

CODE DE BONNE CONDUITE

PARTIE I^{ère}. CHAMP D'APPLICATION

Article 1^{er}. Objet

§ 1^{er}. Le présent Code de bonne conduite est établi en application de l'article 151/11 du décret du 7 novembre 2013 définissant le paysage de l'enseignement supérieur et l'organisation académique des études, sur proposition de la Commission de l'Information sur les Études (CIE).

Le présent Code s'entend comme un ensemble de règles trouvant leur fondement dans les articles 151/5 à 151/11 du décret précité et définissant le comportement des établissements d'enseignement supérieur et des pôles académiques qui s'engagent à être liés par lui en ce qui concerne la politique promotionnelle des études.

Il définit une politique commune aux établissements d'enseignement supérieur et aux pôles académiques en matière de publicité afin d'éviter les pratiques déloyales.

§ 2. L'emploi des noms masculins pour les différents termes employés est épique en vue d'assurer la lisibilité du texte.

Article 2. Concepts et définitions

Au sens du présent Code de bonne conduite, il faut entendre par :

- 1° Affichage : moyen de diffusion large au public d'une information par voie d'affiches, de panneaux ou d'un quelconque procédé similaire ;
- 2° ARES : Académie de Recherche et de l'Enseignement supérieur, telle que visée à l'article 20 du décret du 7 novembre 2013 définissant le paysage de l'enseignement supérieur et l'organisation académique des études ;
- 3° Autorités académiques : les instances qui, dans chaque établissement, sont habilitées à exercer les compétences liées à l'organisation de l'enseignement ;
- 4° CIE : Commission de l'Information sur les Études, telle que visée à l'article 40, alinéa 1^{er}, 2° du décret du 7 novembre 2013 définissant le paysage de l'enseignement supérieur et l'organisation académique des études ;
- 5° Concurrence déloyale : tout acte contraire aux pratiques honnêtes de publicité posé, soit par un établissement d'enseignement supérieur, soit par un pôle académique, et qui nuit ou est susceptible de nuire à l'image, à la réputation ou aux intérêts d'un ou de plusieurs autre(s) établissement(s) d'enseignement supérieur ou d'un ou de plusieurs autre(s) pôle(s) ;
- 6° Décret : décret du 7 novembre 2013 définissant le paysage de l'enseignement supérieur et l'organisation académique des études ;

- 7° Établissement d'enseignement supérieur : établissement d'enseignement supérieur tel que visé aux articles 10 à 13 du décret du 7 novembre 2013 définissant le paysage de l'enseignement supérieur et l'organisation académique des études ;
- 8° Gouvernement : Gouvernement de la Communauté française ;
- 9° Pôle : pôle académique tel que visé à l'article 62 du décret du 7 novembre 2013 définissant le paysage de l'enseignement supérieur et l'organisation académique des études ;
- 10° Pratiques honnêtes de publicité : toute pratique d'un établissement d'enseignement supérieur ou d'un pôle académique visant uniquement à assurer une information objective, exacte et conforme sur les études ;
- 11° Presse écrite : ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, en ce compris notamment les journaux quotidiens et les publications et revues périodiques ;
- 12° Publicité : information produite par ou pour le compte d'un établissement d'enseignement supérieur ou un pôle pour la promotion de l'enseignement et des formations et ce, qu'elle fasse l'objet d'un paiement ou d'un partenariat avec le média ;
- 13° Publicité cinématographique : publicité, telle que définie par le présent Code, produite et diffusée exclusivement au moyen d'un quelconque support cinématographique ;
- 14° Publicité écrite : publicité, telle que définie par le présent Code, produite et diffusée exclusivement au moyen d'un quelconque support écrit ;
- 15° Publicité radiophonique : publicité, telle que définie par le présent Code, produite et diffusée exclusivement au moyen d'un quelconque support radiophonique ;
- 16° Publicité sur internet et sur les réseaux sociaux : publicité, telle que définie par le présent Code, produite et diffusée au moyen d'internet ou via les entreprises de réseautage social sur internet ;
- 17° Publicité télévisuelle : publicité, telle que définie par le présent Code, produite et diffusée exclusivement au moyen d'un quelconque support télévisuel.

PARTIE II. PRINCIPES

Article 3. Interdiction de la concurrence déloyale

§ 1^{er}. Par principe et en toute circonstance, tout établissement d'enseignement supérieur ou pôle s'interdit, conformément à l'article 151/6 du décret, de poser tout acte de concurrence déloyale, contraire aux pratiques honnêtes de publicité.

§ 2. Tout acte de concurrence déloyale existe, qu'il soit posé de manière volontaire ou involontaire, sciemment, intentionnellement, dans le but de nuire ou non.

Est, en tout état de cause, considéré comme un acte de concurrence déloyale tout acte consistant à comparer, critiquer, dénigrer ou agresser un établissement ou un pôle ou à faire naître une confusion entre établissements ou entre pôles.

Article 4. Pratiques honnêtes de publicité

§ 1^{er}. Par principe et en toute circonstance, tout établissement d'enseignement supérieur ou tout pôle s'engage, conformément à l'article 151/7 du décret, à produire ou à faire produire une information conforme à la réalité, objective et exacte sur les études.

Est présumée objective et exacte toute information relative :

- 1° à l'établissement ou au pôle, à son histoire, son fonctionnement, ses objectifs, ses projets pédagogique et social, sa vision ou ses valeurs,
- 2° aux procédures d'admission et d'inscription de même qu'aux services proposés par l'établissement,
- 3° aux études et formations proposées par l'établissement d'enseignement supérieur, aux titres délivrés et aux professions auxquelles ils mènent,
- 4° à la promotion et au soutien de toutes les formes de collaboration mises en place par un pôle.

Toute information qui ne serait pas objective, exacte ou conforme à la réalité peut être considérée comme trompeuse.

§ 2. Par principe et en toute circonstance, un établissement d'enseignement supérieur ou un pôle ne peut faire mention ou se référer, de quelque manière que ce soit, à un autre établissement ou à un autre pôle.

Conformément à l'article 151/7 du décret, la référence à un ou plusieurs autre(s) établissement(s) ou un ou plusieurs autre(s) pôle(s) n'est autorisée que lorsqu'il y est fait exclusivement mention d'un partenariat entre établissements ou entre pôles, d'une coorganisation ou d'une codiplômation entre établissements, organisés en Communauté française.

Toute autre mention que celles énumérées à l'alinéa précédent est interdite.

§ 3. Lorsqu'un établissement d'enseignement supérieur ou un pôle produit une information objective et exacte sur des activités ou sur des formations qui n'appartiennent à aucune des catégories visées à l'article 66, § 1^{er} et § 2 du décret, qui ne sont sanctionnées d'aucun titre ou grade académique et qui ne mènent à la délivrance d'aucun diplôme ou certificat, l'information, doit, conformément à l'article 151/8 du décret, mentionner explicitement cette caractéristique afin d'éviter toute confusion dans l'esprit du public.

Toute information qui ne respecterait pas le prescrit de l'alinéa précédent peut être considérée comme trompeuse.

Article 5. Publicité télévisuelle, radiophonique et cinématographique

§ 1^{er}. Par principe et en toute circonstance, tout établissement d'enseignement supérieur, pôle ou pouvoir organisateur s'interdit, dans le cadre strict de l'information et de la promotion sur les études et les formations, et ce, conformément à l'article 151/9 du décret, de produire ou faire produire, de diffuser ou de faire diffuser une publicité au moyen d'un quelconque support télévisuel, radiophonique ou cinématographique.

§ 2. Toute information, en ce compris celle qui est présumée objective en vertu de l'article 4, § 1^{er}, alinéa 2 du présent Code, est interdite si elle est produite et diffusée au moyen d'un des supports visés à l'alinéa précédent.

Tout autre moyen de publicité est permis, pour autant qu'il respecte les modalités et conditions prévues aux articles 6 à 10 du présent Code.

PARTIE III. PRATIQUES

Article 6. Publicité écrite

§ 1^{er}. À moins qu'elle ne soit trompeuse ou qu'elle ne constitue un acte de concurrence déloyale, toute publicité écrite est autorisée, quel qu'en soit le support.

Est notamment considérée comme publicité écrite, qu'elle soit gratuite ou payante :

- 1° la publicité diffusée par presse écrite, en ce compris les suppléments,
- 2° les catalogues, guides, annuaires relatifs ou non à l'enseignement,
- 3° les journaux de classe.

§ 2. La publicité diffusée par presse écrite ne peut dépasser une surface totale d'un A4 (625 cm²).

Si plusieurs publicités d'un établissement d'enseignement supérieur ou d'un pôle sont destinées à paraître le même jour, celles-ci ne peuvent dépasser une surface totale équivalente à un A3 (soit 1250 cm²) et ne peuvent être prises sur la même double page.

§ 3. La publicité diffusée au moyen de catalogues, guides, annuaires relatifs ou non à l'enseignement répondent aux mêmes exigences que celles exposées au paragraphe précédent.

S'agissant de la publicité diffusée au moyen d'un annuaire téléphonique, celle-ci ne peut apparaître à nul autre endroit que celui qui est dédié à l'établissement ou au pôle, suivant l'ordre alphabétique de l'annuaire ou de la section.

S'agissant de la publicité diffusée dans les guides du SIEP, du CEDIEP et d'InforJeunes, celle-ci est autorisée par principe et sans restriction aucune.

§ 4. La publicité diffusée au moyen des journaux de classe de l'enseignement primaire et secondaire est autorisée, pour autant qu'elle n'ait pas été sollicitée par l'établissement d'enseignement supérieur ou par le pôle qui fait l'objet de la publicité.

Les établissements et les pôles s'abstiennent, autant que possible, de répondre à des sollicitations émanant des groupes de presse commerciaux.

Article 7. Affichage public

Par principe, l'affichage public est autorisé jusqu'à un maximum de 3 m² par support, quel qu'en soit le support.

Aucune restriction d'affichage, de quelque forme ou nature que ce soit, ne peut être imposée à un établissement d'enseignement supérieur, lorsque l'affichage se situe sur une implantation ou un campus de cet établissement ou sur tout autre endroit lui appartenant, même si cet affichage est visible de l'extérieur.

Article 8. Transports publics

Tout établissement d'enseignement supérieur, lorsqu'il souhaite produire ou faire produire une publicité respectant le prescrit de l'article 4 du présent Code, peut utiliser comme support les endroits adéquats prévus dans les transports publics et notamment dans les bus, métro et tram.

Les règles applicables à l'affichage public en vertu de l'article précédent sont également applicables dans les transports publics.

Article 9. Évènementiel

§ 1^{er}. Par principe et en toute circonstance, tout établissement d'enseignement supérieur ou pôle est libre d'assister ou de participer physiquement à tout évènement public lié à l'enseignement supérieur, qu'il soit situé en Belgique ou à l'extérieur de celle-ci. Sont notamment visés les salons d'information et les journées portes ouvertes.

Toute participation physique à un évènement non lié à l'enseignement supérieur est permise, qu'il soit situé en Belgique ou à l'extérieur de celle-ci, pour autant que la promotion qui y est faite concerne les activités de l'établissement ou du pôle en lien direct avec l'objet de l'évènement en cause.

§ 2. L'application des règles contenues au paragraphe précédent ne fait pas obstacle à la possibilité, pour un établissement ou pour un pôle, de participer à un évènement afin de promouvoir la notoriété de l'établissement ou du pôle.

Toutefois, aucune action d'information ou d'orientation sur les études ne peut être posée de manière proactive à l'égard du public cible à l'occasion de quelque évènement que ce soit.

§ 3. Préalablement à la tenue de tout salon d'information lié à l'enseignement supérieur situé en Belgique, en ce compris les salons régionaux ou locaux, la CIE veille à ce que soit représenté, dans la mesure du possible :

- 1° chaque forme d'enseignement supérieur, en préservant l'équilibre entre chaque forme,
- 2° chaque réseau.

N'est pas visée par le présent paragraphe, l'invitation particulière émanant d'un établissement primaire ou secondaire à destination d'un ou de plusieurs établissement(s) d'enseignement supérieur et/ou d'un ou de plusieurs pôle(s).

§ 4. Lors de la tenue d'un salon, chaque établissement ou chaque pôle veille à ce que :

- 1° la surface maximale du stand soit limitée à 180 m²,
- 2° la hauteur maximale du stand et de ce qui y est lié soit limité à 3,50 m.

Tout élément sonore est interdit.

§ 5. Tout établissement ou pôle qui a l'intention de participer à un évènement public lié à l'enseignement supérieur situé en dehors de Belgique en informe préalablement la CIE, via le Secrétariat, qui tient un registre des participations, en y mentionnant l'établissement ou le pôle participant, le lieu où s'est tenu l'évènement et la date à laquelle l'évènement a eu lieu.

§ 6. En vue de la préparation des journées portes ouvertes de l'année académique suivante, les établissements d'enseignement supérieur se concertent, dans la mesure du possible, sur leur calendrier et communiquent à la CIE, au plus tard le 10 mai de l'année académique précédente, les dates de leurs journées portes ouvertes.

La CIE arrête, pour le 15 juin au plus tard, le calendrier général des journées portes ouvertes et communique celui-ci aux établissements.

Lors des journées portes ouvertes, aucune mention relative à un autre établissement ou à un autre pôle ne peut apparaître, à l'exception de celles limitativement autorisées en vertu de l'article 4, § 2 du présent Code.

Article 10. Publicité sur internet et sur les réseaux sociaux

§ 1^{er}. Toute publicité utilisant internet ou les réseaux sociaux comme outil de communication est autorisée, moyennant le strict respect des règles établies dans le décret et dans le présent Code, conformément au principe fondateur de libre-circulation de l'information.

Sont considérés comme relevant d'internet au sens large :

- 1° les plateformes web,
- 2° les plateformes de streaming,
- 3° les plateformes de podcast,
- 4° les applications mobiles.

Au sens du présent article, sont notamment visés les réseaux sociaux suivants :

- 1° LinkedIn,
- 2° Facebook,
- 3° Twitter,
- 4° YouTube,
- 5° Instagram,
- 6° Snapchat,
- 7° WhatsApp,
- 8° Tiktok.

§ 2. Tout établissement ou pôle qui souhaite produire ou faire produire une telle publicité doit en faire usage en agissant de manière prudente et raisonnable.

Aucun avantage, de quelque forme ou nature que ce soit, ne peut être octroyé à la personne qui fait une publicité au moyen d'internet ou des réseaux sociaux.

Article 11. Registre des bonnes pratiques

Aux côtés du registre mentionné à l'article 9 du présent Code, la CIE tient également un registre des bonnes pratiques émanant des membres de la CIE, des établissements et des pôles.

Le cas échéant, ce registre et les bonnes pratiques qu'il contient peuvent servir de base à d'éventuelles modifications au présent Code.

PARTIE IV. PROCÉDURES

Article 12. Règlement des violations au décret et au présent Code

§ 1^{er}. Par principe et en toute circonstance, la CIE recherche le consensus entre ses membres en prévenant, notamment, la résolution des conflits et toute violation au décret et au présent Code.

§ 2. En cas de conflit, si celui-ci n'a pas pu être évité, ou en cas de violation avérée au présent Code ou au décret, le Président de la CIE, assisté du Secrétariat, convoque à une réunion tenue à huis clos les parties

engagées et éventuellement les membres concernés de la CIE, afin de résoudre la situation rencontrée en tentant de dégager, autant que faire se peut, une solution à l'amiable.

Dans le cas où aucune solution à l'amiable n'a pu être trouvée entre les parties et qu'une ou plusieurs violation(s) a (ont) été commise(s), l'ARES peut décider d'adresser une plainte au Gouvernement en mentionnant les faits à l'origine de la violation ou des violations constatée(s), en application de l'article 151/10 du décret.

§ 3. La procédure de conciliation prévue au § 2 du présent article suspend toute procédure de plainte auprès des Commissaires et Délégués du Gouvernement ou directement auprès du pôle ou du Gouvernement.

Article 13. Modification du Code

Le présent Code peut être modifié à la demande d'au moins un membre de la CIE.

Le Code n'est modifié que si au moins la moitié des membres de la CIE est présente et à la majorité absolue des voix.

Vu pour être adopté par l'établissement/par le pôle.