



**Etude comparative concernant l'impact de la réglementation sur  
les marchés de la publicité télévisée dans les Etats membres de  
l'UE, les pays de l'EEE, les pays candidats et certains pays tiers**

**LUXEMBOURG**

**RAPPORT JURIDIQUE**

**Rédigé par KOAN**

# **TABLE DES MATIERES**

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>5</b>
<b>1. DEFINITIONS .....</b>	<b>7</b>
➤ Radiodiffusion télévisuelle.....	7
➤ Organisme de radiodiffusion .....	7
➤ Publicité télévisée.....	7
➤ Parrainage .....	7
➤ Télé-achat .....	8
➤ Publicité clandestine.....	8
➤ Publicité trompeuse .....	8
➤ Conclusion .....	8
<b>2. IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE ET DU TELE-ACHAT ET SEPARATION DES PROGRAMMES .....</b>	<b>9</b>
a. Réglementation .....	9
- Examen des règles en matière d'identification de spots publicitaires et spots de télé-achat .....	9
- Examen des règles en matière de séparation du contenu commercial et des programmes .....	9
- Examen des règles concernant les spots publicitaires et les spots de télé-achat isolés.....	9
- Interdiction d'utilisation de "technique subliminales" .....	9
- Interdiction de publicité/télé-achat clandestins .....	9
b. Conclusions .....	10
<b>3. REGLES EN MATIERE D'INSERTION DE LA PUBLICITE ET DES SPOTS DE TELE-ACHAT ENTRE ET DANS LES EMISSIONS .....</b>	<b>11</b>
a. Réglementation .....	11
- Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat entre les émissions .....	11
- Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions .....	11
- Interdictions éventuelles d'insertion de spots de publicité ou de télé-achat dans certains types de programmes .....	12
b. Conclusions .....	12

#### **4. RESTRICTIONS QUANTITATIVES (ARTICLE 18 DE LA DIRECTIVE TVSF)13**

- a. Réglementation ..... 13
  - Examen du pourcentage de temps de transmission quotidien maximal pour les spots de télé-achat, les spots publicitaires et autres formes de publicité ..... 13
  - Examen du temps de transmission quotidien maximal pour les messages publicitaires ..... 13
  - Examen du pourcentage de temps de transmission maximal consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure horloge..... 13
  - Examen des éléments à inclure ou à exclure dans le calcul du temps de la publicité ..... 13
- b. Conclusions ..... 14

#### **5. RESTRICTIONS QUANTITATIVES CONCERNANT LES EMISSIONS DE TELE-ACHAT (ART. 18BIS DE LA DIRECTIVE TVSF) ..... 15**

- a. Réglementation ..... 15
  - Examen de la durée minimale des fenêtres d'émissions de télé-achat ..... 15
  - Examen du nombre maximal de fenêtres de télé-achat par jour ..... 15
  - Examen de la durée maximale de diffusion de télé-achat..... 15
  - Examen des dispositions destinées aux chaînes consacrées exclusivement au télé-achat ..... 15
- b. Conclusions ..... 15

#### **6. LE PARRAINAGE ..... 16**

- a. Réglementation ..... 16
  - Examen des règles en matière d'indépendance éditoriale du radiodiffuseur ..... 16
  - Identification du parrain ..... 16
  - Examen des règles concernant l'insertion de la mention du parrain dans le programme ..... 16
  - Identification des programmes qui ne peuvent être parrainés..... 16
  - Examen des règles concernant le contenu du message (images mouvantes, mention de produits, slogan ...) 16
  - Examen des règles concernant la durée maximale de la mention et/ou le volume maximal quotidien/par heure ..... 17
  - Examen des autres règles limitant éventuellement le volume de parrainage ..... 17
  - Examen des autres règles relevantes en matière de placement de produits, mention de prix dans des jeux télévisés, parrainage d'indication d'horaire/points dans les émissions sportives, etc ..... 17
- b. Conclusions ..... 17

#### **7. LES NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES ..... 18**

- a. Ecrans partagés..... 18
  - Définition technique ..... 18
  - Réglementation y relative ..... 18
  - Obstacles à cette réglementation ..... 18
- b. Publicité interactive ..... 18
  - Définition technique ..... 18

c.	Publicité virtuelle .....	19
•	Définition technique .....	19
•	Réglementation y relative .....	20
•	Obstacles à cette réglementation .....	21
d.	Conclusions .....	21
<b>8.</b>	<b>REGLES GENERALES RELATIVES AU CONTENU DE LA PUBLICITE ET DU TELE-ACHAT (ARTICLE 12 DE LA DIRECTIVE TVSF).....</b>	<b>22</b>
a.	Réglementation .....	22
-	Indication des règles relatives aux contenus des messages commerciaux : .....	22
-	Réglementation générale .....	22
b.	Conclusions .....	23
<b>9.</b>	<b>LES PRODUITS ET CIBLES SPECIFIQUES .....</b>	<b>24</b>
a.	Réglementation .....	24
-	Les produits du tabac (art. 13 et 17 de la Directive TVSF) .....	24
-	Les médicaments (article 14 Directive TVSF) .....	27
-	Les boissons alcoolisées .....	30
-	Les mineurs.....	32
b.	Conclusions .....	35
-	Tabac .....	35
-	Médicaments .....	35
-	Boissons alcoolisées .....	35
-	Mineurs.....	35
c.	Autres catégories de produit/services sujets à un régime particulier.....	35
-	De la publicité et de l'environnement : .....	36
-	De la publicité automobile : .....	37
-	De la publicité relative aux banques :.....	37

\* \* \*

## INTRODUCTION

Il convient d'emblée de préciser que la réglementation relative au chapitre IV de la Directive TVSF trouve son siège dans la loi sur les médias électroniques du 27 juillet 1991, plusieurs fois modifiée.

Par ailleurs, la Commission luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité (CLEP) a rédigé un Code de déontologie en Publicité. Ce code contient des dispositions sur la publicité.

Ce code ne vise pas exclusivement la télévision ou la radio, mais s'adresse aux membres du Conseil Luxembourgeois de la Publicité (CLP), aux annonceurs, aux créateurs publicitaires, aux agences et régies de publicité non représentés au CLP ainsi qu'à la presse écrite, radiophonique, télévisuelle et télématique du Luxembourg qui s'engagent à respecter tant l'esprit que la lettre des principes déontologiques visés. Il comprend une partie générale ainsi que des règles déontologiques spécifiques.

Le code de déontologie précise dans son point I-11 que les membres doivent se conformer aux dispositions du Code International des Pratiques Loyales en matière de Publicité de la Chambre de Commerce Internationale (CCI). Les dispositions de ce Code seront donc à prendre en compte dans la présente étude.

Le Code fait ressortir la politique bien établie de la CCI consistant à promouvoir des règles de moralité commerciale élevées dans le domaine du marketing par le moyen de codes d'autodiscipline destinés à compléter le cadre du droit national et international.

Le Code s'applique à toute publicité en faveur de tous types de biens ou de services. Il convient d'en prendre connaissance conjointement avec les autres Codes de la CCI traitant des pratiques de marketing:

- Code de pratiques loyales en matière de promotion des ventes;
- Code international CCI de pratiques loyales en matière de marketing direct;
- Code international CCI en matière de publicité faisant référence à l'environnement.
- Code CCI sur le parrainage.
- Code International CCI/E.S.O.M.A.R. de Pratiques Loyales en matière d'Etudes de Marché et d'Opinion.

Le Code établit les normes de moralité commerciale qui doivent être respectées par tous ceux qui s'occupent de publicité, qu'il s'agisse de spécialistes en marketing, d'annonceurs, d'agences ou autres praticiens de publicité ou de médias, et doit être appliqué dans le cadre du droit.

Le Code est essentiellement conçu comme un instrument d'autodiscipline mais il est également destiné à servir aux tribunaux de document de référence dans le cadre du droit applicable. Enfin, ce Code est appliqué par l'organisme auto disciplinaire national, la Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité (CLEP).

Au niveau de l'autorité de contrôle, le Conseil National des Programmes (CNP) a été institué par la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

Le CNP est chargé de conseiller le Gouvernement en matière de surveillance des programmes radio et télévision sous concession luxembourgeoise.

Il surveille également le respect des dispositions légales et réglementaires et des dispositions des cahiers des charges, pour autant qu'elles concernent le contenu des programmes.

Il existe une Commission Consultative des Médias (CMM) instituée également par la loi sur les médias électroniques.

Cette commission a une mission consultative en émettant des avis et/ou des prises de fonction soit sur demande du Ministre, soit de sa propre initiative.

Elle a été créée auprès du Ministre ayant dans ses attributions les médias.

\* \* \*

## 1. DEFINITIONS

### ➤ **Radiodiffusion télévisuelle**

Le droit luxembourgeois parle de "transmission d'un programme".

*Transmission d'un programme* : l'émission primaire, avec ou sans fil, terrestre ou par satellite, codée ou non, de programmes de télévision ou de radio destinés au public. Est visée, la communication de programmes entre entreprises en vue d'une rediffusion à l'intention du public. Ne sont pas visés les services de communication fournissant, sur appel, des éléments d'information ou d'autres prestations, tels que les services de télécopie, les banques de données électroniques et autres services similaires (art 2, 1° de la loi sur les médias électroniques) (// art.1, a de la directive TVSF).

### ➤ **Organisme de radiodiffusion**

*Organisme de radiodiffusion télévisuelle* : la personne physique ou morale qui a la responsabilité éditoriale de la composition des grilles de programmes télévisés au sens de la définition donnée dans la transmission de programmes, et qui transmet ceux-ci ou fait transmettre ceux-ci par une tierce personne (art. 2, 2° de la loi sur les médias électroniques) (// art.1, b de la directive TVSF).

*Organisme de radiodiffusion télévisuelle luxembourgeois* : l'organisme de radiodiffusion télévisuelle qui relève de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg, parce que : soit il répond à l'un des critères établis à cet effet par l'article 2 bis de la loi, soit il tombe sous le champ d'application de l'article 2, §5 de la directive TVSF (art. 2, 3° de la loi sur les médias électroniques).

### ➤ **Publicité télévisée**

Toute forme de message télévisé, que ce soit contre rémunération ou paiement similaire, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, ou de droits et d'obligations (art 2, 18 de la loi sur les médias électroniques) (// art.1, c de la directive TVSF).

### ➤ **Parrainage**

Toute contribution d'une entreprise publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de programmes télévisés, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations (art.2, 20 de la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques) (// art. 1, c de la directive TVSF).

➤ **Télé-achat**

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 obligations (art.2, 21° de la loi sur les médias électroniques) (//art. 1, f de la directive TVSF).

➤ **Publicité clandestine**

La présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation, la présentation étant considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou paiement similaire (art. 2, 19 de la loi sur les médias électroniques) (// directive TVSF).

➤ **Publicité trompeuse**

Toute publicité qui d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent (loi 30 juillet 2002 réglementant certains pratiques commerciales transposant la Directive 97/55/CE sur la publicité trompeuse).

➤ **Conclusion**

La réglementation luxembourgeoise contient les mêmes définitions que celles de la directive TVSF.

\* \* \*



## 2. IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE ET DU TELE-ACHAT ET SEPARATION DES PROGRAMMES

### a. Réglementation

- Examen des règles en matière d'identification de spots publicitaires et spots de télé-achat

La publicité télévisée et le télé-achat doivent être aisément identifiables comme tels (art. 28, 1° de la loi sur les médias électroniques, ) (// art. 10, 1 de la directive TVSF).

En matière d'identification de la publicité, le CIPLP dispose en son article 12 que *"La publicité doit pouvoir être nettement distinguée comme telle, quels que soient la forme et le support utilisés; lorsque le message publicitaire est diffusé dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, il doit être présenté de façon que son caractère publicitaire apparaisse instantanément"*.

- Examen des règles en matière de séparation du contenu commercial et des programmes

La publicité télévisée et le télé-achat doivent être nettement distingués du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques (art. 28, 1° de la loi sur les médias électroniques) (// art. 10, 1 de la directive TVSF).

- Examen des règles concernant les spots publicitaires et les spots de télé-achat isolés

La publicité isolée et les spots de télé-achat isolés doivent être exceptionnels (art.28, 1° de la loi sur les médias électroniques, // art.10, 2 de la directive TVSF).

- Interdiction d'utilisation de "technique subliminales"

La loi précise que la publicité et le télé-achat ne doivent pas utiliser de techniques subliminales (art. 28, 1° de la loi sur les médias électroniques).

- Interdiction de publicité/télé-achat clandestins

L'article 28, 1, dernier alinéa stipule que la publicité et le télé-achat clandestins sont interdits.

**b. Conclusions**

Sur ces questions, la réglementation luxembourgeoise est la parfaite transposition des dispositions de la Directive Télévision Sans Frontière.

\* \* \*

### 3. REGLES EN MATIERE D'INSERTION DE LA PUBLICITE ET DES SPOTS DE TELE-ACHAT ENTRE ET DANS LES EMISSIONS

#### a. Réglementation

- Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat entre les émissions

En principe, la publicité et le télé-achat sont insérés entre les émissions (art. 2 du Règlement Grand Ducal du 5 avril 2001, // art. 11 de la directive TVSF).

- Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions

Cependant, ils peuvent également interrompre les programmes (art.2, 1 du Règlement Grand Ducal du 5 avril 2001, // art.11, 1 et suivants de la directive TVSF).

Sous réserve des conditions fixées ci-après, la publicité et les spots de télé-achat peuvent être insérés pendant des émissions, de façon à ne pas porter atteinte ni à l'intégrité, ni à la valeur des émissions, en tenant compte des interruptions naturelles du programme ainsi que de sa durée et de sa nature, et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droit. Les conditions sont fonction du type de programme :

- Dans les émissions composées de parties autonomes ou dans les émissions sportives et les événements et spectacles de structure similaire comprenant des interruptions, la publicité et les spots de télé-achat ne peuvent être insérés qu'entre les parties autonomes ou au cours de ces interruptions (art. 2, 2 du Règlement Grand Ducal).
- La transmission d'œuvres audiovisuelle, telles que longs métrages et films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, feuilletons, émissions de divertissement et documentaires), pour autant que leur durée programmée soit supérieure à 45 minutes, peut être interrompue une fois par tranche de 45 minutes. Une autre interruption est autorisée si leur durée programmée est supérieure d'au moins 20 minutes à deux ou plusieurs tranches complètes de 45 minutes (art. 2, 3 du Règlement Grand Ducal).
- Pour les émissions autres que celles visées aux 1<sup>er</sup> et 2<sup>nd</sup> tiret, l'interruption par la publicité ou par des spots de télé-achat est admise à condition qu'au moins 20 minutes s'écoulent entre les interruptions successives à l'intérieur des émissions (art 2, 4 du Règlement Grand Ducal).

- Pour les journaux télévisés, les émissions d'information politique, les documentaires, les émissions religieuses et les émissions pour enfants, l'interruption n'est admise que si la durée programmée est supérieure à 30 minutes. (article 2, 5 du Règlement Grand Ducal).
- Interdictions éventuelles d'insertion de spots de publicité ou de télé-achat dans certains types de programmes

Il est interdit d'insérer de la publicité ou du télé-achat dans :

- la diffusion de services religieux ;
- les journaux télévisés dont la durée de programmation est inférieure à 30 minutes ;
- les émissions d'information politiques dont la durée de programmation est inférieure à 30 minutes ;
- les documentaires dont la durée de programmation est inférieure à 30 minutes ;
- les émissions religieuses dont la durée de programmation est inférieure à 30 minutes ;
- les émissions pour enfants dont la durée de programmation est inférieure à 30 minutes.

**b. Conclusions**

Sur ces questions, la réglementation luxembourgeoise est la parfaite transposition des dispositions de la Directive Télévision Sans Frontière.

\* \* \*

#### 4. RESTRICTIONS QUANTITATIVES (ARTICLE 18 DE LA DIRECTIVE TVSF)

##### a. Réglementation

- Examen du pourcentage de temps de transmission quotidien maximal pour les spots de télé-achat, les spots publicitaires et autres formes de publicité

*"Le pourcentage de temps de transmission consacré aux spots de télé-achat, aux spots publicitaires et aux autres formes de publicité, à l'exclusion des fenêtres d'exploitation consacrées au télé-achat au sens de l'article 7 du Règlement Grand Ducal, ne doit pas dépasser 20% du temps de transmission quotidien" (Art. 6, 1 du Règlement Grand Ducal, // Directive TVSF).*

- Examen du temps de transmission quotidien maximal pour les messages publicitaires

*"Le temps de transmission des messages publicitaires ne doit pas dépasser 15% du temps de transmission quotidien". (Art. 6, 1 du Règlement Grand Ducal, // Directive TVSF).*

- Examen du pourcentage de temps de transmission maximal consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure horloge

*"Le pourcentage de temps de transmission consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge ne doit pas dépasser 20%".*

- Examen des éléments à inclure ou à exclure dans le calcul du temps de la publicité

Pour le calcul de ces pourcentages de temps de transmission, la publicité n'inclut pas :

- *"Les messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion en ce qui concerne ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes (auto-promotion);*
- *Les messages de service public et les appels en faveur d'œuvres de bienfaisance diffusés gratuitement" (Art. 6, 3 du Règlement Grand Ducal, // Directive TVSF).*

**b. Conclusions**

Sur ces questions, la réglementation luxembourgeoise est la parfaite transposition des dispositions de la Directive Télévision Sans Frontière.

\* \* \*

5. **RESTRICTIONS QUANTITATIVES CONCERNANT LES EMISSIONS DE TELE-ACHAT (ART. 18BIS DE LA DIRECTIVE TVSF)**

a. **Réglementation**

- **Examen de la durée minimale des fenêtres d'émissions de télé-achat**

L'article 6.4 du Règlement Grand Ducal stipule que :

*"Les fenêtres d'exploitation pour les émissions de télé-achat diffusées par une chaîne non exclusivement consacrée au télé-achat ont une durée minimale ininterrompue de 15 minutes" (//Directive TVSF).*

- **Examen du nombre maximal de fenêtres de télé-achat par jour**

*"Le nombre maximal de fenêtre d'exploitation est de 8 par jour" (art. 6, 4 du Règlement Grand Ducal, // Directive TVSF).*

- **Examen de la durée maximale de diffusion de télé-achat**

*"Leur durée totale ne doit pas dépasser trois heures par jour" (art. 6, 4 du Règlement Grand Ducal, // Directive TVSF).*

- **Examen des dispositions destinées aux chaînes consacrées exclusivement au télé-achat**

*"Des chaînes peuvent être consacrées exclusivement au télé-achat. La publicité est autorisée sur ces chaînes dans les limites quotidiennes fixées à l'article 6 §(1). L'article 6 §(2) ne s'applique pas" (art. 7 du Règlement Grand Ducal, // article 19 directive TVSF).*

b. **Conclusions**

Sur ces questions, la réglementation luxembourgeoise est la parfaite transposition des dispositions de la Directive Télévision Sans Frontière.

\* \* \*

## 6. LE PARRAINAGE

### a. Réglementation

- Examen des règles en matière d'indépendance éditoriale du radiodiffuseur

*"Le contenu et la programmation d'une émission parrainée ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle à l'égard des émissions" (art.5, 1, a du Règlement Grand Ducal du 5 avril 2001, // Directive TVSF).*

- Identification du parrain

*"Les programmes non télévisés parrainés doivent être clairement identifiés, en tant que tels, par le nom et/ou le logo du parrain". (art. 5, 1, b du Règlement Grand Ducal 2002, // Directive TVSF).*

- Examen des règles concernant l'insertion de la mention du parrain dans le programme

*"Les programmes télévisés parrainés doivent être annoncés comme tel au début et/ou à la fin des programmes" (art. 5, 1, b du Règlement Grand Ducal; // Directive TVSF).*

- Identification des programmes qui ne peuvent être parrainés

*"Les journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent pas être parrainés" (art. 5, 4 du Règlement Grand Ducal, // Directive TVSF).*

- Examen des règles concernant le contenu du message (images mouvantes, mention de produits, slogan ...)

*"Ils ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services." (art. 5, 1, c du Règlement Grand Ducal, // Directive TVSF)*

Il existe certaines restrictions quant au parrainage de programmes télévisés par des entreprises qui ont pour activités principales la fabrication de produits du tabac et par des entreprises qui fabriquent des médicaments (art. 5, 2 et 3 du Règlement Grand Ducal, cfr infra section « secteurs spécifiques »).



- Examen des règles concernant la durée maximale de la mention et/ou le volume maximal quotidien/par heure

Il n'existe pas de disposition spécifique à ce sujet (// Directive TVSF).

- Examen des autres règles limitant éventuellement le volume de parrainage

Il n'existe pas de disposition spécifique à ce sujet (// Directive TVSF).

- Examen des autres règles relevantes en matière de placement de produits, mention de prix dans des jeux télévisés, parrainage d'indication d'horaire/points dans les émissions sportives, etc

Il n'existe pas de disposition spécifique à ce sujet (// Directive TVSF).

**b. Conclusions**

Sur ces questions, la réglementation luxembourgeoise est la parfaite transposition des dispositions de l'article 17 de la Directive Télévision Sans Frontière.

\* \* \*

## 7. LES NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

### a. Ecrans partagés

- Définition technique

A ce jour, il n'existe pas de définition réglementaire sur la technique des écrans partagés dans la législation luxembourgeoise.

Le Conseil de l'Europe a défini la technique des écrans partagés comme *"la diffusion simultanée de contenu éditorial et publicitaire, la surface de l'écran de télévision étant divisée d'une part par un programme et d'autre part par une fenêtre de publicité, une bande passante de publicité, un texte, un logo, etc."*<sup>1</sup>

- Réglementation y relative

Actuellement, il n'existe pas de réglementation spécifique relative à l'usage de la publicité faite par la technique des écrans divisés.

- Obstacles à cette réglementation

Il n'y a pas d'obstacle à la réalisation de cette technique à la condition que les principes suivants soient respectés :

- Respect du principe de la séparation de la publicité et contenu éditorial;
- Respect du principe de l'interdiction de procéder à de la publicité clandestine (la publicité / parrainage doivent être aisément identifiables comme tels et être nettement distingués du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques);
- Respect des règles relatives à la durée de diffusion de la publicité télévisée.

### b. Publicité interactive

- Définition technique

Au Grand-Duché du Luxembourg, il n'existe aucune définition réglementaire ou légale issue des autorités en la matière, personne ne s'étant encore prononcé officiellement sur la question.

---

<sup>1</sup> Conseil de l'Europe, 29 et 30 avril 2002, mémo/02/130 du 7 juin 2002

L'EGTA (European Group Television Advertising) a défini la publicité interactive comme un message interactif ayant pour but la promotion d'une marque ou la vente de biens et de services, contre rémunération ou toute autre forme de contrepartie.

L'ITC (Independent Television Commission) fournit également une définition : *« c'est une fonction et une de ses caractéristiques est la possibilité pour les téléspectateurs d'interagir avec les programmes de télévision par l'une des méthodes suivantes :*

- *en changeant le contenu qui apparaît à l'écran,*
- *en fournissant de l'information au radiodiffuseur via un autre moyen de réponse (généralement une ligne de téléphone)."*

### c. **Publicité virtuelle**

- **Définition technique**

Au Grand Duché du Luxembourg, il n'existe aucune définition légale de la publicité virtuelle.

Diverses définitions peuvent être trouvées dans les codes d'autodiscipline établis par des instances représentatives internationales telles que :

- L'Union Européenne de Radio-Télévision (UER), dans son mémorandum sur la publicité virtuelle, à savoir :

*« L'utilisation de systèmes (d'imagerie) électroniques qui modifient le signal radiodiffusé par la substitution de la publicité placée sur le lieu de l'événement ou l'adjonction de celle-ci dans l'image de télévision ».*

- La FIFA, dans son règlement relatif à l'usage de la publicité virtuelle :

*« La publicité virtuelle s'entend de la manipulation par ordinateur d'images authentiques, en direct ou en différé, et la substitution de différents éléments de ces images dans le but d'intégrer des messages publicitaires dans le signal transmis à la télévision ou par le biais de technologies actuelles ou futures (on-line, conception assistée par ordinateur, images non entrelacées, DVD, etc.). »*

- Réglementation y relative

A ce jour, il n'existe pas de réglementation nationale relative à l'usage de la publicité virtuelle. Certaines associations internationales représentatives dans le domaine du sport ou de la télévision ont d'ores et déjà réfléchi à la question et établi un code d'utilisation de la publicité virtuelle (voir code de l'EBU et de la FIFA). Ces codes ne sont pas contraignants, mais donnent un cadre cohérent et coordonné pour cet usage.

En ce qui concerne le Code de l'UER, les règles suivantes sont énoncées :

- Règles relatives à l'insertion de la publicité virtuelle ;
- Respect des règles relatives à la publicité en générale (respect des interdictions légales, interdiction des techniques subliminales, etc.) ;
- Aucune publicité virtuelle ne peut être insérée dans le signal par l'organisateur de l'événement, ses mandataires ou un tiers quelconque, sans l'accord préalable du radiodiffuseur titulaire de droits de retransmission, ni de l'organisateur de l'événement.

En ce qui concerne le code de la FIFA :

La publicité virtuelle est uniquement permise si les conditions suivantes sont remplies:

- Elle ne constitue pas un acte illégal;
- Toutes les parties impliquées, en particulier le diffuseur hôte, les détenteurs de sous licences et les détenteurs de droits marketing, sont parfaitement informées et s'engagent contractuellement pour ce qui est de l'application de la publicité virtuelle et du contenu de ce règlement;
- A l'extérieur du terrain de jeu, la publicité virtuelle s'applique uniquement durant la transmission sur des surfaces planes existantes susceptibles d'être ou de ne pas être utilisées en réalité pour les besoins de la publicité (y compris les panneaux publicitaires à côté du terrain de jeu). En particulier, la publicité virtuelle est strictement interdite:
  - a) sur des surfaces spécialement créées pour les besoins de la publicité virtuelle;
  - b) sur toutes personnes dans le stade;
  - c) sur tous objets mobiles ou statiques non conçus à l'origine pour supporter de la publicité de tous genres;
  - d) dans l'espace aérien au-dessus de l'enceinte du stade tout entière;
  - e) dans l'espace aérien qui peut être vu par le public et couvert par les caméras TV.

Sur le terrain de jeu, la publicité virtuelle peut apparaître dans le cercle central et dans les deux surfaces de réparation (y compris l'arc de chaque surface) jusqu'à ce que les joueurs pénètrent sur le terrain de jeu avant le début de chaque mi-temps, à partir du moment où les joueurs quittent le terrain de jeu à la fin de la première mi-temps, et à partir du moment où les joueurs quittent le terrain de jeu après que le match est officiellement terminé (temps réglementaire, but décisif, tirs de penaltys).

- Obstacles à cette réglementation

Les autorités luxembourgeoises n'ont pas encore adopté de position officielle en ce qui concerne l'usage de la publicité virtuelle.

Cependant, l'application stricte des principes régissant la publicité en général et la publicité audiovisuelle conduirait à une interdiction de cette technique publicitaire dès lors qu'elle porterait atteinte aux règles suivantes :

- Non respect du principe de la séparation de la publicité et contenu éditorial,
- Interdiction de procéder à de la publicité clandestine (la publicité / parrainage doivent être aisément identifiables comme tels et être nettement distingués du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques),
- Non respect des règles relatives à la durée de diffusion de la publicité télévisée,
- Etc.

**d. Conclusions**

Il nous a été confirmé par le Service des Médias et de la Communication qu'actuellement (janvier 2004), le Luxembourg ne souhaitait pas réglementer les nouvelles techniques publicitaires.

Dans un premier temps, les chaînes de télévision qui souhaitent mettre en œuvre ces techniques sont invitées à consulter les autorités qui apprécieront la situation au cas par cas. Ensuite, le Luxembourg adoptera, en temps voulu, la réglementation nécessaire au regard des lignes directrices données par la Commission.

**8. REGLES GENERALES RELATIVES AU CONTENU DE LA PUBLICITE ET DU TELE-ACHAT (ARTICLE 12 DE LA DIRECTIVE TVSF)**

**a. Réglementation**

- Indication des règles relatives aux contenus des messages commerciaux :
  - 1) L'article 28, 2° de la loi sur les medias électroniques dispose que la publicité et le télé-achat ne peuvent pas :
    - Porter atteinte au respect de la dignité humaine (// art. 12, a de la directive TVSF) ;
    - Comporter de discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité (// art. 12, b de la directive TVSF) ;
    - Atteindre à des convictions religieuses ou politiques (// art. 12, c de la directive TVSF) ;
    - Encourager des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité ou à la protection de l'environnement (art. 12, d, e de la directive TVSF) ;
  - 2) Le Code de déontologie de la CLEP (voir annexe) contient en outre des dispositions supplémentaires relatives notamment :
    - au respect de la dignité humaine
    - à la décence et loyauté
    - à la responsabilité sociale
    - à la véracité du message publicitaire
    - au dénigrement
    - aux comparaisons
    - à l'exploitation du renom commercial
    - à la sécurité et santé
    - etc...

Ces dispositions sont directement inspirées du Code de la Publicité de la Chambre de Commerce International et n'ont pas de véritables forces légales. Elles s'imposent aux opérateurs au titre d'autodiscipline.

- Réglementation générale

D'une manière générale, est interdite toute publicité commerciale qui favorise un acte qui doit être considéré comme un acte de concurrence déloyale au sens de la loi du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale.

Ainsi la publicité ne peut être trompeuse ou induire le consommateur en erreur sur le produit ou le service, être comparative ou dénigrante.

Néanmoins, la loi sur la concurrence déloyale ne dispose pas expressément que le mineur est considéré comme un consommateur. En l'absence d'une telle disposition, il faut admettre que le mineur se trouve également visé en tant que consommateur.

**b. Conclusions**

Les dispositions de la Directive TVSF ont été correctement transposées.

\* \* \*

## 9. LES PRODUITS ET CIBLES SPECIFIQUES

### a. Réglementation

- Les produits du tabac (art. 13 et 17 de la Directive TVSF)

- o **Réglementation générale**

La loi du 24 mars 1989 portant restriction de la publicité en faveur du tabac et de ses produits, interdiction de fumer dans certains lieux et interdiction de la mise sur le marché des tabacs à usage oral, a pour objet, dans l'intérêt de la santé publique, « d'interdire ou de restreindre la publicité en faveur du tabac et de ses produits » (article 1er). L'article 3 énumère tous les supports ou médias sur lesquels il est interdit de faire de la publicité en faveur des produits du tabac.

#### **Article 3**

*« Il ne peut être fait de la propagande ou de publicité en faveur du tabac et de ses produits :*

1. *par des projections ou des annonces dans les salles de spectacle et autres lieux publics ou ouverts au public;*
2. *par des émissions de radiodiffusion ou de télévision, par des enregistrements;*
3. *par prospectus, autocollants ou enseignes, lumineuses ou non. Toutefois ces dispositions ne s'appliquent pas à la publicité faite à l'intérieur des débits de tabac, ainsi que des débits de boissons visés par la loi modifiée du 12 août 1927 sur le régime des cabarets. Elles ne s'appliquent pas non plus aux panneaux et enseignes signalant ces débits, ni à ceux signalant les établissements dans lesquels les produits du tabac sont fabriqués ou entreposés. Ne sont pas à considérer comme publicité au sens du présent article la simple indication, sur un véhicule servant ordinairement au commerce du tabac ou de ses produits, de la dénomination du produit, de sa composition, du nom et de l'adresse du fabricant et, le cas échéant, du distributeur, ainsi que la représentation graphique ou photographique du produit, de son emballage et de l'emblème de la marque.*
4. *au moyen d'aéronefs et de bateaux;*
5. *par la distribution d'échantillons gratuits de tabac et de produits de tabac;*



6. *par l'utilisation de l'emblème de la marque du tabac ou de produit du tabac ou par l'utilisation de toute autre représentation ou mention susceptible de s'y référer sur des objets usuels autres que ceux qui sont directement liés à l'usage du tabac. Cette disposition ne s'applique pas aux catégories d'objets présentés sur le marché antérieurement à l'entrée en vigueur de la présente loi, sous des noms, marques ou emblèmes identiques à ceux du tabac ou de produits de tabac;*
7. *dans les journaux et périodiques destinés à un public de mineurs;*
8. *sur les stades, terrains de sport publics et privés et dans les piscines. Toutefois cette disposition ne s'applique pas à la simple mise indication sur un panneau de la dénomination du produit, non entouré d'un texte ni d'une représentation graphique ».*

#### **Article 4**

« La publicité en faveur du tabac et de ses produits dans la presse écrite ou par affiches et panneaux réclames est soumise aux restrictions et conditions suivantes :

le message publicitaire ne peut s'adresser à un public de mineurs,  
il ne peut être fait usage d'arguments axés sur la santé,  
la publicité ne peut contenir aucune représentation de personnes connues du grand public (...).»

#### **Article 6**

« La publicité en faveur du tabac et de ses produits est interdite à l'occasion ou au cours d'une manifestation sportive. Toutefois cette disposition ne s'applique pas à la simple indication sur un panneau ou un véhicule de la dénomination du produit, non entourée d'un texte ni d'une représentation graphique. »

#### **Article 7**

« Il est interdit aux producteurs, fabricants et commerçants de tabac ou de produits du tabac de donner leur patronage à des manifestations s'adressant à un public d'enfants ou de mineurs ; les organisateurs de telles manifestations ne doivent pas accepter ce patronage. »

#### **Article 8**

« Des informations de nature sanitaire prophylactique et éducative seront dispensées dans les établissements scolaires. »

Il convient de rappeler que la directive du 6 juillet 1998 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac fut annulée par un arrêt de la Cour de justice des Communautés européennes du 5 octobre 2000. Cette directive fut remplacée par une nouvelle directive du Parlement et du Conseil du 26 mai 2003 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac (directive 2003/33/CE).

○ **Réglementation audiovisuelle**

En ce qui concerne la publicité en faveur des produits du tabac à la télévision, il convient de se référer à la loi sur les médias électroniques qui interdit, en son article 28, 3°, toute forme de publicité télévisée pour les cigarettes et les autres produits du tabac.

Par ailleurs, l'article 5 du Règlement Grand Ducal du 5 avril 2001 dispose que les programmes télévisés ne peuvent être parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac

Enfin, la publicité de tabac fait également l'objet de dispositions dans le code de Déontologie la Publicité rédigé par la Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité :

**Le point II-5 de ce Code dispose:**

- "1. Les messages publicitaires ne peuvent être conçus, tant au niveau verbal que visuel, de façon à encourager l'initiation au tabac ou à en prôner une consommation abusive. Ils n'établiront aucun lien direct ou indirect avec la santé et ne présenteront pas l'acte de fumer comme nécessaire à l'acquisition d'une supériorité physique, morale, matérielle, sociale, psychologique, intellectuelle ou sexuelle. Ils s'abstiendront de banaliser les effets nocifs du tabagisme.*
- 2. La publicité en faveur du tabac et de ses produits ne doit ni représenter des adolescents, ni s'adresser aux jeunes de moins de 18 ans. Elle ne doit pas contenir de témoignages de personnalités ou de personnages connus du grand public ou susceptibles d'influencer celui-ci ainsi que de personnes représentant une fonction considérée comme exemplaire. Les messages publicitaires ne représenteront pas des groupes de personnes dont la majorité fume.*

3. *Les messages ne doivent pas s'appuyer sur des spécificités suggestives visant à minimiser la teneur en goudron et en nicotine. La position d'un produit sur le marché ne peut pas servir d'argument pour prôner la consommation de tabac.*
4. *Le message publicitaire n'établit aucun lien direct ou indirect entre la consommation de tabac et une activité sportive nécessitant une bonne condition physique.*
5. *La publicité s'abstient de suggérer une relation entre la consommation de tabac et la réussite professionnelle ou l'augmentation des capacités de travail et de concentration intellectuelle".*

- Les médicaments (article 14 Directive TVSF)

o **Réglementation générale**

La loi du 11 avril 1983 portant réglementation de la mise sur le marché et de la publicité des spécialités pharmaceutiques et des médicaments préfabriqués constitue la base de la matière.

En ce qui concerne la publicité, l'article 19 énonce que « *le Gouvernement est autorisé à réglementer la publicité faite par quelque moyen que ce soit, concernant les médicaments s'adressant au public ainsi qu'aux personnes habilitées à prescrire et à délivrer des médicaments. Toute publicité atteignant par quelque moyen que ce soit le public est interdite si elle n'a pas été au préalable autorisée par le Ministre de la santé ou par un fonctionnaire qu'il désigne à cet effet. Toutefois la publicité générale, mentionnant exclusivement le nom et la composition du produit, le nom du fabricant et son adresse, n'est pas visée par cette interdiction* ».

Un règlement Grand Ducal du 29 avril 1983 pris en exécution de cette loi énonce différentes interdictions ou conditions relatives à la publicité des médicaments à usage humain. Il fait la distinction entre la publicité auprès du public et la publicité auprès des professionnels de la santé. De manière générale, la publicité doit être loyale, véridique, contrôlable et conforme aux éléments du dossier d'enregistrement tel qu'il a été agréé par le Ministre de la Santé ; le caractère publicitaire du message doit être évident (article 15).

Les échantillons gratuits ne peuvent être distribués qu'aux professionnels de la santé et sous certaines conditions (article 18).

Toute diffusion d'une publicité, notamment sur le média TV, pour les médicaments auprès du public nécessite une autorisation préalable du Ministre de la Santé (article 19).

L'article 20 énonce des cas d'interdiction de la publicité. Est interdite la publicité auprès du public lorsqu'elle :

1. concerne un produit non couvert par une autorisation de mise sur le marché ;
2. concerne un produit qui ne peut être délivré que sur prescription médicale ;
3. fait apparaître la consultation médicale ou l'intervention chirurgicale comme superflue ;
4. fait mention d'expressions exagérées comme, « miraculeuse », « guérir » ou « guérison » ou donne la certitude d'un résultat favorable ;
5. provoque, notamment par la radio, le cinéma ou la télévision, des sensations et des idées excessives ou étrangères à l'objet ;
6. déguise son but commercial ;
7. s'adresse exclusivement ou principalement à des mineurs de moins de 18 ans ;
8. est assortie de primes et autres avantages matériels ;
9. utilise des attestations ou avis d'experts ou des expressions telles que « recommandé par votre dentiste » ou « utilisé par le corps médical » ;
10. a trait à un médicament qui est destiné au traitement ou à la prévention d'une des maladies suivantes : tuberculose, cancer, maladies vénériennes, diabète ;
11. suggère que la santé risque d'être compromise par le simple fait de ne pas utiliser le produit ; et
12. suggère que la valeur ou l'innocuité du produit provient du fait qu'il s'agit d'un produit « naturel ».

Par ailleurs, il est utile de mentionner l'existence dans le Code de déontologie de la CLEP, de dispositions particulières relatives à la publicité pour des médicaments.

Ce Code contient des dispositions plus précises concernant la publicité des médicaments, lorsque celle-ci est autorisée:

" De la publicité relative aux produits de santé :

1. En matière de médecine classique, d'homéopathie, de phytothérapie et autre, il convient de mentionner clairement dans le message publicitaire relatif à un produit pharmaceutique qu'il s'agit d'un médicament. Le message doit préciser en outre qu'il est recommandé au consommateur de demander conseil à son médecin ou à son pharmacien.
2. Les messages publicitaires ne doivent, ni encourager la consommation abusive de médicaments, ni exploiter la crédulité de ceux qui sont intellectuellement et socialement vulnérables.
3. Le message publicitaire ne doit en aucun cas laisser supposer que les substituts alimentaires ainsi que les vitamines ou les oligo-éléments équivalent à un repas équilibré ou que leur consommation sous forme de complément est indispensable à la santé.
4. Dans le message publicitaire, le caractère cosmétique d'un produit doit clairement apparaître afin d'éviter toute confusion avec un médicament dont il ne saurait avoir les propriétés curatives ou préventives.
5. Lorsque le message publicitaire fait allusion à une quelconque amélioration de l'apparence esthétique, cet effet doit être prouvé, de même que toute référence à des tests, contrôles ou essais comparatifs, qu'ils soient cliniques ou non, doit être vérifiable.
6. La présentation du produit pharmaceutique ou cosmétique et le choix des termes utilisés dans les slogans doivent être des éléments sérieux d'appréciation de la qualification du produit. Les termes scientifiques utilisés par le message doivent être compréhensibles pour le consommateur. Les termes ambigus et les arguments susceptibles d'abuser de la confiance ou de la crédulité du public sont à éviter.

○ **Réglementation audiovisuelle :**

L'article 28, 4° de la loi sur les médias électroniques énonce que « *les conditions restrictives auxquelles est soumise la publicité pour les médicaments et les traitements médicaux en vertu de la directive TVSF sont déterminées par Règlement Grand Ducal* ».

C'est chose faite via le Règlement Grand Ducal du 5 avril 2001 qui précise en son article 4,1° que la publicité télévisée pour les médicaments et les traitements médicaux qui, au Grand Duché du Luxembourg sont seulement disponibles sur prescription médicale est interdite (// Directive TVSF).

Par ailleurs, en ce qui concerne le télé-achat, l'article 28, 4° de la loi sur les médias électroniques énonce que « *les conditions restrictives auxquelles est soumis le télé-achat pour les médicaments et les traitements médicaux en vertu de la directive TVSF modifiée sont déterminées par Règlement Grand Ducal* ».

En suite de quoi, le Règlement Grand Ducal du 5 avril 2001 énonce en son article 4, 2° que « *le télé-achat concernant des médicaments faisant l'objet d'une autorisation de mise sur le marché au sens de la directive 65/65/CEE du Conseil du 26 janvier 1965, concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives relatives aux médicaments, ainsi que le télé-achat concernant des traitements médicaux, sont interdits* ». (// Directive TVSF)

Enfin, en ce qui concerne le parrainage, l'article 5 du Règlement Grand Ducal du 5 avril 2001 précise que le parrainage des programmes télévisés par des entreprises qui ont pour activité, entre autres, la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux peut promouvoir le nom ou l'image de l'entreprise, mais ne peut promouvoir des médicaments ou des traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance dans l'Etat membre de la compétence duquel relève l'organisme de radiodiffusion télévisuelle.

- Les boissons alcoolisées

o **Réglementation générale**

Il n'existe pas de législation spécifique relative au contenu de la publicité pour les boissons alcoolisées.

Par ailleurs et contrairement à la législation belge, il n'est pas possible d'appliquer les règles relatives à la publicité des produits alimentaires à la publicité en faveur des boissons alcoolisées. En effet, ce serait outrepasser la volonté du législateur luxembourgeois que d'appliquer les dispositions relatives à la publicité des denrées alimentaires aux boissons alcoolisées.

A défaut de réglementation spécifique pour la publicité en faveur des boissons alcoolisées, les règles générales de la publicité énoncées dans la loi du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale s'appliquent.

Par conséquent, la publicité en faveur des boissons alcoolisées ne peut notamment pas être trompeuse, ni, confusionnelle, ni dénigrante quant aux appellations d'origine.

Il existe également des dispositions relatives à la publicité des boissons alcoolisées dans le Code de déontologie qui se rapprochent des dispositions de la Directive:

*"De la publicité en faveur des boissons alcoolisées :*

1. *Les messages publicitaires ayant trait aux boissons alcoolisées ne doivent pas inciter à une consommation irresponsable et excessive en soulignant les effets passagèrement agréables de l'alcool. Ils ne doivent pas donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété.*
2. *Le message publicitaire s'abstient de s'adresser directement aux mineurs en évitant de les intégrer dans la présentation. Il ne se servira pas de personnalités particulièrement admirées par les mineurs dans le but d'encourager ceux-ci à la consommation alcoolique.*
3. *Toute mise en relation de la consommation d'alcool avec la conduite d'un véhicule est à éviter.*
4. *Le message publicitaire ne doit pas créer un lien positif entre la performance au travail, la sexualité, la réussite professionnelle ou sociale et la consommation d'alcool.*
5. *La consommation d'alcool ne peut pas être présentée comme exerçant un effet positif sur la santé ou le bien-être physique.*
6. *Toute relation entre la consommation d'alcool et la performance physique, notamment dans le cadre de manifestations sportives, est à éviter, étant entendu que la seule représentation graphique d'une marque sans autre slogan n'est pas considérée comme créant un lien direct entre la consommation d'alcool et la performance sportive. "*

○ **Réglementation audiovisuelle**

En outre en audiovisuel, le Règlement Grand Ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de publicité, de parrainage, de télé-achat et d'autopromotion dans les programmes de télévision réputés relever de la compétence du Luxembourg conformément à la directive TVSF, stipule en son article 4, 3° que la publicité et le télé-achat pour les boissons alcoolisées doit respecter les critères suivants :

- elle ne peut pas être spécifiquement adressée aux mineurs et, en particulier présenter des mineurs consommant ces boissons ;
- elle ne doit pas associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à 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 alcooliques sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet, stimulant, sédatif ou anti-conflictuel ;
- elle ne doit pas encourager la consommation immodérée de boissons alcooliques ou de 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. (// Directive TVSF)

En revanche, et à l'instar de la Directive TVSF, Il n'existe pas de disposition spécifique relative au parrainage en faveur des boissons alcoolisées (// Directive TVSF).

- Les mineurs

o **Réglementation générale**

Il n'existe pas de législation spécifique pour ce qui concerne la publicité s'adressant aux mineurs. Tout au plus convient-il de se référer aux principes généraux relatifs notamment à l'interdiction de la publicité trompeuse.

Par ailleurs, il est utile de mentionner l'existence des Codes d'autodiscipline notamment de la CLEP qui contiennent des dispositions spécifiques quant à la publicité destinée aux mineurs.

Il convient à nouveau de mentionner les dispositions complémentaires du Code de déontologie qui, partant du même souci de protection des mineurs, contient des dispositions plus précises:

*" De la publicité en relation avec l'enfance:*

1. *Les messages publicitaires ne doivent pas abuser de la crédulité naturelle, du manque d'expérience et des sensibilités spécifiques des enfants et des adolescents.*
2. *Le message publicitaire s'abstient de susciter des sentiments de frustration ou d'infériorité auprès des enfants ne pouvant accéder pour une raison quelconque à un produit donné.*
3. *Tout message susceptible de provoquer la déconsidération, voire l'abnégation de l'autorité parentale en cas de refus d'achat d'un produit donné est à éviter.*



4. *Les messages publicitaires s'adressant directement aux enfants et aux adolescents ne doivent comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait d'entraîner un dommage mental ou moral.*
5. *Les messages publicitaires ne doivent pas ériger en exemple des actions ou des situations dangereuses susceptibles d'être imitées par les jeunes.*
6. *Tout message publicitaire s'adressant aux enfants et aux adolescents doit tenir compte du besoin accru d'explicitation requis au vu du manque de connaissances et d'expérience du public ciblé.*
7. *Les messages publicitaires ne doivent pas mettre en danger la dignité de l'enfant. L'enfant-acteur doit être présenté dans un environnement matériel et émotionnel qui doit correspondre à celui où il évolue normalement."*

Le CIPLP contient également des dispositions relatives à la protection des mineurs:

### **Enfants et adolescents**

#### **Article 14**

Les dispositions qui suivent s'appliquent à la publicité destinée aux enfants et aux adolescents mineurs en vertu de la loi nationale applicable.

#### **Inexpérience et crédulité**

La publicité ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents.

La publicité ne doit pas minimiser le degré d'habileté ou l'âge généralement exigés pour utiliser le produit ou en profiter.

Il est recommandé de veiller tout particulièrement à ce que la publicité ne trompe pas les enfants et les adolescents quant aux dimensions, à la valeur, à la nature, à la durée d'utilisation et aux performances réelles du produit qui en est l'objet.

Si des accessoires sont nécessaires (par exemple, des piles) pour produire le résultat montré ou décrit (de la peinture, par exemple), cela doit être clairement indiqué.

Un produit faisant partie d'un ensemble doit être clairement signalé comme tel, de même que les moyens d'acquérir les autres éléments de l'ensemble.

Si l'on montre ou décrit des résultats obtenus grâce à l'utilisation d'un produit, la publicité doit montrer ce qui peut être réalisé normalement par un enfant ou un adolescent moyen dans la tranche d'âge pour laquelle le produit a été conçu.

Les indications de prix ne doivent pas être telles qu'elles amènent, par utilisation du mot "seulement" par exemple, les enfants et les adolescents à une perception erronée de la valeur réelle du produit. Aucune publicité ne devrait donner à penser que le produit est à la portée de n'importe quel budget familial.

### **Prévention des dommages**

La publicité ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de causer aux enfants et aux adolescents un dommage mental, moral ou physique, ou qui pourrait avoir pour effet de les entraîner dans des situations ou des activités menaçant gravement leur santé ou leur sécurité, ou de les encourager à fréquenter des inconnus ou à se rendre dans des endroits inconnus ou dangereux.

### **Valeurs sociales**

La publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou utilisation d'un produit donnera à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants ou adolescents de son âge ou que la non-possession de ce produit aurait un effet contraire.

La publicité ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents, compte tenu des valeurs sociales admises. La publicité ne doit pas inciter directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de cette publicité. "

#### ○ **Réglementation audiovisuelle**

La publicité et le télé-achat ne doivent pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection (art.3 du Règlement Grand Ducal du 5 avril 2001) :

- elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité;
- elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou services concernés;
- elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes;
- elle ne doit pas sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse (//art 16 de la directive TVSF).

Par ailleurs, le télé-achat doit respecter les dispositions précitées, et en outre, "il ne doit pas inciter les mineurs à conclure des contrats pour la vente ou la location de biens et de services."

## **b. Conclusions**

### **- Tabac**

La réglementation luxembourgeoise est conforme à l'article 13 de la directive TVSF.

Le Code de déontologie contient des dispositions relatives à la publicité des produits de tabac. Cependant, celles-ci ne trouvent pas à s'appliquer en raison de l'interdiction générale de toute publicité en matière télévisuelle.

### **- Médicaments**

La réglementation luxembourgeoise transpose de façon identique les dispositions de l'article 14 de la Directive TVSF.

### **- Boissons alcoolisées**

La réglementation luxembourgeoise transpose correctement l'article 15 de la Directive TVSF.

### **- Mineurs**

Comme dans les domaines précédents, le législateur luxembourgeois a pleinement transposé les dispositions de l'article 16 de la Directive TVSF.

## **c. Autres catégories de produit/services sujets à un régime particulier**

Aucun autre domaine n'est visé directement par la législation luxembourgeoise. Cependant, le Code de déontologie de la CLEP contient des dispositions relatives à la publicité et l'environnement, à la publicité pour les véhicules automobiles et pour les banques.

- De la publicité et de l'environnement :

1. La publicité ne doit pas donner l'impression d'approuver ou d'encourager des actions susceptibles de contrevenir aux normes généralement admises pour un comportement responsable vis-à-vis de l'environnement.
2. La publicité ne doit pas être de nature à tromper d'une façon quelconque le consommateur quant à des aspects ou des avantages écologiques d'un produit, ou à des mesures prises par l'annonceur à des fins de protection de l'environnement. Un jargon écologique ou une terminologie scientifique sont acceptables à condition d'être pertinents et de pouvoir être facilement compris par les consommateurs.
3. La publicité ne devra utiliser des démonstrations techniques ou des conclusions scientifiques relatives à l'impact sur l'environnement que si elles se fondent sur des travaux scientifiques de haute qualité. Une présentation suggérant qu'un produit ou une activité n'a pas d'impact négatif, voire un impact carrément positif sur l'environnement ne peut être utilisée qu'à condition que la preuve en puisse être fournie.
4. Une supériorité en matière écologique ne peut être revendiquée que si elle peut être prouvée de façon objective.
5. Des signes ou symboles relatifs à l'environnement ne peuvent être utilisés dans la publicité que dans la mesure où aucune confusion au sujet de leur signification n'est possible. Ces signes ou symboles ne devront pas suggérer un agrément officiel non attribué.

Il faut y encore compléter ces dispositions par les provisions du CIPLP qui dispose dans son article 17:

"La publicité ne doit pas sembler approuver ou encourager des actions contraires à la loi, aux codes d'autodiscipline ou aux normes généralement admises d'un comportement respectueux de l'environnement. Les annonceurs doivent respecter les principes du Code CCI en matière de publicité faisant référence à l'environnement. "

- De la publicité automobile :

1. La publicité automobile ne doit pas inciter le conducteur à enfreindre la loi et les règles élémentaires d'une conduite sûre, notamment en présentant des situations d'infraction au code de la route ou aux normes de sécurité routière telles que les excès de vitesse, les manœuvres dangereuses, la non utilisation d'accessoires de sécurité et le non-respect des signaux de circulation. Elle s'abstient de même de dénigrer le comportement classique d'un conducteur prudent.
2. Les indications relatives à la puissance et à la performance ne doivent être présentées ni isolées des autres spécifications techniques, ni de façon à encourager une conduite extrême.
3. Les messages publicitaires ne doivent pas faire de rapprochements et de parallèles entre la conduite sur la voie publique et la compétition sportive.
4. La publicité automobile ne peut être conçue de façon à suggérer un sentiment de supériorité et de domination basé sur une conduite impétueuse, agressive et irrespectueuse vis-à-vis des autres usagers de la route.
5. Le message publicitaire évite de minimiser la nécessité d'une conduite circonspecte et responsable en présentant les dispositifs de sécurité d'une voiture de façon à susciter chez le conducteur un sentiment de sécurité et de maîtrise de l'automobile dans toutes les situations dangereuses.

- De la publicité relative aux banques :

Les établissements de crédit et autres professionnels du secteur financier veillent à se conformer à une présentation publicitaire des activités et des services offerts qui en donne une image honnête et décente. A cette fin, les opérateurs financiers s'engagent à observer les règles suivantes :

1. Le message publicitaire doit informer de façon transparente et fidèle sur les services offerts.
2. Le message publicitaire doit énoncer de façon compréhensible et claire les engagements éventuels à assumer par le client.
3. Le professionnel du secteur financier ne doit pas tenter de se démarquer des concurrents en se prévalant de qualités requises ou d'usage, indistinctement pour tous les établissements de crédit.
4. Le professionnel du secteur financier ne doit pas essayer de s'attribuer, par rapport à la concurrence, un caractère de supériorité ou d'exclusivité par une présentation publicitaire exagérée, insidieuse ou dénigrante.

5. Le message publicitaire ne doit pas faire état, comme argument publicitaire, des avantages comparatifs concernant des attributs relevant de l'exercice de la souveraineté nationale tels que la réglementation en matière de fiscalité et de secret professionnel.

\* \* \*