies par les dispositions du Code Civil sur les associations et dont le but exclusif est la protection des intérêts des consommateurs. Les unions de consommateurs représentent les consommateurs au sein des organes où la participation de ceux-ci est prévue, elles informent et conseillent les consommateurs et les représentent dans les procédures judiciaires et extrajudiciaires.

Toute union de consommateurs a le droit d'introduire des actions, des demandes d'injonction, des actions en annulation ou des recours contre des actes administratifs, d'introduire des plaintes devant les juridictions pénales et d'intervenir dans le cadre de procédures judiciaires pendantes dans le but de protéger les intérêts de ses membres (article 10 § 8).

L'action collective

Les unions de consommateurs qui comptent plus de 500 membres et sont inscrites au registre des unions de consommateurs depuis plus de 2 ans ont le droit d'introduire toutes sortes d'actions dans le but de la protection de l'intérêt général des consommateurs (*action collective*) (article 10 § 9). Plus particulièrement, elles peuvent demander :

- la cessation du comportement illégal du fournisseur de biens ou de services, ou son interdiction à titre préventif, *surtout lorsqu'un tel comportement consiste, entre autres, en la publicité trompeuse, comparative ou directe*. Dans ce cadre, elles ont la possibilité de demander la restitution de la publicité trompeuse ou comparative par tout moyen approprié,
- la réparation pécuniaire du préjudice moral éventuellement subi,
- la prise de mesures provisoires..

A ce point, il convient de mentionner une décision judiciaire récente qui illustre l'application, dans des cas concrets, des principes régissant les actions civiles visant la protection des mineurs en matière de publicité :

Par son arrêt No 335/1995, le Tribunal de Première Instance d'Athènes a jugé recevable et fondée la demande introduite par le père d'un mineur en vertu de l'article 57 du Code Civil, et a interdit l'importation, vente et publicité, par des moyens télévisuels, d'un jouet macabre qui véhiculait vers les enfants des messages de violence et, de ce fait, mettait en péril leur développement psychique équilibré, s'avérant dangereux pour leur santé psychique et mentale, i.e. pour leur personnalité.

Par ailleurs, dans cette même affaire, le tribunal a jugé recevable l'intervention d'une union de consommateurs en faveur du parent demandeur.

3.2. Procédures pénales

Les textes en vigueur en matière de publicité radiophonique et télévisée ne prévoient rien en ce qui concerne les procédures de gestion des plaintes dans le domaine pénal. De ce fait, l'application des dispositions du Code Pénal et des lois pénales générales est de rigueur. Plus particulièrement:

Code Pénal

En cas de diffusion de programmes ou messages publicitaires constituant l'exploitation pornographique de l'image de mineurs, les personnes lésées peuvent porter plainte contre la chaîne concernée en vertu de l'article 349 par. 1 du Code Pénal: "*Toute personne qui, pour servir la lubricité d'autrui, incite ou conduit des mineurs à la corruption ou entretient ou facilite la prostitution ou la corruption des mineurs*" se voit infliger une peine d'emprisonnement ainsi qu'une peine pécuniaire.

Par ailleurs, toute personne lésée dans son honneur ou dans sa réputation par une émission ou un message publicitaire diffusé à la radio ou à la télévision, a le droit de porter plainte pour diffamation en vertu de l'article 362 du Code Pénal.

Loi No 5060/1931 sur les publications obscènes (modifiée à plusieurs reprises)

Cette loi prévoit, en son article 29, des peines d'emprisonnement et des peines pécuniaires à l'encontre des personnes qui rendent publics, par toutes sortes d'instruments et de moyens, des objets obscènes, en vue de faciliter leur marketing.

N.B. :

Il n'est pas possible de fournir une liste des affaires ayant trait à des plaintes concernant la publicité et les mineurs en Grèce.

Les décisions judiciaires ne sont pas publiées à titre systématique. Seules quelques décisions considérées comme particulièrement intéressantes sont publiées dans des revues juridiques, et ceci seulement en fonction des matières traitées par chaque revue. Toute référence à de tels textes ne saurait donc avoir qu'un caractère ponctuel.

* * *