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

DEFINITIONS

Enfant	Un mineur qui n'a pas encore 15 ans et qui est encore soumis à l'obligation scolaire (Loi du 16 mars 1971)
Mineur	Le mineur est l'individu de l'un ou de l'autre sexe qui n'a point encore l'âge de 18 ans accomplis (art. 388 C.C.)
Majorité	la majorité est fixée à 18 ans accomplis (art. 388 C.C.)
Legal entitlement to contract	Les mineurs sont incapables de contracter (art. 1124 C.C.)
Protection de la jeunesse	il se livre, ou lorsque les conditions de son éducation sont compromises par le comportement des personnes qui en ont la garde (art. 2 de la Loi du 8 avril 1965)
Bonne moeurs	16 ans, ou la vente des images ou objets à des mineurs de moins de 18 ans de nature à troubler leur imagination. (art. 383bis et 386bis du Code pénal)
Publicité	Toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits/services, y compris les biens immobiliers, les droits et les obligations, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre (Loi sur les pratiques de commerce)

DISPOSITIONS LEGALES

DISPOSITIONS GENERALES

1. Tous supports	
Publicité trompeuse	D'une manière générale, la publicité ne peut être trompeuse vis-à-vis du consommateur en ce qui concerne les caractéristiques du produit ou du service. La loi ne contient pas de provisions spécifiques relatives aux mineurs.
2. Par support	
TELEVISION	
Principes	**Transposition de la dir TVSF en Comm. franç., Comm. flam., Région de Bruxelles-Capitale et Comm. germ.**
Art. 10 TVSF	Décret de 17 juillet 1987 de la Comm.franç., art.27, 27bis et 27quater; Décret de 26 avril 1999 de la Comm. germ. et le Décret de 25 janvier 1995 de la Comm. flam.)
Art. 11 TVSF: insertion de la publicité:	Communauté flamande:
	Interdiction de la diffusion de tout message publicitaire dans l'environnement immédiat de programmes ou d'éléments de programme destinés aux enfants ; par environnement immédiat, il faut entendre 5 minutes avant et après le programme
	Définition de "programme pour enfants": « programmes s'adressant aux enfants de moins de 12 ans, ce qui doit ressortir, notamment, du contenu, du moment d'émission, de la forme, de la présentation, du type d'annonce et de l'audience » (art.2 n°11 du Décret)
	Communauté française:
	La publicité ne peut être insérée dans les émissions pour enfants, dont la durée programmée est inférieure à 30 minutes (Article 27 quinquies, §5 du décret)
	L'article 25, 3° de l'arrêté du 14 octobre 1997 précise à cet égard que la publicité ne peut interrompre les programmes, notamment les films, ou les séquences d'un même programme
	Bruxelles-Capitale: La publicité ne peut être insérée dans les émissions pour enfants, dont la durée programmée est inférieure à 30 minutes (article 34§5 de la loi
Art. 12 TVSF: dignité humaine	Décret de la Comm.franç.de 17 Juillet 1987 art. 27, décret de la Comm. flam. de 25 janvier 1995, art. 81, 1° et 2°; et l'arrêté du 30 mars 1995 concernant Bruxelles-Capitale, art.35
Art. 13 TVSF: tabac	Loi du 10 décembre 1997 interdisant la publicité pour les produits du tabac
	Comm. franç.: la publicité commerciale est interdite notamment pour le tabac (art. 25, 3° de l'arrêté du 14 octobre 1997)
	Comm. flam.: Décret 25.01.1995 interdiction de la publicité pour le tabac
Art. 14 TVSF: medicaments	Comm. franç.: la publicité commerciale est interdite notamment pour les médicaments (art. 25, 3° de l'arrêté du 14 octobre 1997)
	Comm. flam.: Décret 25.01.1995 interdiction de la publicité pour les médicaments
Art. 15 TVSF: alcool	Communauté française: la publicité commerciale est interdite notamment pour les boissons alcolisées de plus de 20° (art.25, 3° de l'arrêté du 14 octobre 1997 RTBF)
	Comm. flam.: la publicité et le télé-achat pour les boissons alcoolisées ne peuvent s'adresser spécialement aux mineurs d'âge, ni présenter des mineurs consommant de l'alcool
	Bruxelles-Capitale:La publicité pour les boissons alcoolisées ne peut pas s'adresser aux mineurs (article 36 de la loi
Protection spéciale des mineurs	**Art. 16 TVSF**: pub & mineurs

Décret de 17 juillet 1987 Comm. franç., art.27ter et le Décret de la Comm.flam. de 25 janvier 1995, art. 81, 5°; et le Décret de la Comm. germ.de 26 avril 1999.

Comm. franç.: Code d'éthique de la publicité rédigé par le collège de la publicité du CSA, art. 14. Le code mentionne que « La portée du présent article est particulièrement à apprécier en tenant compte de l'âge du mineur à qui s'adresse la publicité, du moment de diffusion d'une publicité ou, le cas échéant, du caractère excessivement répétitif de sa diffusion.

Comm. flam.: Arrêté du gouvernement flamand du 20 septembre 1995 établissant le code de la publicité et du sponsoring à la radio et la télévision: s'applique aux chaînes publiques (qui ne peuvent

en faveur des friandises à base de sucre doivent reproduire une brosse à dent stylisée pendant toute la séquence publicitaire.

Comm. germ.: L'article 12 stipule que la publicité et le télé-achat qui s'adressent aux mineurs doivent tenir compte de leur sensibilité particulière et ne peuvent porter préjudice à leurs intérêts, ni leur nuire; provisions identiques à l'art. 16 TVSF)

Art. 22 TVSF: protection des mineurs et ordre public

Communauté française:

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

Obligation d'avertir les téléspectateurs, selon les modalités fixées dans la convention conclue avec l'Exécutif et l'organisme extérieur, lorsqu'ils programment des émissions susceptibles de heurter la sensibilité des téléspectateurs, et particulièrement celle des enfants et des adolescents (Arrêté de l'Exécutif du 22 décembre 1988)

Interdiction de la publicité pour les armes, les jouets imitant les armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes (art.25, 3° de l'arrêté du 14 octobre 1997)

RTL TVi a cosigné, le 23 juin 1994, un code de déontologie relatif à la diffusion d'émissions télévisées comprenant des scènes de violence

Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 15 juin 1999 relatif à la protection des mineurs contre les émissions de télévision susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral: signalétique anti-violence; les émissions sont classés dans 4 ctaégories.

Communauté flamande:

La publicité ne peut pas être susceptible de nuire gravement à leur épanouissement physique, mental ou moral (art. 81)

Bruxelles-Capitale:

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

Parrainage (art. 17 TVSF)	Communauté française: Définition: Toute contribution d'une institution ou d'une entreprise, publique ou privée, n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations (art. 11, 14° du Décret) Dispositions identiques que pour la publicité (article 24 quinquies du Décret Général sur l'audiovisuel) Chapitre VIII du décret comprends des règles plus spécifiques pour le parainage:le parrainage ne peut influencer le contenu du programme ; l'annonce du parrainage ne peut contenir, notamment, que tabac, les médicaments, etc) ne peuvent faire l'objet de parrainage de programmes ; Les émissions pour enfants ne peuvent être parrainées (article 28, §1, 11° du décret) Communauté flamande: radiodiffusion ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque commerciale, son image de marque, ses activités ou ses réalisations ». Les organismes de télédiffusion agréés par la Communauté flamande sont autorisés à diffuser des messages de sponsoring (art. 80). Néanmoins, l'organisme de télédiffusion de la Communauté flamande (chaîne publique) est autorisé également à diffuser du sponsoring, alors qu'elle ne peut pas diffuser des messages publicitaires (article 80, alinéa 1 à 3). De manière générale les règles de l'article 17 de la directive s'appliquent. Interdiction des messages de sponsoring dans l'environnement immédiat des émissions pour enfants, c'est-à-dire 5 minutes avant et après ces programmes. Cette disposition va clairement plus loin que la directive (L'article 87§1 - Décrets relatifs à la radiodiffusion et à la télévision, coordonnés le 25 janvier 1995)
Télé-achat (art. 19 TVSF)	Communauté française: Définition: « la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris des biens immeubles, ou de droits et d'obligations ».(art.1,12°) Dispositions identiques que pour la publicité (article 24 quinquies du Décret Général sur l'audiovisuel) Le télé-achat ne peut pas avoir pour objet la promotion des biens et services suivants: tabac, médicaments, boissons alcoolisées (sous conditions) L'article 26 ter, §5 in fine énonce que les programmes de télé-achat ne peuvent inciter les mineurs à conclure des contrats pour la vente ou la location de biens et de services.

	Communauté flamande: Définition: « l'offre directe au public de produits ou de services en vue de la fourniture contre paiement de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ». Le télé-achat ne peut pas, notamment avoir directement ou indirectement trait aux cigarettes, aux médicaments (idem article 13 et 14 de la directive TVSF), ou ne pas respecter les critères fixés pour les boissons alcoolisées. Le télé-achat ne peut inciter les mineurs à conclure des contrats pour l'achat et la location de produits ou de services. la diffusion d'émissions de télé-achat est interdite immédiatement avant ou après – c'est-à-dire dans un laps de temps de 15 minutes – des émissions destinées aux enfants (article 82bis du Décret) Le 24 janvier 2001 le parlement flamand a adopté un décret qui permet l'autorisation des chaînes consacrées uniquement au télé-achat
RADIO	
Principes	Communauté française: quinquies, §6 est d'application et stipule qu'en radio, la publicité ne peut interrompre les émissions dramatiques ou d'art lyrique, sauf durant les interruptions naturelles Communauté flamande: contenu sont d'application. En ce qui concerne l'insertion de la publicité à l'intérieur des programmes, le Décret impose un délai de 10 minutes entre deux interruptions successives Communauté germonophone: Le décret sur les média du 26 avril 1999 contient également des dispositions relatives à la publicité, le parrainage et le télé-achat à la radio qui sont identiques à celles pour la publicité à la télévision sauf en ce qui concerne les règles d'insertion et de temps de retransmission de la publicité
Protection spéciale des mineurs	Comm. franç.: outre les règles générales de contenu, toutes les règles relatives aux mineurs (articles 27 ter) devront également être respectées Comm. flam.: outre les règles générales de contenu, toutes les règles relatives aux mineurs (articles 27 ter) devront également être respectées.
PRESS	Il n'existe pas, à l'heure actuelle de dispositions spécifiques relatives aux mineurs
INTERNET	marketing sur l'Internet.
CINEMA	Il n'existe pas à l'heure actuelle de dispositions spécifiques relatives aux mineurs.
AFFICHAGE	Parmi la réglementation existante sur l'affichage (taxe, urbanisme, etc.), il n'existe pas à l'heure actuelle de disposition spécifique relatives aux mineurs

REGLES SPECIFIQUES

3.1 ALCOOL	
3.1.1 Règles générales	Interdiction de servir des boissons spiritueuses dans des débits de boisson à des mineurs et également de vendre et d'offrir des boissons spiritueuses à emporter (Loi du 28 décembre 1983 sur le débit de boissons spiritueuses et sur la taxe de patente) Interdiction d'installer un débit où des boissons spiritueuses sont servies, dans les écoles et les locaux où se réunissent exclusivement des groupements de mineurs d'âge (Loi du 28 décembre 1983 sur le débit de boissons spiritueuses et sur la taxe de patente) morale de la jeunesse) Interdiction pour les cabaretiers et les débitants de servir des boissons enivrantes à un mineur d'âge de moins de 16 ans (Loi du 14 novembre 1939 relative à la répression de l'ivresse)
3.1.2 Publicité	
3.1.2.1 Règles générales	(Loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits)
3.1.2.2 Par support	
Télévision	Communauté française: L'article 27 bis, §6 réglemente strictement les mentions que peut comporter la publicité en faveur des boissons alcoolisées ainsi (idem article 15 de la directive TVSF) (Décret de la Communauté française sur l'audiovisuel du 17 juillet 1987 (modifié) * Elle ne peut être adressée spécifiquement aux mineurs et, en particulier, présentant des mineurs consommant ces boissons * Elle ne doit pas associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou de la conduite automobile * Elle ne doit pas susciter l'impression que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle * Elle ne doit pas suggérer que les boissons alcoolisées sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anti conflictuel * Elle ne doit pas encourager la consommation immodérée de boissons alcoolisées ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété * Elle ne doit pas souligner comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool La RTBF est soumise aux dispositions du décret de 1987 précité, mais des règles supplémentaires sont prévues dans un arrêté spécifique (Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 14 octobre 1997 portant approbation du contrat de gestion de la RTBF) par la directive TVSF) Communauté flamande: doit respecter, à savoir (idem article 15 de la directive TVSF): * Elle ne peut s'adresser de manière spécifique aux mineurs et ne peut, notamment, montrer des mineurs consommant ce type de boissons * Elle ne peut établir de rapport entre la consommation d'alcool et l'amélioration des prestations physiques ou de la conduite motorisée * Elle ne peut donner l'impression que la consommation d'alcool contribue au succès sur le plan sexuel ou social * Elle ne peut suggérer que les boissons alcoolisées ont des vertus thérapeutiques, ou un effet stimulant, calmant ou qu'elles réduisent la tension nerveuse * Elle ne peut encourager la consommation immodérée d'alcool ou donner une image négative de l'abstinence ou de la consommation modérée d'alcool * Elle ne peut accentuer le degré élevé en alcool des boissons comme une propriété positive

	Communauté germanophone: La publicité et le télé-achat pour les boissons alcoolisées ne peuvent s'adresser spécialement aux mineurs d'âge, ni présenter des mineurs consommant de l'alcool (idem article 15 de la directive TVSF (Décret de la Communauté germanophone sur les médias du 26 avril 1999) Bruxelles-Capitale: la publicité pour les boissons alcoolisées ne peut pas s'adresser aux mineurs (idem article 15 de la directive TVSF) (Loi du 30 mars 1995 concernant les réseaux de distribution d'émissions de radiodiffusion)
Radio	d'application pour la publicité pour les boissons alcoolisées à la radio.
Presse	
Affichage	
Cinéma	
Internet	
3.2 TOBACCO	
3.2.1 Règles générales	
3.2.2 Publicité	
3.2.2.1 Règles générales	le parrainage d'événements sportifs à l'échelle internationale) (Loi du 10 décembre 1997 interdisant la publicité pour les produits du tabac)
3.2.2.2 Par support	
Television	La publicité pour les cigarettes et les autres produits du tabac est interdite à la télévision dans la Communauté française (Décret de la Communauté française sur l'audiovisuel du 17 juillet 1987 (modifié) A la RTBF, la publicité commerciale est interdite pour certains biens et services, notamment le tabac et les produits à base de tabac (Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 14 octobre 1997 portant approbation du contrat de gestion de la RTBF) programme ne peut être sponsorisé par des entreprises dont l'activité consiste en la production ou la vente de cigarettes et d'autres produits à base de tabac (Décrets de la Communauté flamande relatifs à la radiodiffusion et à la télévision, coordonnés le 25 janvier 1995) Toute forme de publicité et de télé-achat pour les cigarettes et les autres produits dérivés du tabac est interdite (Décret de la Communauté germanophone sur les médias du 26 avril 1999)
Radio	Les mêmes règles que celles prévues dans les décrets communautaires (français, flamand et germanophone) relatifs à l'audiovisuel à l'égard de la publicité pour les produits du tabac à la télévision sont d'application pour la publicité pour les produits du tabac à la radio
Presse	
Affichage	
Cinéma	
Internet	

3.3 MEDICAMENTS ET SANTE	
3.3.1 Règles générales	
3.3.2 Publicité	
3.3.2.1 Règles générales	**MEDICAMENTS A USAGE HUMAIN:** Arrêté Royal du 7 avril 1995 relatif aux médicaments à usage humain; Cet arrêté royal transpose en droit interne la directive 92/28/CEE du Conseil du 31 mars 1992, concernant la publicité faite à l'égard des médicaments à usage humain. * la publicité ne peut comporter aucun élément de nature à tromper le public ou l'abuser ou l'induire en erreur ; le caractère publicitaire du message doit être évident * la publicité auprès du public pour un médicament doit être accompagnée d'informations pour un bon usage du médicament * Il est interdit de faire de la publicité auprès du public pour les médicaments délivrés sur prescription médicale * En ce qui concerne la publicité auprès du public, toute publicité auprès du public est interdite si elle comprend un élément qui s'adresserait exclusivement ou principalement aux enfants **PESTICIDES A USAGE NON AGRICOLE :** * Toute publicité ne peut contenir aucune mention ou représentation graphique quelconque évoquant des pratiques potentiellement dangereuses telles que l'utilisation par des enfants ou dans le voisinage de ceux-ci (Arrêté Royal du 5 juin 1975 relatif aux pesticides à usage non agricole) **PRODUITS ALIMENTAIRES :** naturelles et artificielles) en imposant des interdictions (Arrêté Royal du 17 avril 1980 relatif aux denrées alimentaires) **PRODUITS COSMETIQUES** : La publicité pour les produits cosmétiques est régie par la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, modifiée par la loi du 22 mars 1989 en ce qui concerne les produits cosmétiques. Cette loi autorise le Roi à réglementer ou interdire la publicité pour les denrées alimentaires et les autres produits et ce, dans l'intérêt de la santé publique. En application de cette loi, l'A.R. du 15 octobre 1997 règle la publicité relative aux produits cosmétiques.
3.3.2.2 Par support	
Télévision	Toute publicité à la TV en faveur de médicament et destinée au public doit faire l'objet d'un visa. Toute publicité auprès du public autre que radiophonique ou télévisuelle ne peut avoir lieu après notification préalable auprès du Ministère de la santé Publique (Arrêté royal du 7 avril 1995 relatif aux médicaments à usage humain) Communauté française: la publicité pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont uniquement disponibles sur prescription médicale est interdite (Décret de la Communauté française sur l'audiovisuel du 17 juillet 1987 (modifié). A la RTBF, la publicité commerciale est interdite pour les médicaments visés par la loi du 25 mars 1964 sur les médicaments. Pour les confiseries contenant du sucre, sauf s'il y a insertion d'un avertissement, sous quelque forme que ce soit, indiquant l'incidence de ce type de produit sur la santé Communauté flamande: la publicité ne peut pas directement ou indirectement avoir trait aux médicaments et aux traitements médicaux qui ne peuvent être obtenus que sur prescription médicale Le télé-achat est interdit pour les médicaments et les traitements médicaux.

	Le sponsoring de programmes par des entreprises, dont les activités comprennent la production ou la vente de médicaments et de traitements médicaux, peut porter sur le nom ou l'image de l'entreprise mais ne peut avoir trait aux médicaments et aux traitements médicaux qui ne peuvent être obtenus en Belgique que sur prescription médicale
	Les messages publicitaires en faveur des friandises à base de sucre doivent reproduire une brosse à dent stylisée pendant toute la séquence publicitaire (Arrêté du gouvernement flamand du 20 septembre 1995 établissant le code de la publicité et du sponsoring à la radio et la télévision)
	Communauté germanophone: toute forme de publicité pour des médicaments et traitements médicaux qui ne sont délivrés en Belgique que sur prescription médicale est interdite. Le télé-achat pour les médicaments soumis à l'enregistrement au sens de la loi du 25 mars 1964 sur les médicaments, ainsi que pour les traitements médicaux, est interdit.
Radio	Les mêmes règles que celles prévues dans les décrets communautaires (français, flamand et germanophone) relatifs à l'audiovisuel à l'égard de la publicité pour les médicaments à la télévision sont d'application pour la publicité pour les medicaments à la radio. Toute publicité à la radio en faveur de médicament et destinée au public doit faire l'objet d'un visa.
Presse	En ce qui concerne la publicité pour les médicaments en général (avec ou sans prescription médicale), il est interdit de faire de la publicité en faveur des médicaments dans les publications destinées aux enfants et par des dépliants dans des publications (article 4, b, 4° de Arrêté Royal du 7 avril 1995 relatif aux médicaments à usage humain)
	L'article 2 stipule que les contraceptifs sont assimilés aux médicaments à usage humain. Par conséquent, les dispositions de l'arrêté royal du 1995 sont applicables : interdiction de la publicité dans les publications enfantines (Arrêté Royal du 9 juillet 1973 relatif aux contraceptifs)
	Il est interdit de faire de la publicité au moyen de périodiques pour enfants (Arrêté Royal du 7 avril 1995 relatif aux médicaments à usage vétérinaire)
Affichage	1995 relatif aux médicaments à usage humain)
Cinéma	
Internet	
3.4 VEHICULES	
3.4.1 Règles générales	Age requis pour conduire les diverses catégories de véhicules: 16 ans : cyclomoteurs // 18 ans : motocyclettes et véhicules automobiles (Code de la route :)
3.4.2 Publicité	
3.4.2.1 Règles générales	Il n'existe pas de dispositions particulières relatives à la publicité pour les voitures envers les mineurs
3.4.2.2 Par support	
Télévision	la publicité commerciale pour les véhicules motorisés ne peut être fondée sur la promotion de la vitesse (Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 14 octobre 1997 portant approbation du contrat de gestion de la RTBF; Code flamand pour la publicité et le sponsoring à la radio et la télévision)
Radio	la publicité commerciale pour les véhicules motorisés ne peut être fondée sur la promotion de la vitesse (Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 14 octobre 1997 portant approbation du contrat de gestion de la RTBF; Code flamand pour la publicité et le sponsoring à la radio et la télévision)
Presse	
Affichage	
Cinéma	
Internet	

3.5 EDUCATION	
3.5.1 Règles génarels	Loi du 29 juin 1983 concernant l'obligation scolaire
3.5.2 Publicité	
	L'article 41 du Pacte scolaire dispose que « toute activité et propagande politique ainsi que toute activité commerciale sont interdites dans les établissements d'enseignements organisés par les personnes
3.5.2.1 Règles générales	produits d'emballages, services financiers. En échange de la promotion directe ou de leurs fichiers, elles se voient rémunérées en nature par la mise à disposition de matériels tels qu'encyclopédies ou ordinateurs.

3.5.2.2 Par support **Television** **Radio** **Presse** **Affichage** **Cinéma** **Internet**	de classe » (circulaire du 12 juin 1989- Communauté française).
3.6 JOUETS ET OBJETS POUR ENFANTS	
3.6.1 Règles générales	Définition de jouet : tout produit usuel, ou partie de celui-ci, conçu ou notoirement destiné à des fins de jeux par des enfants d'âge inférieur à 14 ans
3.6.2 Publicité	
3.6.2.1 Règles générales	le Roi peut imposer la mention d'avertissement ou de précautions d'emploi pour certains jouets, ainsi que la mention des nom et adresse du fabricant (Loi du 29 juin 1990 relative à la sécurité des jouets) Recommandations d'auto-discipline relatives à la publicité pour les fêtes enfantines Saint Nicolas, Noël et Pâques (voir infra)
3.6.2.2 Par support	
Télévision	Interdiction de la publicité commerciale à la télévision pour les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes (Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 14 octobre 1997 portant approbation du contrat de gestion de la RTBF; Code Flamand pour la publicité à la radio et la télévision)
Radio **Presse** **Affichage** **Cinéma** **Internet**	
3.7 SERVICES FINANCIERS	
3.7.1 Règles générales	Un mineur d'âge peut ouvrir un compte, y déposer de l'argent et en retirer. La capacité pour les mineurs d'âge d'ouvrir un compte à vue ou un carnet de dépôt varie en fonction des règlements internes de chaque banque La loi du 30 avril 1958 relative à la capacité du mineur pour certaines opérations liées à l'épargne, autorise le mineur doué de discernement à ouvrir un compte d'épargne sans condition d'âge. Il peut y retirer de l'argent à partir de 16 ans avec limitation du montant Le mineur âgé de 16 ans peut retirer lui-même un maximum de 5000 BEF par mois de son livret ou carnet, sauf opposition de son représentant légal

3.7.2 Publicité	
3.7.2.1 Règles générales	Les banques sont soumises à la surveillance de la Commission Bancaire qui est habilitée à contrôler certaines opérations promotionnelles telles que les ventes de titres au public, l'indication des taux et suppléments de taux rémunérant l'épargne, les offres publiques d'achat et d'échange, les appels publics des organismes de placement collectifs et le démarchage sur les valeurs mobilières, les billets de trésorerie et les certificats de dépôt, etc. Les banques sont généralement membres de l'Association Belge des Banques (ABB) qui a établi un code déontologique. Il ne contient aucune disposition sur la publicité. Loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation: cette loi contient un grand nombre de dispositions relatives à la publicité et à la promotion du crédit. Elle ne comporte pas de dispositions spécifiques aux mineurs
3.7.2.2 Par support **Télévision** **Presse** **Affichage** **Cinéma** **Internet**	
3.8 LOISIRS	
3.8.1 Règles générales	La présence dans les maisons de jeu, les cynodromes, les établissements dans lesquels des serveuses ou des entraîneuses consomment habituellement avec la clientèle, et les enceintes réservées aux paris dans les hippodromes est interdit à tout mineur de moins de 18 ans (Loi du 15 juillet 1960 sur la préservation morale de la jeunesse) morale de la jeunesse) juillet 1960 sur la préservation morale de la jeunesse) les jeux de hasard, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs) L'accès aux casinos et salles de jeux automatiques est interdit aux personnes de moins de 21 ans à l'exception du personnel majeur des établissements en question. La pratique des jeux de hasard dans les débits de boissons est interdite aux mineurs (Loi de 7.5.1999 sur les jeux de hasard, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs) Loi du 1er septembre 1920 interdisant l'entrée des salles de spectacles cinématographiques aux mineurs âgés de moins de 16 ans. Cette interdiction ne s'applique pas lorsque les établissements cinématographiques représentent exclusivement des films autorisés par une commission. Ces films sont alors annoncés au public comme constituant des spectacles pour familles et enfants.

3.8.2 Publicité	
3.8.2.1 Règles générales	
3.9.2.2 Par support	
Télévision	
Presse	
Affichage	
Cinéma	
Internet	
3.9 ARMES / VIOLENCE	
3.9.1 Règles générales	Interdiction de vendre des armes à feu à des particuliers de moins de 18 ans (Loi du 3 janvier 1933 relative à la fabrication, au commerce et au port des armes et au commerce des munitions)
3.9.2 Publicité	
3.9.2.1 Règles générales	Il existe un A.R. du 30 mars 1995 qui réglemente les armes factices, les imitations fidèles d'armes à feu réelles, ainsi que les copies et répliques d'armes à feu pouvant tirer des projectiles En ce qui concerne la publicité, aucune règle particulière relative aux mineurs n'est stipulée, tout au plus, « la publicité pour des armes à feu de défense ou de guerre ou l'exposition de ces armes doit indiquer de façon visible que leur détention est soumise à autorisation ».
3.9.2.2 Par support	
Télévision	cfr. supra: les règles générales pour la protection des mineurs et les programmes violents ou nuissants; signalétique anti-violence Le Code Flamand Flamand pour la publicité à la radio et la télévision interdit la publicité pour les armes.
Radio	Le Code Flamand Flamand pour la publicité à la radio et la télévision interdit la publicité pour les armes.
Presse	
Affichage	
Cinéma	
Internet	
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	L'Institut belge de la poste et de téléphonie (IBPT) a élaboré un code d'éthique des services d'information par télécommunications. Ce code s'impose aux signataires de contrats entre les exploitants de réseau et les prestataires de services, mais est en pratique uniquement appliqué par Belgacom L'art.6 du Code contient des principes généraux pour les services et la publicité (ne pas être trompeur, discriminatoire, de nature à heurter l'intégrité physique ou morale, portant atteinte à la dignité Conformément l'art.15 le contenu des services destinés aux mineurs et la promotion de ces services ne peuvent contenir d'informations qui pourraient leur nuire ou exploiter leur crédulité, leur manque d'expérience ou de discernement. Les services destinés aux mineurs, autre que jeux, concours et compétitions (max.7m), ont une durée maximale de dix minutes. Ils ne peuvent inciter directement le mineur, par leur contenu, à contacter les services kiosque. Il doit être fait mention, dans la publicité et dans la promotion de ces services, du prix maximum qui peut être facturé pour chaque appel. de ces services ne peuvent contenir d'informations qui pourraient leur nuire ou exploiter leur crédulité, leur manque d'expérience ou de discernement. Les services destinés aux mineurs qui ne sont pas des jeux, ni concours, ont une durée maximale de 10 minutes. Ils ne peuvent inciter directement le mineur, par leur contenu, à contacter les services kiosques. Il doit être explicitement fait mention, dans la publicité et dans la promotion de ces services, du prix maximum qui peut être facturé pour chaque appel. Conformément l'article 20 le groupe des numéros 077 (« messagerie rose ») ne peut être utilisé pour : les services destinés aux mineurs, de quelque nature que ce soit, tous les services qui utilisent des mineurs ou qui en font mention dans le service ou dans la publicité qui en est faite.
3.11.2 Publicité **3.11.2.1 Règles générales** **3.11.2.2 Par support** **Télévision** **Presse** **Affichage** **Cinéma** **Internet**	

PROJETS DE LOI

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

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

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

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

Proposition de décret relatif à l'interdiction de la publicité dans l'environnement immédiat des programmes destinés aux enfants (Carl de Caluwé)

Proposition de loi déposée par Mmes Lindekens et Kacar: Cette proposition de loi vise à créer une fonction de Commissaire ou d'ombudsman des enfants au niveau fédéral.

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

AUTO-DICIPLINE

REGLES GENERALES

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

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

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

*avant le 1er novembre pour les fêtes de Saint Nicolas et de Noël ;

* avant une période de 6 semaines précédant la fête de Pâques.

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

REGLES PAR SUPPORT

INTERNET

Lignes directrices de la CCI en matière de publicité et de marketing sur Internet

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

* Interdiction d'exploiter la crédulité naturelle des enfants ou leur manque d'expérience, ni mettre leur loyauté à l'épreuve

* Interdiction de diffuser un message susceptible de leur causer un dommage

* Identifier le matériel uniquement destiné aux adultes

* Obligation d'encourager les parents ou autres à participer aux activités en ligne de leur enfants et/ou à les superviser

* Obligation d'encourager les jeunes enfants à demander la permission de leurs parents avant de fournir des informations en ligne, et à exercer des efforts raisonnables pour vérifier que ce consentement a été donné

* Obligation de fournir aux parents des informations sur les moyens de protéger en ligne La vie privée de leurs enfants

AUTRES

REGLES PAR SECTEUR

ALCOOL

Code de la publicité pour les boissons alcoolisées:

promotion du produit. Elle ne peut suggérer que l'alcool soit le propre de la maturité ou autre. Il est interdit de distribuer des boissons alcoolisées aux mineurs

Code de la publicité pour la bière:

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

TABAC

MEDICAMENTS ET SANTE	Code de déontologie de l'AGIM, l'Association Générale de l'Industrie du Médicament (30.11.1999)
VEHICULES	Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles, ainsi que leurs composants et accessoires – FEBIAC (1994) Le Code contient plusieurs règles, dont la plus importante est l'interdiction d'argumenter sur la vitesse. Le code ne contient pas de dispositions spécifiques aux mineurs.
EDUCATION	
LOISIRS	
SERVICES FINANCIERS	Association pour une éthique dans la récolte des fonds (1997) Association Belge des Banques (01.09.1998)
ARMES / VIOLENCE	
PRISES DE POSITIONS PUBLIQUES	
TELECOMMUNICATIONS	
ECOLES	

TECHNIQUES SPECIALES	
DIRECT MARKETING	Législation: Il n'existe pas de législation spécifique concernant le marketing direct en soi. Néanmoins les réglementations spécifiques relatives à la protection de données à caractère personnel et à la vente à distance, sont d'application Auto-discipline: Le ABMD (Association Belge du Marketing Direct), association créée par les professionnels du secteur, est chargée du contrôle de la conformité du marketing direct à la législation et aux règles d'éthique relatives au marketing direct.
PRATIQUES PROMOTIONNELLES DE VENTE	Les clubs d'enfants: Il n'existe pas de réglementation particulière. Par conséquent, il convient d'appliquer les principes généraux de la LPC qui interdit toute publicité trompeuse ou qui risque d'induire en erreur le consommateur. Ainsi, lorsque l'enfant se fait membre d'un tel club et qu'il reçoit une carte de membre, un t-shirt et autres magazines, il s'agit bien évidemment de matériel promotionnel que l'enfant ne distingue pas souvent. Il convient, en outre, de respecter les dispositions de la loi du 8.12.1992 sur le traitement des données à caractère personnel. Les offres conjointes: de la LPC s'appliquent.

GESTION DES PLAINTES

AUTO-DISCIPLINE	Jury d'Ethique Publicitaire Organe d'autodiscipline, il examine la conformité des messages publicitaires qui lui sont soumis avec les règles de pratiques loyales en matière de publicité commerciale. Toute personne physique ou morale peut adresser au Jury une plainte relative à une publicité pour autant que celle-ci soit de nature à léser les intérêts du public. Les plaintes doivent être transmises par écrit accompagnées si possible de l'annonce concernée. Les plaintes anonymes ne sont pas acceptées. Toute plainte recevable est examinée avec soin et la décision est communiquée à la personne dont elle émane. Le Jury peut également agir d'office
PROCEDURE ADMINISTRATIVE	Plainte auprès du Ministère des affaires économiques Toute personne, physique ou morale, peut porter plainte auprès du Ministère des affaires économiques, Administration de la Politique Commerciale, lorsqu'il constate une infraction à la loi sur les pratiques de commerce La plupart des affaires en matière de publicité sont réglées par les inspecteurs (avertissement, amende) sans que le dossier soit transmis au Procureur du Roi et porté devant le tribunal. Il n'y a pas de chiffres disponibles sur le nombre d'affaires traitées qui concernent la publicité et les mineurs Recherche et constatation des actes interdits par la LPC Suite à une plainte ou d'initiative – les agents commissionnés par le Ministre sont compétents pour rechercher et constater les infractions à la LPC. La procédure d'avertissement acte (art. 101 LPC). En cas de non conformité, l'administration remet le dossier dans les mains du Procureur du Roi qui décide ou non s'il est opportun de poursuivre (désigner un juge d'instruction). A ce stade, l'intéressé a accès au dossier. L'amende transactionnelle Lorsque les faits constatés dans le procès-verbal sont susceptibles de constituer une infraction en vertu des articles 102 à 105 de la LPC, l'Inspection économique peut proposer le paiement d'une amende administrative ou transactionnelle qui éteint l'action publique En cas de non paiement dans le délai mentionné dans la proposition de transaction, le dossier est transmis par l'Inspection économique au Procureur du Roi La saisie: Les agents de l'Inspection économique peuvent également, mais seulement à titre conservatoire, procéder à la saisie des produits faisant l'objet d'une infraction (article 117 LPC). La radiation de l'immatriculation auprès du Ministère des Affaires économiques est une mesure particulière qui touche les entreprises pratiquant certains types d'offres conjointes pour lesquelles une immatriculation est nécessaire
PROCEDURE JUDICIAIRE	L'action en cessation
CSA	Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel de la communauté française:

	* Collège d'avis * Collège de publicité * Collège d'autorisation et de controle
VCM	Vlaams Commissariaat voor de Media * Le contrôle du respect et la pénalisation en cas d'infractions aux dispositions des décrets * La délivrance, la suspension et le retrait des autorisations de publicité et de sponsoring aux organismes de radiodiffusion