

## Code déontologique relatif à la publicité

### *Code déontologique relatif à la publicité réalisée par des tiers sur les biens mobiliers et immobiliers de De Lijn*

De Lijn est en droit de faire de la publicité pour des tiers sur ses véhicules<sup>1</sup>, biens immobiliers et autres supports<sup>2</sup>.

La publicité est réalisée :

- conformément aux statuts et à toutes les dispositions légales et établies par décret<sup>3</sup> relatives à la publicité, notamment l'Exploitation- en Tarievenbesluit et le protocole entre la Vlaamse Vervoermaatschappij De Lijn et Lijncom nv ;
- et conformément aux dispositions ci-dessous.

### Contenu

- Aucune publicité n'est possible pour :
  - des services ou des produits contraires aux intérêts d'un transport durable<sup>4</sup>, de De Lijn ou de ses clients ;
  - des partis politiques, des associations philosophiques ou religieuses ou des syndicats. En tant que support, De Lijn est neutre en termes politiques, philosophiques et religieux.
  - des messages, des services ou des produits dont l'origine et/ou l'intention sont douteux ;
  - des campagnes non conformes à la réglementation du JEP. En cas de doute concernant une campagne et sa conformité à la réglementation du JEP, il est possible de demander un avis préalable.
  - des médicaments (interdits en vertu de l'Arrêté royal relatif à l'information et à la publicité pour les médicaments à usage humain du 7 AVRIL 1995, art. 1-5).
  - Les jeux de hasard en ligne (interdiction en vertu de l'Arrêté royal relatif aux modalités d'exploitation des jeux de hasard et des paris exploités au moyen des instruments de la société de l'information), les bureaux de pari physiques.
- La publicité pour l'alcool est autorisée lorsqu'elle est conforme à la réglementation relative à la publicité pour l'alcool et à [la convention](#) publiée notamment sur le site web du JEP.

---

<sup>1</sup> Aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur.

<sup>2</sup> Sur des dépliants, des horaires de bus, les sièges des bus, les poteaux de tram, les clôtures d'arrêts...

<sup>3</sup> Législation européenne, fédérale et flamande. Éventuellement complétée par des réglementations communales.

<sup>4</sup> Y compris la publicité contraire aux intérêts d'autres sociétés de transport public ou moyens de transport durables.

- Concernant les compléments alimentaires, il est obligatoire de respecter la réglementation en vigueur, telle que notamment le Règlement (CE) n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.
- La publicité comparative est autorisée si elle est conforme aux dispositions légales.
- Il est possible de faire de la publicité pour des produits et/ou services concurrents sur un même support.
- Lijncom ne fera pas de publicité de nature politique et/ou philosophique, sauf accord préalable écrit de De Lijn et sous réserve du fait que certains Projets peuvent être confiés à Lijncom dans le cadre d'éventuelles initiatives d'utilité publique confiées à Lijncom.
- De Lijn peut refuser toute publicité qui lui semble contraire à la loi, l'ordre public ou les bonnes mœurs ou qui serait dommageable pour le transport public ou qui pourrait heurter le public d'un point de vue esthétique ou éthique.
- Lijncom demande et conseille à ses clients potentiels de rédiger le contenu de base de leur message en néerlandais, mais il est censé respecter le droit constitutionnel. Lijncom dispose du droit de refuser des campagnes sur la base du message/contenu pour autant qu'elle motive sa décision sur le fond.
- Lijncom souscrit à la décision du Gouvernement flamand du 7 septembre 2007 relative à la publicité spécifiquement destinée aux enfants et aux jeunes et la transpose dans son contexte comme suit :
  - La publicité destinée aux enfants et aux jeunes doit être conçue avec le sens des responsabilités nécessaire sur le plan social de manière à ne pas impacter les comportements sociaux, styles de vie et attitudes positifs.
  - La publicité destinée aux enfants et aux jeunes ne peut pas représenter, banaliser, tolérer, idéaliser ou encourager la violence, ni encourager les comportements illégaux, antisociaux ou répréhensibles.
  - La publicité destinée aux enfants et aux jeunes ne peut pas porter atteinte à l'autorité, la responsabilité ou le jugement des parents et éducateurs, compte tenu des valeurs sociales et culturelles actuelles.
  - La publicité destinée aux enfants et aux jeunes doit respecter la dignité des enfants et des jeunes et ne peut pas les représenter d'une façon qui nuise à ou mette en danger leur intégrité physique ou morale.
  - La publicité destinée aux enfants et aux jeunes ne peut pas éveiller des sentiments de peur ou de gêne chez les enfants et les jeunes.
  - La publicité destinée aux enfants et aux jeunes ne peut pas contenir des textes ou des représentations visuelles susceptibles de leur occasionner des dommages psychiques, moraux ou physiques, ou de les inciter à agir dangereusement ou à s'exposer à des situations dangereuses qui peuvent mettre leur santé ou leur sécurité gravement en danger ou qui promeuvent ce type de comportement.
  - La publicité destinée aux enfants et aux jeunes ne peut pas leur déconseiller de respecter les règles de sécurité établies. Dans ce contexte, il est indispensable de prêter particulièrement attention à/au/aux :
    - 1° la sécurité routière avec les enfants comme piéton, cycliste ou passager ;
    - 2° situations domestiques ;
    - 3° médicaments et produits chimiques ;

- 4° outils dangereux, feu, allumettes ;
- 5° jeu dans ou à proximité de l'eau.
- La publicité destinée aux enfants et aux jeunes doit représenter correctement les possibilités et caractéristiques du produit présenté dans la publicité, de sorte qu'ils ne soient pas trompés sur une de ces caractéristiques.
- La publicité destinée aux enfants et aux jeunes ne peut pas les tromper sur:
  - 1° les caractéristiques, les dimensions, la valeur, la nature, la durée de vie ou les performances du produit ;
  - 2° les résultats qu'il est possible d'obtenir avec le produit ;
  - 3° les effets sur la santé ;
  - 4° le degré de dextérité ou l'âge exigés pour l'utilisation du produit.
- Il est admis de faire appel à l'imagination, y compris les animations, dans les messages publicitaires destinés aux enfants, mais il convient de veiller à ce que les produits de l'imagination et les animations ne soient pas trompeurs sur les caractéristiques réelles du produit concerné.
- La publicité destinée aux enfants et aux jeunes ne peut pas alléguer que la possession ou l'utilisation d'un produit précis leur donne un avantage par rapport aux autres enfants, ni que la non-possession d'un produit précis a un effet contraire.
- La publicité destinée aux enfants et aux jeunes ne peut pas alléguer que les enfants qui ne possèdent pas le produit ont moins de valeur ou sont impopulaires.
- La publicité destinée aux enfants et aux jeunes ne peut pas minimiser le prix du produit présenté ni suggérer que ce produit est accessible à tout budget familial.
- La publicité destinée aux enfants et aux jeunes ne peut pas encourager ou minimiser la consommation excessive de produits alimentaires et boissons contenant des substances dont la consommation excessive n'est pas recommandée, tels que les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou le sodium et les sucres.

## Forme

- Les messages publicitaires ne peuvent pas l'emporter sur la mission des transports publics : le transport optimal et orienté clients des voyageurs.  
Dès lors, les messages publicitaires ne peuvent pas
  - faire obstacle ou cacher l'information fournie aux clients (film de la ligne<sup>5</sup>, destination, autres informations relatives au voyage) ;
  - empêcher le service normal des transports publics ;
  - mettre en danger la sécurité des voyageurs, du chauffeur ou d'autres usagers de la route ;
- la publicité doit être adaptée au véhicule conformément aux fiches techniques de chaque type de véhicule.

Le néerlandais doit être la langue véhiculaire de la publicité, à l'exception des noms de marque. Sont considérés comme des noms de marque, outre les véritables noms de

---

<sup>5</sup> Veiller particulièrement à préserver la vision du film de la ligne sur la vitre arrière.

marque :

- les signatures et adresses web (inter)nationales liées à ces noms de marque ;
- les titres de films, événements, festivals, concerts et autres expressions culturelles.

L'utilisation fonctionnelle d'une autre langue pour des campagnes incitant à l'apprentissage du néerlandais est également acceptée.

Dans les lieux touristiques, le choix de la langue de la publicité est adapté au choix de langues de l'administration locale.