

## LEGISLATION ET AUTO-DISCIPLINE EN MATIERE DE PUBLICITE DESTINE AUX ENFANTS -Grèce

### DEFINITIONS

<b>Enfant</b>	Un mineur âgé de moins de 12 ans (article 121 du Code Pénal).
<b>Mineur</b>	Définition <i>a contrario</i> (article 127 du Code Civil): Le mineur est l'individu qui n'a point encore l'âge de 18 ans accomplis. La majorité est fixée à 18 ans accomplis; cet âge, on est capable de tous les actes de la vie civile.
<b>Majorité</b>	Définition du Code Pénal (article 121): les mineurs sont les personnes ayant entre 7 et 17 ans accomplis. A partir de 18 ans (art.127 du Code Civil)
<b>Capacité de contracter</b>	Les mineurs de moins de 10 ans sont incapables de contracter (art. 128 du Code Civil). Les mineurs de plus de 10 ans ont une capacité de contracter limitée (actes par lesquels ils obtiennent un bénéfice légal (article 134 du Code Civil). Les mineurs de plus de 14 ans peuvent disposer des revenus de leur travail (art. 135 du Code Civil). Les mineurs de plus de 15 ans sont capables de signer un contrat de travail avec le consentement des parents/tuteurs (art. 136 du Code Civil).
<b>Protection de la jeunesse</b>	L'enfance est placée sous la protection de l'Etat (art. 21 par. 1 et 3 de la Constitution hellénique). Obligations des parents à l'égard des enfants (assistance matérielle et morale) (art. 1505 ss du Code Civil). Déchéance de l'autorité parentale (art. 1532 ss du Code Civil). Compétence des tribunaux de mineurs pour juger des délits commis par des mineurs de 12-17 ans (art. 113 du Code de Procédure Pénale).
<b>Bonnes moeurs</b>	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 est sanctionnée par une peine d'emprisonnement et une peine pécuniaire (art. 349 du Code Pénal)
<b>Publicité</b>	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 (Loi 2251/1994 sur la protection du consommateur -LPC-, art. 9 par. 1)

## DISPOSITIONS LEGALES

### DISPOSITIONS GENERALES

<b>1. Tous supports</b>	
<b>Publicité trompeuse</b>	La publicité ne peut pas être trompeuse ou induire le consommateur en erreur sur le produit ou le service. La publicité ne peut pas être déloyale. Toute publicité qui suscite l'image d'une offre excessivement attrayante, surtout chez les enfants et les jeunes gens, est déloyale (LPC, 2251/1994, art. 9 par. 5).
<b>2. Par support</b>	
<b>PRESSE</b>	
	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.
<b>RADIO</b>	
<b>Principes</b>	Les règles applicables à la télévision s'appliquent aussi à la radio: Les textes cités se réfèrent explicitement aux deux médias cfr infra
<b>TELEVISION</b>	
<b>Principes</b>	<b>Transposition de la dir TVSF</b>  formes de publicité prohibées et à l'insertion de la publicité entre ou au sein des programmes. Le décret Présidentiel 100/2000 transposant la directive communautaire 97/36/CE en matière de prestation de services, y compris de biens immobiliers, droits et obligations  à la télévision. Définition: 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, y compris de biens immobiliers, droits et obligations
<b>Art. 10 TVSF</b>	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)
<b>Art. 11 TVSF: insertion de la publicité</b>	émissions pour enfants, dont la durée programmée est inférieure à trente minutes, ne peuvent être interrompus par la publicité ou le télé-achat
<b>Art. 12 TVSF: dignité humaine</b>	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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porter atteinte à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques</li> <li>- Encourager des comportements préjudiciables à la protection de la santé et de la sécurité</li> </ul>
<p><b>Art. 13 TVSF: tabac</b></p>	<p>Encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement</p>
<p><b>Art. 14 TVSF: médicaments</b></p>	<p>Le décret interdit expressément toute publicité télévisée de cigarettes et d'autres produits de tabac (art. 5 par.8). Le décret interdit expressément toute publicité télévisée de médicaments et de traitements médicaux lorsque ceux-ci sont disponibles seulement sur ordonnance (art. 5 par. 7 )</p>
<p><b>Art. 15 TVSF: alcool</b></p>	<p>la publicité des boissons spiritueuses doit répondre à certains critères (art. 5 par. 9, transposant l'article 15 de la directive "Télévision sans frontières"):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* elle ne doit pas s'adresser spécifiquement aux mineurs ou représenter des mineurs en train de consommer des telles boissons</li> <li>* elle ne doit pas associer la consommation des boissons spiritueuses à l'amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile</li> <li>* elle ne doit pas susciter l'impression que la consommation des boissons spiritueuses favorise le succès social ou sexuel</li> <li>* elle ne doit pas suggérer que les boissons spiritueuses sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anti-conflituel</li> <li>* elle ne doit pas favoriser la consommation démesurée de boissons spiritueuses, ni projeter une image négative de l'abstinence ou de la consommation modérée</li> <li>* elle ne doit pas présenter la teneur élevée en alcool comme une qualité de ces boissons</li> </ul>
<p><b>Special protection for minors</b></p>	<p><b>Art. 16 TVSF: pub &amp; mineurs:</b> la publicité ne doit pas porter préjudice aux mineurs sur le plan moral ou physique, et doit, de ce fait, répondre aux critères suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 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</li> <li>* elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers à acheter les produits ou les services concernés</li> <li>* elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont en leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes</li> <li>* - elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse</li> </ul>
	<p>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</p>

**Art. 22 TVSF: protection des mineurs et ordre public**

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 interdiction absolue de reproduire les événements de manière dramatique durant la diffusion des bulletins d'information ou d'autres émissions d'actualité

accident

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 toute la durée des annonces correspondantes faites par la chaîne de télévision

La Grèce a opté pour la même signalétique que celle utilisée en France (5 catégories)

**Parrainage (art. 17 TVSF)**

Définition: toute contribution d'une institution ou d'une entreprise, publique ou privée, exerçant d'activité de radiodiffusion ou de production d'oeuvres audiovisuelles, au financement de programmes télévisés dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations

\* Le parrainage ne peut pas influencer le contenu du programme concerné

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

**Télé-achat (art. 19 TVSF)**

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

\* la diffusion de tels programmes doit respecter des conditions de durée minimale et maximale quotidienne

\* 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

messages ne doivent pas porter préjudice moral ou physique aux mineurs et doivent assurer la protection de ces derniers

**INTERNET**

Il n'existe pas de règles spécifiques pour ce support

**CINEMA**

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

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

Films Cinématographiques

**AFFICHAGE**

Il n'existe pas de règles spécifiques

## REGLES SPECIFIQUES

### 3.1 ALCOOL

#### 3.1.1 Règles générales

Débits de boissons spiritueuses: L'octroi d'un permis d'installation d'un débit de boissons est refusé, entre autres, si le demandeur a été condamné pour un crime contre des mineurs ou pour n'importe quel crime contre les mœurs (Décret Présidentiel no 180 du 19 février/10 mars 1979)

La Police peut refuser l'octroi d'un permis d'installation si le débit de boisson se trouve moins de 50 m d'écoles publiques ou privées, écoles maternelles, crèches, orphelinats, conservatoires, centres sportifs et autres écoles (Décret Présidentiel no 180 du 19 février/10 mars 1979)

Les mineurs ne peuvent travailler dans des débits de boissons (Décret Présidentiel no 180 du 19 février/10 mars 1979)

Interdiction de recevoir dans les débits de boissons et des salles de danse des mineurs de moins de 17 ans non accompagnés (ordonnance de Police no 10 du 18 décembre 1980/28 janvier 1981)

#### 3.1.2 Publicité

##### 3.1.2.1 Règles générales

Interdiction de toute publicité trompeuse, confusionnelle ou dénigrante de boissons spiritueuses (Arrêté ministériel no 22801/5582/1986)

##### 3.1.2.2 Par support

#### Télévision

Conditions strictes pour la publicité de boissons spiritueuses: La publicité de boissons spiritueuses ne doit pas s'adresser spécifiquement aux mineurs ou représenter des mineurs en train de consommer de telles boissons; elle ne doit pas associer la consommation des boissons spiritueuses à l'amélioration des performances physiques ou la conduite automobile, au succès social ou sexuel, ni suggérer que ces boissons ont des propriétés thérapeutiques; elle ne doit pas projeter une image négative de l'abstinence ou de la consommation modérée de l'alcool (Décret Présidentiel no 100/2000 du 14 mars 2000, art. 5 par. 9 -transposition de l'article 15 de la directive "télévision sans frontières"-, Règlement no 3/1991 du Conseil National de Radio/Télévision, art. 9).

#### Radio

Conditions strictes pour la publicité de boissons spiritueuses: La publicité de boissons spiritueuses ne doit pas s'adresser spécifiquement aux mineurs ou représenter des mineurs en train de consommer de telles boissons; elle ne doit pas associer la consommation des boissons spiritueuses à l'amélioration des performances physiques ou la conduite automobile, au succès social ou sexuel, ni suggérer que ces boissons ont des propriétés thérapeutiques; elle ne doit pas projeter une image négative de l'abstinence ou de la consommation modérée de l'alcool (Décret Présidentiel no 100/2000 du 14 mars 2000, art. 5 par. 9 -transposition de l'art.15 de la directive "télévision sans frontières"-, Règlement no 3/1991 du Conseil National de Radio/Télévision, art. 9).

#### Presse

Il n'existe pas de règles spécifiques. Les règles générales (LPC 2251/1994) s'appliquent.

#### Affichage

Il n'existe pas de règles spécifiques. Les règles générales (LPC 2251/1994) s'appliquent.

#### Cinéma

Il n'existe pas de règles spécifiques. Les règles générales (LPC 2251/1994) s'appliquent.

#### Internet

Il n'existe pas de règles spécifiques. Les règles générales (LPC 2251/1994) s'appliquent.

<b>3.2 TABAC</b>	
<b>3.2.1 Règles générales</b>	
<b>3.2.2 Publicité</b>	
<b>3.2.2.1 Règles générales</b>	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.) (Arrêté Ministériel A2c/1591 du Min. de Sécurité Sociale du 8.5/29.5.1989).
<b>3.2.2.2 Par support</b>	
<b>Television</b>	Interdiction de la publicité pour les produits du tabac et, de manière générale, de toute publicité et parrainage dans ce secteur (Décret Présidentiel no 100/2000 du 14 mars 2000, art. 5 par. 8, 6 par. 1 al. d)
<b>Radio</b>	Interdiction de la publicité pour les produits du tabac et, de manière générale, de toute publicité et parrainage dans ce secteur (Décret Présidentiel no 100/2000 du 14 mars 2000, art. 5 par. 8, 6 par. 1 al. d)
<b>Presse</b>	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. Indication obligatoire sur les constructions publicitaires fixes: "Le Ministre de la Santé avertit: LE TABAC NUIT GRAVEMENT A LA SANTE" dans un cadre couvrant 10% de la surface totale de la publicité (Arrêté Ministériel A2c/1591 du Min. de Sécurité Sociale de 8.5./29.5.1989, art. 1).
<b>Affichage</b>	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. Indication obligatoire sur les constructions publicitaires fixes: "Le Ministre de la Santé avertit: LE TABAC NUIT GRAVEMENT A LA SANTE" dans un cadre couvrant 10% de la surface totale de la publicité (Arrêté Ministériel A2c/1591 du Min. de Sécurité Sociale de 8.5./29.5.1989, art. 1).
<b>Cinéma</b>	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 Ministre 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 (Arrêté Ministériel A2c/1591 du Min. de Sécurité Sociale du 8.5./29.5.1989, art. 1c).
<b>Internet</b>	Il n'existe pas de règles spécifiques.
<b>3.3 MEDICAMENTS ET SANTE</b>	
<b>3.3.1 Règles générales</b>	Définition des produits pharmaceutiques et des médicaments (art. 2 par. 2 al. b de la Loi 1316/1983). Définition des produits cosmétiques (Arrêté Ministériel Y6a/3320/1997, art. 2 par. 1). Définition des produits alimentaires (Code des denrées alimentaires et des boissons de 1970, art. 2 par. 3).
<b>3.3.2 Publicité</b>	
<b>3.3.2.1 Règles générales</b>	PRODUITS PHARMACEUTIQUES-MEDICAMENTS: Interdiction de la publicité des produits pharmaceutiques n'ayant pas obtenu d'autorisation de commercialisation et de ceux qui sont disponibles uniquement sur prescription médicale (arrêté ministériel Ya/776/1993, art. 20 par. 1, 21 par. 1). La publicité des produits pharmaceutiques doit être conforme aux renseignements figurant dans le résumé des caractéristiques du produit (art. 21 par. 3). Elle ne doit pas être trompeuse et elle doit favoriser l'usage rationnel du produit (art. 20 par. 2 et 3). La publicité ne doit pas comporter des éléments s'adressant principalement ou exclusivement aux enfants (art. 23).

DENREES ALIMENTAIRES: Interdiction générale de la publicité trompeuse, qui peut induire en erreur le consommateur en attribuant au produit des propriétés qu'il n'a pas, e.g. des propriétés thérapeutiques (Code des denrées alimentaires et des boissons du 1970, art. 10). La publicité des denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière (qui incluent les denrées alimentaires destinées à être consommées par des nourrissons et des enfants en bas âge) ne doit pas leur attribuer des propriétés de prévention ou de traitement de maladies et elle doit indiquer clairement qu'elles sont destinées aux nourrissons et aux enfants en bas âge (Code des denrées alimentaires et des boissons du 1970, art. 6 par. 7, 10a)

### 3.3.2.2 Par support

#### Télévision

Interdiction de la publicité qui encourage des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité (Décret Présidentiel no 100/2000 du 14 mars 2000, art. 5 par. 6; Règlement no 3/1991 du Conseil National de Radio/Télévision, art. 9).

Interdiction de la publicité des médicaments et des traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale (Décret Présidentiel no 100/2000 du 14 mars 2000, art. 5 par. 7)

Interdiction du téléachat des médicaments dont la commercialisation est soumise à autorisation selon la directive 65/65/CE et du téléachat des traitements médicaux (Décret Présidentiel no 100/2000 du 14 mars 2000, art. 7 par. 6)

Le parrainage de programmes par des entreprises de production ou de vente de médicaments et de traitements médicaux peut porter sur le nom ou l'image du parrain, mais ne peut faire référence des médicaments ou des traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale (Décret Présidentiel no 100/2000 du 14 mars 2000, art. 6 par. 1 al. e)

#### Radio

Interdiction de la publicité qui encourage des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité (Décret Présidentiel no 100/2000 du 14 mars 2000, art. 5 par. 6; Règlement no 3/1991 du Conseil National de Radio/Télévision, art. 9).

Interdiction de la publicité des médicaments et des traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale (Décret Présidentiel no 100/2000 du 14 mars 2000, art. 5 par. 7)

Interdiction du téléachat des médicaments dont la commercialisation est soumise à autorisation selon la directive 65/65/CE et du téléachat des traitements médicaux (Décret Présidentiel no 100/2000 du 14 mars 2000, art. 7 par. 6)

Le parrainage de programmes par des entreprises de production ou de vente de médicaments et de traitements médicaux peut porter sur le nom ou l'image du parrain, mais ne peut faire référence des médicaments ou des traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale (Décret Présidentiel no 100/2000 du 14 mars 2000, art. 6 par. 1 al. e)

#### Presse

Il n'existe pas de règles spécifiques.

#### Affichage

Il n'existe pas de règles spécifiques.

#### Cinéma

Il n'existe pas de règles spécifiques.

#### Internet



<b>3.4 VEHICULES</b>	
<b>3.4.1 Règles générales</b>	<p>PERMIS DE CONDUIRE (Dcret Pr sidentiel no 19/1995 et Loi no 2696/1999 ratifiant le nouveau Code de la Route)</p> <p>16 ans : cyclomoteurs</p> <p>18 ans : voitures et motocyclettes</p> <p>21 ans: poids lourds et v hicules automobiles usage public</p>
<b>3.4.2 Publicité</b>	
<b>3.4.2.1 Règles générales</b>	
<b>3.4.2.2 Par support</b>	
<b>Télévision</b>	<p>La publicit t l vis e ne doit pas encourager des comportements pr judiciaibles la sant et la s curit (Dcret Pr sidentiel no 100/2000, art. 5 par. 5 al. dd)</p> <p>La publicit des boissons spiritueuses ne doit pas associer la consommation d'alcool avec la conduite automobile (Dcret Pr sidentiel no 100/2000, art. 5 par. 9 al. bb)</p>
<b>Radio</b>	<p>La publicit t l vis e ne doit pas encourager des comportements pr judiciaibles la sant et la s curit (Dcret Pr sidentiel no 100/2000, art. 5 par. 5 al. dd)</p> <p>La publicit des boissons spiritueuses ne doit pas associer la consommation d'alcool avec la conduite automobile (Dcret Pr sidentiel no 100/2000, art. 5 par. 9 al. bb)</p>
<b>Presse</b>	Il n'existe pas de r gles sp cifiques.
<b>Affichage</b>	Il n'existe pas de règles spécifiques.
<b>Cinéma</b>	Il n'existe pas de règles spécifiques.
<b>Internet</b>	Il n'existe pas de règles spécifiques.
<b>3.5 EDUCATION</b>	
<b>3.5.1 Règles génarels</b>	<p>Dur e minimale de l'obligation scolaire: 9 ans (Constitution hell nique, art. 16 par. 3)</p> <p>Les tudes sont obligatoires au niveau de l'enseignement primaire et secondaire, jusqu' l' ge de 16 ans</p>
<b>3.5.2 Publicité</b>	
<b>3.5.2.1 Règles générales</b>	
<b>3.5.2.2 Par support</b>	
<b>Television</b>	Il n'existe pas de r gles sp cifiques.
<b>Radio</b>	Il n'existe pas de règles spécifiques.
<b>Presse</b>	Il n'existe pas de règles spécifiques.
<b>Affichage</b>	Il n'existe pas de règles spécifiques.
<b>Cinéma</b>	Il n'existe pas de règles spécifiques.
<b>Internet</b>	Il n'existe pas de règles spécifiques.

<b>3.6 JOUETS ET OBJETS POUR ENFANTS</b>	
<p><b>3.6.1 Règles générales</b></p> <p><b>3.6.2 Publicité</b></p> <p><b>3.6.2.1 Règles générales</b></p> <p><b>3.6.2.2 Par support</b></p> <p><b>Télévision</b></p> <p><b>Radio</b></p> <p><b>Presse</b></p> <p><b>Affichage</b></p> <p><b>Cinéma</b></p> <p><b>Internet</b></p>	<p>Interdiction de la diffusion de publicités de jouets entre 07.00 et 22.00 h. (LPC no 2251/1994, art. 14 par. 8)</p> <p>Interdiction absolue de la publicité de jouets de guerre (Règlement no 3/1991 du Conseil National de Radio/Télévision, art. 9)</p> <p>Le téléachat de toutes sortes de produits pour enfants est interdit (Décret Présidentiel no 100/2000, art. 7 par. 5)</p> <p>Interdiction de la diffusion de publicités de jouets entre 07.00 et 22.00 h. (LPC no 2251/1994, art. 14 par. 8)</p> <p>Interdiction absolue de la publicité de jouets de guerre (Règlement no 3/1991 du Conseil National de Radio/Télévision, art. 9)</p> <p>Le téléachat de toutes sortes de produits pour enfants est interdit (Décret Présidentiel no 100/2000, art. 7 par. 5)</p> <p>Il n'existe pas de règles spécifiques.</p> <p>Il n'existe pas de règles spécifiques.</p> <p>Il n'existe pas de règles spécifiques.</p> <p>Il n'existe pas de règles spécifiques.</p>
<b>3.7 SERVICES FINANCIERS</b>	
<p><b>3.7.1 Règles générales</b></p> <p><b>3.7.2 Publicité</b></p> <p><b>3.7.2.1 Règles générales</b></p>	<p>La capacité d'un mineur d'âge d'ouvrir un compte d'épargne ou un carnet de dépôt est régie par les dispositions du Code Civil sur la capacité de contracter</p> <p>Les établissements de crédit et de financement dont le siège est situé dans un autre Etat membre et entreprennent une activité en Grèce, 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 (Loi 2076/1992, art. 13 par. 5).</p> <p>Les sociétés de prestation de services d'investissement qui fonctionnent également 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 (Loi 2396/1996, art. 11).</p> <p>La publicité faite par des sociétés de prestation de services d'investissement doit, entre autres, être claire, explicite, ne pas induire en erreur, ne pas suggérer que le rendement de l'investissement proposé est garanti, présenter les risques ordinaires et même extraordinaires d'un tel investissement, etc. (Arrêt Minist. 12263/B500/1997 du Min. d'Economie Nationale-"Code de Déontologie des Sociétés de Prestation de Services d'Investissement", art. 4 par. 4). La publicité directe est interdite lorsque le client s'y est déjà opposé (art. 4 par. 5 du Code de Déontologie).</p>

<p><b>3.7.2.2 Par support</b></p> <p><b>Télévision</b></p> <p><b>Presse</b></p> <p><b>Affichage</b></p> <p><b>Cinéma</b></p> <p><b>Internet</b></p>	<p>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" (Décision No 8227/1998 de la Commission du Marché des Capitaux).</p> <p>La publicité faite par des sociétés de gestion de fonds mutuels et des sociétés d'investissement de portefeuille doit, entre autres, être claire, explicite, ne pas induire en erreur, ne pas être déloyale ou exagérée, ne pas porter atteinte aux intérêts ou à la crédibilité d'autres sociétés de gestion, ne pas imiter des publicités d'autres sociétés de gestion, etc. La publicité directe est interdite lorsque le client s'y est déjà opposé. 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" (Décision No 8422 de la Commission du Marché des Capitaux-"Code de Déontologie des Sociétés de Gestion de Fonds Mutuels et d'Investissement de Portefeuille", art.7).</p> <p>Les règles mentionnées ci-dessus s'appliquent à l'ensemble des supports.</p>
<b>3.8 LOISIRS</b>	
<p><b>3.8.1 Règles générales</b></p> <p><b>3.8.2 Publicité</b></p> <p><b>3.8.2.1 Règles générales</b></p> <p><b>3.9.2.2 Par support</b></p> <p><b>Télévision</b></p> <p><b>Presse</b></p> <p><b>Affichage</b></p> <p><b>Cinéma</b></p> <p><b>Internet</b></p>	<p>Les films cinématographiques sont classés par des commissions de contrôle dans une des catégories suivantes: films pour tous, films non-appropriés pour les mineurs de moins de 13 ans, films non-appropriés pour des mineurs de moins de 17 ans (Décret législatif no 1108 du 11 décembre 1941/6 mars 1942)</p> <p>La projection, titre publicitaire, d'extraits de films ou de spectacles non-appropriés pour les mineurs est interdite lors de la projection des films destinés à tous (Décret législatif no 1108 du 11 décembre 1941/6 mars 1942, art. 11 par. 6)</p> <p>Les trailers publicitaires projetés durant le spectacle cinématographique sont soumis aux mêmes classifications que les films cinématographiques (décret législatif no 1108 du 11 décembre 1941/6 mars 1942, art. 11 par. 1)</p>
<b>3.9 ARMES / VIOLENCE</b>	
<p><b>3.9.1 Règles générales</b></p> <p><b>3.9.2 Publicité</b></p> <p><b>3.9.2.1 Règles générales</b></p>	

**3.9.2.2 Par support**

**Télévision**

**Radio**

**Presse**

**Affichage**

**Cinéma**

**Internet**

La publicité ne peut encourager des comportements préjudiciables à la sécurité, notamment par la mise en valeur de comportements violents (Décret Présidentiel no 100/2000, art. 5 par. 6 al. d; Règlement no 2/1991 du Conseil National de Radio/Télévision, art. 9)

La publicité ne peut encourager des comportements préjudiciables à la sécurité, notamment par la mise en valeur de comportements violents (Décret Présidentiel no 100/2000, art. 5 par. 6 al. d; Règlement no 2/1991 du Conseil National de Radio/Télévision, art. 9)

**3.10 PRISES DE POSITIONS PUBLIQUES**

**3.10.1 Règles générales**

**3.10.2 Publicité**

**3.10.2.1 Règles générales**

**3.10.2.2 Par support**

**Télévision**

**Presse**

**Affichage**

**Cinéma**

**Internet**

**3.11 TELECOMMUNICATIONS**

**3.11.1 Règles générales**

### **3.11.2 Publicité**

#### **3.11.2.1 Règles générales**

##### **3.11.2.2 Par support**

**Télévision**

**Presse**

**Affichage**

**Cinéma**

**Internet**

Les entreprises de télécommunications doivent respecter les règles concernant la protection du consommateur, l'interdiction de la concurrence déloyale, le Code Grec de Publicité, surtout en ce qui concerne la publicité des téléphones mobiles (GSM), qui doit fournir aux consommateurs-acheteurs potentiels des informations claires et précises (Recommandation no 1/1998 de la Commission Nationale des Télécommunications et des Postes -EETT)

## PROJETS DE LOI

visant sa modification

que les nouveaux codes se trouvent en phase initiale de leur élaboration

## AUTO-DISCIPLINE

### REGLES GENERALES

Code Grec de Publicité

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 respectés par tous ceux qui opèrent dans le secteur de la publicité

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

\* 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.

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

\* L'article 5 contient des dispositions en matière de sécurité

## REGLES PAR SUPPORT

### TELEVISION/RADIO

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

### PRESSE

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

### INTERNET

Il n'existe pas de textes d'autorégulation concernant ce support

### CINEMA

Il n'existe pas de textes d'autorégulation concernant ce support

### AFFICHAGE

Il n'existe pas de textes d'autorégulation concernant ce support



## REGLES PAR SECTEUR

### ALCOOL

### TABAC

Annexe II au Code Grec de Publicité concernant la publicité et la présentation des produits de tabac

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

la publicité et la présentation des produits de tabac ne doit 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

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 doit 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

Interdiction de procéder à l'échantillonnage des produits de tabac auprès des personnes de moins de 18 ans

### MEDICAMENTS ET SANTE

### VEHICULES

### EDUCATION

### LOISIRS

### SERVICES FINANCIERS

### ARMES / VIOLENCE

### PRISES DE POSITIONS PUBLIQUES

### TELECOMMUNICATIONS

### ECOLES

Code de déontologie bancaire

## TECHNIQUES SPECIALES

### **DIRECT MARKETING**

Loi 2251/94 sur la protection du consommateur

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

### **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

## GESTION DES PLAINTES

### AUTO-DISCIPLINE

deux organes de contrôle:

La Commission de Contrôle des Publicités de Première Instance (PEED)

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. 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.

La Commission Mixte de Contrôle des Publicités de Deuxième Instance (DEMED)

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

en vigueur dans le cadre d'un système de contrôle consultatif

### PROCEDURE ADMINISTRATIVE

#### Les procédures de plainte devant le Conseil National de Radio-Télévision

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

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

#### La demande de restitution

tranche horaire

#### La procédure de contrôle de la publicité des médicaments

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

#### Règles générales de protection des consommateurs

**Procédure de règlement amiable:** 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

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

### PROCEDURE JUDICIAIRE

**Procédures civiles:**

action en cessation (Article 57 du Code Civil (atteinte à la personnalité)

équilibre psychique ou moral, etc., celle-ci peut introduire une action en cessation auprès du tribunal civil compétent

Loi 2251/94 sur la protection du consommateur: 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

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

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*)

**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