

B I R D & B I R D

**EVOLUTION DES NOUVELLES
TECHNIQUES PUBLICITAIRES**

GRAND DUCHE DU LUXEMBOURG

GRAND DUCHE DU LUXEMBOURG

- RESUME -

**Ce résumé a été rédigé par Bird & Bird Bruxelles
sur base du rapport national**

1. Définitions

- **Publicité** : la loi sur les media électroniques reprend exactement la même définition que celle énoncée dans la directive TVSF.
- **Parrainage** : la loi sur les media électroniques reprend exactement la même définition que celle énoncée dans la directive TVSF.
- **Télé-achat** : la loi sur les media électroniques reprend exactement la même définition que celle énoncée dans la directive TVSF.
- **Autres définitions relevantes** : la loi sur les media électroniques définit encore la notion de programmes luxembourgeois/non luxembourgeois et transmission de programme.
- Programme luxembourgeois/non luxembourgeois : tout programme de télévision ou de radio sonore d'un organisme de radiodiffusion (luxembourgeois ou qui n'est pas visé par l'article 2, alinéa 3 ou 4 de la loi sur les media électroniques).
- Transmission de programme : l'émission primaire, avec ou sans fil, terrestre ou par satellite, codée ou non, de programme 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 individuel, des éléments d'information ou d'autres prestations, tels que les services de télécopie, les banques de données électroniques et autres services similaires.

2. Publicité

a) Règles sur l'insertion dans et entre les programmes

Les règles prévues dans la loi sur les media électroniques sont identiques aux règles prévues dans la directive TVSF (article 11 et suivants de la directive).

En principe, la publicité est insérée entre les émissions. Toutefois, la publicité peut également être insérée pendant les émissions aux mêmes conditions que celles énoncées par la directive.

b) Règles relatives à la durée

Les règles prévues dans la loi sur les media électroniques sont identiques aux règles prévues dans la directive TVSF (article 18 de la directive).

3. Télé-achat

Chaque chaîne autorisée à diffuser de la publicité peut diffuser du télé-achat à condition de respecter les règles en matière d'insertion et de durée énoncées dans la loi sur les media électroniques et ses règlements d'application. Les règles sont identiques à celles énoncées dans la directive.

4. Parrainage

Aucune restriction de parrainage n'est prévue dans la loi sur les media électroniques et dans son règlement Grand Ducal d'exécution du 5 avril 2001. En outre, il n'existe pas de réglementation spécifique sur la durée d'apparition du nom ou du logo du parrain. Les éléments de programmes parrainés doivent être annoncés en tant que tel au début et/ou à la fin des programmes.

5. Placement de produit – publicité clandestine

Il n'existe pas de réglementation particulière relative au placement de produit. Seul le principe de l'interdiction de pratiquer de la publicité clandestine est énoncé dans la loi sur les media électroniques.

6. Nouvelles techniques publicitaires

a) La technique des écrans partagés

Cette technique n'est pas utilisée et il n'existe pas de réglementation spécifique y relative au Grand Duché du Luxembourg.

b) La publicité virtuelle

Cette technique n'est pas encore utilisée et il n'existe aucune réglementation spécifique y relative.

c) La publicité interactive

Cette technique n'est pas encore utilisée et il n'existe aucune réglementation spécifique y relative.

d) Autres nouvelles techniques publicitaires

Radio

Application de certaines règles relatives à la télévision, sauf en ce qui concerne les règles relatives à la durée de diffusion. En effet, en ce qui concerne les programmes radiophonique à réseau d'émission, l'article 18, 3° de la loi sur les media électronique, prévoit que ces programmes ne peuvent contenir des messages publicitaires à condition que ceux-ci ne dépassent ni 6 minutes par heure en moyenne journalière, ni 8 minutes pour une quelconque tranche horaire. En ce qui concerne les programmes de radio locale, la même durée est prévue dès lors que le règlement grand ducal du 13 février 1992 fixant les limites à imposer au volume des messages publicitaires pouvant être contenus dans les programmes de radio locale (article 1er, c : « les messages publicitaires ne peuvent au total dépasser ni 6 minutes par heure d'antenne en moyenne journalière, ni 8 minutes pour une quelconque tranche horaire »).

Internet et Téléphonie mobile

Il n'existe pas de réglementations spécifiques applicables à ces media. Les règles générales sur la protection des consommateurs, la directive commerce électronique (transposée par la loi du 8 septembre 2000).

GRAND DUCHE DU LUXEMBOURG
- RAPPORT -

Ce rapport a été rédigé par Bird & Bird

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|----|
| TELEVISION..... | 12 |
| I. La publicité..... | 12 |
| A. Réglementation..... | 12 |
| 1. La réglementation générale..... | 12 |
| 2. La réglementation audiovisuelle..... | 12 |
| a) Définitions..... | 12 |
| b) Autorisation de diffuser de la publicité..... | 14 |
| c) Les règles générales sur le contenu..... | 14 |
| d) Les règles générales en matière d'insertion et de durée de la publicité..... | 15 |
| e) Les messages d'intérêt général..... | 17 |
| f) La publicité clandestine..... | 17 |
| B. Les produits sensibles..... | 17 |
| 1. Les boissons alcoolisées..... | 17 |
| 2. Le tabac..... | 18 |
| 3. Les médicaments..... | 21 |
| 4. Les véhicules..... | 22 |
| 5. Media..... | 22 |
| 6. Religion et politique..... | 22 |
| C. L'Auto-discipline..... | 23 |
| 1. Code International de pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale (édition 1997)..... | 23 |
| 2. Code de Déontologie de la Publicité rédigé par la Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité (CLEP)..... | 23 |
| II. Le télé-achat..... | 24 |
| A. Réglementation..... | 24 |
| 1. Réglementation générale sur les contrats à distance..... | 24 |
| 2. Réglementation audiovisuelle..... | 25 |
| a) Législation..... | 25 |
| b) Définition..... | 25 |
| c) Autorisation de diffuser du télé-achat..... | 26 |
| d) Les règles en matière d'insertion et de durée de la publicité..... | 26 |
| e) Le contenu des émissions de télé-achat..... | 28 |
| B. Produits sensibles..... | 28 |
| 1. Les boissons alcoolisées..... | 28 |
| 2. Les médicaments..... | 29 |
| 3. Tabac..... | 30 |
| 4. Les véhicules..... | 30 |
| 5. Les media..... | 30 |
| 6. Religion et politique..... | 30 |
| 7. Auto-discipline..... | 30 |
| III. Le parrainage..... | 31 |
| A. Réglementation..... | 31 |
| 1. Législation générale..... | 31 |
| 2. Législation audiovisuelle..... | 31 |
| a) Définition..... | 31 |
| b) Autorisation de diffuser des programmes parrainés..... | 31 |
| c) Contenu des programmes parrainés (art.5 du règlement grand ducal du 5 avril 2001)..... | 31 |
| d) Les règles générales en matière de durée..... | 31 |
| e) Les règles en matière d'insertion..... | 32 |
| f) Restriction aux programmes parrainés..... | 32 |
| B. Produits sensibles..... | 32 |
| 1. Les boissons alcoolisées..... | 32 |
| 2. Les médicaments..... | 32 |
| 3. Le tabac..... | 33 |
| 4. Les véhicules..... | 33 |
| 5. Les media..... | 33 |
| 6. Religion et politique..... | 33 |
| C. Auto-Discipline..... | 33 |

| | | |
|--------|---|----|
| IV. | Auto-promotion | 34 |
| V. | Les autres techniques publicitaires | 34 |
| 1. | Présentation de produits et de services dans les programmes | 34 |
| 2. | Co-production / Co-financement | 34 |
| 3. | Merchandising | 34 |
| 4. | La technique des écrans divisés | 34 |
| a) | Définition technique | 34 |
| b) | Réglementation y relative | 34 |
| c) | Obstacles à cette réglementation | 34 |
| 5. | La publicité interactive | 35 |
| a) | Définition technique | 35 |
| b) | Réglementation y relative | 35 |
| c) | Obstacles à cette réglementation | 35 |
| 6. | La publicité virtuelle | 35 |
| a) | Définition technique | 35 |
| b) | Réglementation y relative | 36 |
| c) | Obstacles à cette réglementation : | 37 |
| VI. | Projets de réforme de la réglementation audiovisuelle | 37 |
| RADIO | | 38 |
| I. | Publicité | 38 |
| A. | Réglementation | 38 |
| 1. | Réglementation générale | 38 |
| 2. | Réglementation audiovisuelle | 38 |
| a) | Définitions | 38 |
| b) | Autorisation de diffuser de la publicité | 38 |
| c) | Règles générales sur le contenu | 39 |
| d) | Les règles générales en matière d'insertion et de durée de la publicité | 39 |
| B. | Produits sensibles | 40 |
| 1. | Boissons alcoolisées | 40 |
| 2. | Tabac | 40 |
| 3. | Médicaments | 40 |
| 4. | Les voitures | 41 |
| 5. | Media | 41 |
| 6. | Religion et politique | 41 |
| C. | Auto-discipline | 41 |
| II. | Télé-achat | 41 |
| A. | Réglementation | 41 |
| 1. | Réglementation générale | 41 |
| 2. | Réglementation audiovisuelle | 41 |
| B. | Produits sensibles | 41 |
| C. | Auto-discipline | 41 |
| III. | Parrainage | 42 |
| A. | Réglementation | 42 |
| 1. | Réglementation générale | 42 |
| 2. | Réglementation audiovisuelle | 42 |
| a) | Définitions | 42 |
| b) | Autorisation de diffuser du parrainage | 42 |
| c) | Les règles générales en matière de contenu, de durée et d'insertion | 42 |
| B. | Produits sensibles | 42 |
| C. | Auto-discipline | 42 |
| IV. | Auto-promotion | 42 |
| V. | Autres techniques | 43 |
| VI. | Projets de réforme de la réglementation audiovisuelle | 43 |
| CINEMA | | 44 |
| I. | Publicité | 44 |
| A. | Réglementation | 44 |
| B. | Produits sensibles | 44 |
| 1. | Les boissons alcoolisées | 44 |
| 2. | Le tabac | 44 |
| 3. | Les médicaments | 44 |

| | |
|--|----|
| 4. Les véhicules | 45 |
| 5. Les media..... | 45 |
| 6. Religion et politique | 45 |
| C. Auto-discipline | 45 |
| II. Télé-achat | 45 |
| III. Parrainage | 46 |
| IV. Auto-promotion | 46 |
| V. Autres techniques | 46 |
| 1. Le placement de produit | 46 |
| 2. Merchandising | 47 |
| 3. Publicité virtuelle..... | 47 |
| 4. Publicité interactive | 47 |
| 5. La technique des écrans partagés..... | 47 |
| INTERNET | 48 |
| I. Publicité | 48 |
| A. Réglementation..... | 48 |
| 1. Réglementation générale | 48 |
| 2. Réglementation spécifique..... | 48 |
| B. Produits sensibles | 49 |
| 1. Les boissons alcoolisées | 49 |
| 2. Tabac | 49 |
| 3. Médicaments..... | 49 |
| 4. Voitures | 49 |
| 5. Media..... | 49 |
| 6. Politique et religion | 49 |
| C. Autodiscipline..... | 50 |
| a) Champ d'application..... | 50 |
| b) Principes de base | 50 |
| II. Parrainage..... | 53 |
| III. Télé-Achat | 53 |
| IV. Auto-promotion | 53 |
| V. Autres techniques publicitaires..... | 53 |
| TELEPHONIE MOBILE | 54 |

TELEVISION

I. La publicité

A. Réglementation

1. La réglementation générale

Définition générale de la publicité (légale et / ou jurisprudentielle) : **à compléter**

La loi interdit de pratiquer :

- la publicité trompeuse (article 17 de la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale) ;
- la publicité subliminale (article 28, 1° de la loi sur les media électroniques) ;
- la publicité dénigrante (article 17 de la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale) ;
- la publicité clandestine (article 28, 1° de la loi sur les media électroniques) ;
- la publicité imitative (article 17 de la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale) ;
- la publicité parasitaire (article 17 de la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale) ;
- la publicité pour les médicaments uniquement disponibles sur prescription médicale, disposant d'une autorisation de mise sur le marché (article 4, 1° du 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 modifiée TVSF) ;

2. La réglementation audiovisuelle

La directive TVSF telle que modifiée par la directive du 30 juin 1997 fut transposée en droit interne par la loi du 27 juillet 1991 sur les media électroniques (telle que modifiée par la loi du 2 avril 2001 et les règlements grand ducaux y relatifs).

a) Définitions

La loi sur les media électroniques contient notamment les définitions suivantes : transmission d'un programme, organisme de radio diffusion télévisuelle, organisme de radio diffusion télévisuelle luxembourgeois, programme luxembourgeois, programme non luxembourgeois, programme radiodiffusé luxembourgeois / à rayonnement international / visant un public résidant, programme luxembourgeois par satellite / par câble, publicité télévisée, publicité clandestine, parrainage, etc.

Les définitions sont particulièrement importantes dès lors qu'elles délimitent le champ d'application de la réglementation nationale eu égard à l'évolution des techniques.

Pour la bonne compréhension du rapport, ne sont reprises ci-après que les définitions suivantes (article 2 de la loi sur les media électroniques) :

- **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.1, a de la directive TVSF) ;
- **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.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 ci-après, soit il tombe sous le champ d'application de l'article 2, §5 de la directive TVSF ;
- **Publicité télévisée** (// art.1, c de la directive TVSF) : 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 ;
- **Publicité clandestine** (// art.1, d de la directive TVSF) : 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 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 ;

b) Autorisation de diffuser de la publicité

Les programmes radiodiffusés luxembourgeois peuvent contenir des messages publicitaires, pour autant que la loi sur les media électroniques du 27 juillet 1991, ses règlements d'exécution et les cahiers de charges ne prévoient pas une interdiction ou une limitation (art.7 de la loi du 27 juillet 1991 sur les media électroniques).

Les chaînes de télévision consacrées exclusivement au télé-achat peuvent diffuser de la publicité.

c) Les règles générales sur le contenu

L'article 28, 2° de la loi sur les media électroniques stipule que la publicité ne peut 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) ;
- La publicité pour les cigarettes et les autres produits du tabac est interdite (//art 17 de la directive TVSF) ;
- La publicité ne doit 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) ;
- La publicité pour les médicaments et les traitements médicaux qui au Grand Duché du Luxembourg sont seulement disponibles sur prescription médicale est interdite (//art 14 de la directive TVSF) ;

- La publicité 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 une réussite sociale ou sexuelle, elle ne doit pas suggérer que les boissons alcooliques sont dotées de propriété thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anti-conflictuel, elle ne doit pas encourager la consommation immodérée de boissons alcooliques 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 (//art 15 de la directive TVSF).

d) Les règles générales en matière d'insertion et de durée de la publicité

➤ **Les règles d'identification et de groupement par tranches**

La publicité télévisée doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distinguée du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques (art.28, 1° de la loi sur les media électroniques, // art.10, 1 de la directive TVSF).

La publicité isolée doit être exceptionnelle (art.28, 1° de la loi sur les media électroniques, // art.10, 2 de la directive TVSF).

- **Les règles d'insertion entre les programmes**

(art. 2 du règlement grand ducal du 5 avril 2001, // art. 11 de la directive TVSF)

En principe, la publicité est insérée entre les émissions.

- **Les règles d'interruptions des programmes**

(art.2, 1 du règlement grand ducal du 5 avril 2001, // art.11, 1 et suivants de la directive TVSF) :

- Toutefois, la publicité peut également être insérée pendant les 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.

En cas d'insertion de messages publicitaires durant les émissions, une période d'au moins 20 minutes devrait s'écouler entre les interruptions successives à l'intérieur des émissions.

- En outre, lorsque les émissions sont composées de parties autonomes ou dans les émissions sportives et les événements et spectacles de structure similaire comprenant des interruptions, la publicité ne peut être insérée qu'entre les parties autonomes ou au cours de ces interruptions.

- 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.
- Lorsque les journaux télévisés, les émissions d'information politique, les documentaires, les émissions religieuses et les émissions pour enfants dont la durée programmée est supérieure à 30 minutes, les règles énoncées ci-avant pour l'insertion entre les programmes ou durant les programmes.

➤ **Les règles d'interdiction d'insertion**

(// art ; 11, 5° de la directive)

Il est interdit d'insérer de la publicité 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.

➤ **Les règles relatives à la durée**

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 européenne modifiée TVSF stipule en son article 6 :

« (1) 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, ne doit pas dépasser 20% du temps de transmission quotidien. Le temps de transmission des messages publicitaires ne doit pas dépasser 15% du temps de transmission quotidien.

(2) 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%.

(3) Aux fins du présent article, 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 ;

- Les messages de service public et les appels en faveur d'œuvres de bienfaisance diffusés gratuitement. »

En outre, 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.

e) Les messages d'intérêt général

L'article 6, §3 du 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 européenne modifiée TVSF précise que les appels en faveur d'œuvres de bienfaisance diffusés gratuitement ne sont pas inclus dans la définition de la publicité et donc ne rentrent pas dans le pourcentage du temps de diffusion des messages publicitaires.

f) La publicité clandestine

L'article 2 de la loi sur les media électroniques définit la publicité clandestine comme 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 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.

Le législateur a interdit le recours à toute forme de publicité clandestine (article 28 de la loi sur les media électroniques).

B. Les produits sensibles

Cette section est consacrée à l'analyse de la réglementation relative aux produits sensibles.

1. Les boissons alcoolisées

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.

Dès lors et à défaut de réglementation spécifique pour la publicité en faveur des boissons alcoolisées, les règles générales de la publicité énoncées dans la loi du 27 novembre 1986 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.

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 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.

(voir également sous auto-discipline : codes)

2. Le tabac

• Réglementation générale

Il existe une 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. Cette loi 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 media 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 :

- 1. le message publicitaire ne peut s'adresser à un public de mineurs,*
- 2. il ne peut être fait usage d'arguments axés sur la santé,*
- 3. 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. »

Par ailleurs, la publicité de tabac est autorégulée par le 5^e article du code de Déontologie de la Publicité par la Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité donnant des règles générales quant à la publicité en faveur du tabac.

Son deuxième alinéa stipule que 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.

- 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 media électroniques qui interdit, en son article 28, 3°, toute forme de publicité télévisée pour les cigarettes et les autres produits du tabac.

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 Communauté européenne du 5 octobre 2000.

Il convient de mentionner qu'il existe une proposition de directive du Parlement européen et du Conseil concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité et de parrainage en faveur du tabac (2001/C 270E/12), COM (201), 283 final – 2001/0119 (COD).

(voir également sous auto-discipline : codes)

3. Les médicaments

- 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.* »

La loi du 11 avril 1983 (portant réglementation de la mise sur le marché et la publicité des spécialités pharmaceutiques et des médicaments préfabriqués) est mise en œuvre par le règlement grand-ducal du 29 avril 1983.

Ce règlement 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 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 ».

- Réglementation audiovisuelle

L'article 28, 4° de la loi sur les media 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 règlements 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 de Luxembourg sont seulement disponibles sur prescription médicale est interdite.

(voir également sous auto-discipline : codes)

4. Les véhicules

- Réglementation générale

Il n'existe pas de dispositions particulières relatives à la publicité pour les voitures. Dès lors les règles générales de la publicité énoncées dans la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale s'appliquent.

- Réglementation audiovisuelle

Aucune disposition de la loi sur les media électroniques ne traite de la publicité pour les véhicules.

(voir également sous auto-discipline : codes)

5. Media

Il n'existe pas de règles spécifiques en matière de publicité pour des media.

6. Religion et politique

L'article 28 de la loi sur les media électroniques stipule que la publicité ne doit pas attenter à des convictions religieuses ou politiques.

C. L'Auto-discipline

1. Code International de pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale (édition 1997)

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

La mondialisation de l'économie et la concurrence intense que en résulte exigent de la communauté économique internationale qu'elle respecte des règles normalisées. L'adoption de ces règles d'autodiscipline est pour les leaders économiques le meilleur moyen de démontrer qu'ils ont le sens de leurs obligations, face notamment à la libéralisation accrue des marchés.

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'Éthique en Publicité (CLEP).

2. Code de Déontologie de la Publicité rédigé par la Commission Luxembourgeoise pour l'Éthique en Publicité (CLEP)

La CLEP a élaboré un code de déontologie de la publicité qui 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. Ce Code comprend une partie générale ainsi que des règles déontologiques spécifiques.

Parmi les principes généraux, on peut lire notamment que la publicité doit s'abstenir d'allégations mensongères et s'abstenir d'abuser de la confiance ou du manque de connaissance du consommateur. La publicité doit être honnête, loyale et décente et tenir compte de la vulnérabilité des sentiments humains.

Le Code prévoit aussi des principes spécifiques ayant trait à différentes matières telles que :

- la publicité en relation avec l'enfance,
- la publicité relative aux produits de santé,
- la publicité et l'environnement,
- la publicité en faveur du tabac,
- la publicité en faveur des boissons alcoolisées,
- la publicité automobile,
- la publicité relative aux banques,
- la publicité dans le cadre du commerce électronique.

II. Le télé-achat

A. Réglementation

1. Réglementation générale sur les contrats à distance

La directive n°97/7/CE du 20 mai 1997 (Directive du Parlement et du Conseil CE n°97/7, 20 mai 1997, JOCE, 4 juin 1997, n°L 144, p.19) est transposée en droit luxembourgeois par la loi du 14 août 2000 relative au commerce électronique modifiant le code civil, le nouveau code de procédure civile, le code de commerce, le code pénal.

La loi précise qu'elle sera d'application aux contrats conclus par voie électronique entre professionnels, et entre professionnels et consommateurs à l'exception :

- des contrats qui créent ou transfèrent des droits sur des biens immobiliers (à l'exception des droits de location) ;
- les contrats pour lesquels la loi requiert l'intervention des tribunaux, d'autorités publiques ou de professions exerçant une autorité publique ;
- les contrats de sûretés et les garanties fournis par des personnes agissant à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de leur activité professionnelle ou commerciale ;
- les contrats relevant du droit de la famille ou du droit de successions.

La loi instaure une plus grande protection des consommateurs telle que :

- Les modalités de formation d'un contrat par voie électronique doivent être transmises par le prestataire de manière claire et non équivoque et préalablement à la conclusion du contrat (les différentes étapes techniques pour conclure le contrat, la langue du contrat, les moyens techniques pour identifier et corriger les erreurs commises dans la saisie des données avant la conclusion du contrat), les conditions générales applicables au contrat ;

- Le prestataire de service a l'obligation de fournir au consommateur, de manière claire et compréhensible, les informations suivantes : ses coordonnées, les caractéristiques essentielles du produit/service proposé, la monnaie de facturation, la durée de validité de l'offre et du prix, les modalités et modes de paiement, le cas échéant, les conditions de crédit proposées, l'existence ou l'absence d'un droit de rétractation, le mode remboursement des sommes versées le cas échéant par le consommateur en cas de rétractation de sa part, le coût de l'utilisation du service de la société de l'information, les conditions de garantie commerciales et du service après vente existants, etc.
- Le consommateur doit recevoir, au plus tard lors de la livraison du produit ou de l'exécution de la prestation de service, sur un support durable à sa disposition et auquel il a accès, la confirmation des informations mentionnées ci-avant ;
- Pour tout contrat conclu par voie électronique, le consommateur dispose d'un délai de 7 jours pour se rétracter, sans indication de motif et sans pénalités sauf pour les contrats suivants : de fourniture de services dont l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de rétractation, de fourniture de produits confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ou qui, du fait de leur nature, ne peuvent pas être réexpédiés ou sont susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement, de fourniture d'enregistrement audio ou vidéo ou de logiciels informatiques déscellés ou téléchargés par le consommateur, de fourniture de journaux, de périodique et de magazines, de services de paris et de loterie, etc.

2. Réglementation audiovisuelle

a) Législation

La directive du 30 juin 1997 (97/36/CE, JOCE, 30 juillet 1997, n° L 202, p.60), modifiant la directive TVSF a été transposée en droit luxembourgeois notamment par la loi du 27 juillet 1991 sur les media électronique et par le règlement grand ducal 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de publicité, de parrainage, de télé-achat et d'auto-promotion dans les programmes de télévision réputés relever de la compétence du Luxembourg conformément à la directive TVSF.

b) Définition

Le télé-achat correspond à 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 media électroniques).

c) Autorisation de diffuser du télé-achat

En principe, chaque chaîne autorisée à diffuser de la publicité peut diffuser du télé-achat à condition de respecter les règles en matière d'insertion et de durée énoncées dans la loi sur les media électronique et ses règlements d'application.

d) Les règles en matière d'insertion et de durée de la publicité

- **Les règles d'identification et de groupement par tranches**

Le télé-achat doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distingué du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques (art.28, 1° de la loi sur les media électroniques, // art.10, 1 de la directive TVSF).

Les spots de télé-achat isolés doivent être exceptionnels (art.28, 1° de la loi sur les media électroniques, // art.10, 2 de la directive TVSF).

Les fenêtres de télé-achat doivent être clairement identifiables en tant que fenêtre de télé-achat grâce à des moyens optiques et acoustiques (art.6, 5° du règlement grand ducal du 5 avril 2001).

- **Les règles d'insertion entre les programmes** (art. 2 du règlement grand ducal du 5 avril 2001, // art. 11 de la directive TVSF)

En principe, les spots de télé-achat sont insérés entre les émissions.

- **Les règles d'interruptions de programmes** (art.2, 1 du règlement grand ducal du 5 avril 2001, // art.11, 1 et suivants de la directive TVSF) :

- Toutefois, les spots de télé-achat peuvent également être insérés pendant les 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.

En cas d'insertion de spots de télé-achat durant les émissions, une période d'au moins 20 minutes devrait s'écouler entre les interruptions successives à l'intérieur des émissions.

- En outre, lorsque les émissions sont composées de parties autonomes ou dans les émissions sportives et les événements et spectacles de structure similaire comprenant des interruptions, les spots de télé-achat ne peuvent être insérés qu'entre les parties autonomes ou au cours de ces interruptions.

- 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.
- Lorsque les journaux télévisés, les émissions d'information politique, les documentaires, les émissions religieuses et les émissions pour enfants dont la durée programmée est supérieure à 30 minutes, les règles énoncées ci-avant pour l'insertion entre les programmes ou durant les programmes.

- **Les règles d'interdiction d'insertion** (// art ; 11, 5° de la directive)

Il est interdit d'insérer des spots de 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.

- **Les règles de durée du télé-achat**

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 européenne modifiée TVSF stipule en son article 6 :

« (1) 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, ne doit pas dépasser 20% du temps de transmission quotidien. Le temps de transmission des messages publicitaires ne doit pas dépasser 15% du temps de transmission quotidien.

(2) 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%.

(3) Aux fins du présent article, 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 ;
- Les messages de service public et les appels en faveur d'œuvres de bienfaisance diffusés gratuitement.

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.

Le nombre maximal de fenêtre d'exploitation est de 8 par jour. Leur durée totale ne doit pas dépasser 3 heures par jour ».

e) Le contenu des émissions de télé-achat

Le télé-achat ne doit pas :

- inciter les mineurs à conclure des contrats pour la vente ou la location de biens et de services (art.3, 2° du règlement grand ducal du 5 avril 2001).
- porter atteinte au respect de la dignité humaine ;
- comporter de discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité ;
- attenter à des convictions religieuses ou politiques ;
- encourager des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité ou à la protection de l'environnement ;
- porter préjudice moral ou physique aux mineurs (art.28, 2 de la loi sur les media électroniques).
- 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 : il ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, il ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou services concernés, il ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes, il ne doit pas sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse (//art 16 de la directive TVSF) ;

B. Produits sensibles

La présente section est consacrée à l'analyse de la réglementation relative aux produits sensibles.

1. Les boissons alcoolisées

• Réglementation générale

Il n'existe pas de législation spécifique relative au contenu de la publicité pour les boissons alcoolisées. Par conséquent, il convient de s'en référer aux règles générales de la publicité énoncées dans la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale. La publicité en faveur des boissons alcoolisées ne peut notamment pas être trompeuse, ni dénigrante quant aux appellations d'origine.

- Réglementation audiovisuelle

Conformément au règlement grand ducal du 5 avril 2001, 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.

2. Les médicaments

- Réglementation générale

Il convient de s'en référer à la section produits sensibles développée dans le chapitre publicité.

Précisons que l'article 20 du règlement grand ducal du 19 avril 1983 portant exécution de la loi du 11 avril 1983 relative à la réglementation sur la mise sur le marché et la publicité des spécialités pharmaceutiques et des médicaments préfabriqués n'est pas conforme aux dispositions de l'article 16 de la directive de 1997/36/CE du Parlement Européen et du Conseil du 30 juin 1997 qui vise l'interdiction de télé-achat des médicaments faisant objet d'une autorisation de mise sur le marché et de traitements médicaux.

En effet, l'article 20 ne vise pas l'interdiction de télé-achat, ni des traitements médicaux, ni des médicaments faisant objet d'une autorisation de marché.

- Réglementation audiovisuelle

L'article 28, 4° de la loi sur les media électronique 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* ».

Par conséquent, 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* ».

3. Tabac

- 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.

L'article 1er de la loi précise que la loi a pour objet « d'interdire ou de restreindre la publicité en faveur du tabac et de ses produits ». On constate d'emblée que cet article a un champ d'application plus restreint que l'article 15 de la directive de 1997/36/CE du Parlement Européen et du Conseil du 30 juin 1997 qui vise l'interdiction de toute forme de publicité télévisée et de télé-achat pour les cigarettes et les autres produits du tabac.

- Réglementation audiovisuelle

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

4. Les véhicules

Il n'existe pas de réglementation spécifique pour le télé-achat en faveur de véhicules automobiles. Il convient de s'en référer aux dispositions générales relatives à la publicité.

5. Les media

En ce qui concerne les media, le règlement grand ducal ne contient pas de disposition particulière concernant le télé-achat en faveur des media.

6. Religion et politique

L'article 28, 2° de la loi sur les media électroniques précise que la publicité ne peut attenter à des convictions religieuses ou politiques.

7. Auto-discipline

Les codes mentionnés ci-avant, sont par analogie applicables au télé-achat.

Il convient de mentionner que la Chambre de Commerce Internationale a rédigé un code qui contient les principes à respecter pour une publicité diffusée sur l'Internet, sur les services on-line et les réseaux électroniques.

III. Le parrainage

A. Réglementation

1. Législation générale

Les dispositions en matière de publicité s'appliquent également au parrainage dès lors que les termes employés sont assez larges pour englober la notion de parrainage.

2. Législation audiovisuelle

a) Définition

Le parrainage comprend 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 sur les media électroniques).

b) Autorisation de diffuser des programmes parrainés

Aucune restriction de parrainage n'est prévu dans la loi sur les media électroniques et son règlement grand ducal d'exécution du 5 avril 2001.

c) Contenu des programmes parrainés (art.5 du règlement grand ducal du 5 avril 2001)

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).

Les éléments du programme parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tel par le nom et/ou le logo du parrain en début et/ou à la fin des éléments du programme ;

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 ;

d) Les règles générales en matière de durée

Il n'existe pas de réglementation spécifique sur la durée d'apparition du nom ou du logo du parrain.

e) Les règles en matière d'insertion

Les éléments de programmes parrainés doivent être annoncés en tant que tel au début et/ou à la fin des programmes.

f) Restriction aux programmes parrainés

Les journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent pas être parrainés (art.5, 4° du règlement grand ducal du 5 avril 2001).

B. Produits sensibles

Cette section se rapporte au parrainage de programmes en faveur des produits sensibles à la télévision.

1. Les boissons alcoolisées

- Réglementation générale

Il n'existe pas de disposition spécifique relative au parrainage en faveur des boissons alcoolisées.

- Réglementation audiovisuelle

Il n'existe pas de disposition spécifique sur le parrainage en faveur de boissons alcoolisées à la télévision.

2. Les médicaments

- Réglementation générale

Il convient de s'en référer aux développements énoncés ci-avant.

- Réglementation audiovisuelle

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. Cette disposition est plus sévère que la directive TVSF.

3. Le tabac

- Réglementation générale

Il convient de s'en référer aux développements énoncés ci-avant.

- Réglementation audiovisuelle

L'article 5 du règlement grand ducal du 5 avril 2001 stipule 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.

4. Les véhicules

- Réglementation générale

Il n'existe pas de disposition relative au parrainage en faveur des véhicules automobiles.

- Réglementation audiovisuelle

La législation luxembourgeoise sur l'audiovisuel ne contient pas de disposition spécifique relative au parrainage en faveur des véhicules à la télévision.

5. Les media

- Réglementation générale

Il n'existe pas de disposition relative au parrainage en faveur des media.

- Réglementation audiovisuelle

La législation luxembourgeoise sur l'audiovisuel ne contient pas de disposition spécifique relative au parrainage en faveur des media à la télévision.

6. Religion et politique

Il convient de s'en référer aux développements figurant dans la section publicité.

C. Auto-Discipline

Il n'existe pas de règles spécifiques pour le parrainage. Il y a lieu de s'en référer aux règles relatives à l'auto-discipline dans la publicité et le télé-achat.

IV. Auto-promotion

La présente section est consacrée à la réglementation en vigueur en ce qui concerne l'auto-promotion.

Des chaînes de télévision peuvent être consacrées exclusivement à l'auto-promotion.

D'autres formes de publicité sont autorisées sur ces chaînes dans les limites suivantes : Le pourcentage 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, ne doit pas dépasser 20% du temps de transmission quotidien. Le temps de transmission des messages publicitaires ne doit pas dépasser 15% du temps de transmission quotidien.

V. Les autres techniques publicitaires

1. Présentation de produits et de services dans les programmes
2. Co-production / Co-financement
3. Merchandising
4. La technique des écrans divisés

a) Définition technique

Il n'existe pas de définition réglementaire sur la technique des écrans divisés. Le Conseil de l'Europe a défini la technique des écrans divisés 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.

b) Réglementation y relative

Actuellement (septembre 2001), il n'existe pas de réglementation spécifique relative à l'usage de la publicité faite par des techniques des écrans divisés.

c) Obstacles à cette réglementation

Au vu de cette technique, il semble que celle-ci serait interdite au titre de publicité clandestine dès lors qu'elle ne respecterait pas les 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.

5. La publicité interactive

a) 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.

L'EGTA 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 fournit également une définition : « c'est une fonction et une de ses caractéristique 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 un ligne de téléphone).

b) Réglementation y relative

c) Obstacles à cette réglementation

6. La publicité virtuelle

a) 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'auto-discipline 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 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.).

b) Réglementation y relative

A ce jour (septembre 2001), 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 établis 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 pénaltys).

c) 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.
-

VI. Projets de réforme de la réglementation audiovisuelle

RADIO

I. Publicité

A. Réglementation

1. Réglementation générale

Il y a lieu de s'en référer aux principes de base énoncés et développés dans le chapitre sur la publicité en télévision tels que l'interdiction de toute publicité trompeuse, clandestine, etc.

2. Réglementation audiovisuelle

La loi du 27 mars 1991 sur les media électroniques réglemente la matière. Il convient de préciser que l'article 7 de la loi sur les media électroniques stipule qu'un règlement grand ducal établira des restrictions générales quant au volume et quant à la nature des messages publicitaires contenus dans les programmes radiodiffusés luxembourgeois. Or, en ce qui concerne la radio, aucun règlement grand ducal n'a été adopté à ce jour (janvier 2002). Par conséquent, pour ce domaine, il convient d'appliquer le droit commun.

a) Définitions

Organisme de radiodiffusion sonore luxembourgeois : « *La personne physique ou morale qui est établie au Grand Duché du Luxembourg, et qui produit ou fait produire un programme de radio sonore dont elle assume la responsabilité et qu'elle transmet ou fait transmettre par une tierce personne* » (article 2, 4° de la loi sur les media électroniques).

Programme luxembourgeois : « *tout programme de radio sonore d'un organisme de radiodiffusion luxembourgeois* ».

Fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise : « *toute fréquence destinée à la radiodiffusion terrestre que le Grand duché du Luxembourg est en droit d'exploiter en application des accords internationaux dont il est partie en la matière* ».

b) Autorisation de diffuser de la publicité

En ce qui concerne la publicité sur la radio, il convient de distinguer selon qu'il s'agit de programmes de radio sonore à émetteur de haute puissance ou programmes de radio locale à émetteur de faible puissance.

Les programmes de radio sonore à émetteur de haute puissance se divisent en programmes à finalité commerciale et en programmes à finalité socioculturelle (article 13 de la loi sur les media électroniques).

Les programmes à finalité socioculturelle seront exempts de messages publicitaires alors que les programmes à finalité commerciale peuvent contenir des messages publicitaires dans les limites suivantes, par ailleurs identiques à celles énoncées pour la télévision. En effet, l'article 7 de la loi sur les media électroniques renvoie spécialement à l'article 7 dans lequel il est fait mention du règlement Grand ducal d'application et des autres règles figurant dans la loi elle-même.

Les programmes de radio locale à émetteur de faible puissance se divisent en programmes de radio locale (article 17 de la loi sur les media électroniques) et en programmes à réseau d'émission (article 18 de la loi sur les media électroniques).

c) Règles générales sur le contenu

L'article 28° de la loi sur les media électroniques ne s'applique pas à la radio. La législation luxembourgeoise ne prévoit dès lors pas de règles générales sur le contenu de la publicité à la radio.

Seule l'interdiction de la publicité pour les cigarettes et les autres produits du tabac prévue par l'article 7 (3) de la loi est également applicable à la radio (//art 17 de la directive TVSF) ;

En ce qui concerne les programmes de radio locale, l'article 17 de la loi sur les media électronique précise que « *les programmes de radio locale peuvent être autorisés à contenir des messages publicitaires dans les limites à fixer par un règlement grand-ducal, à prendre sur avis du Conseil d'Etat* ». Un Règlement grand ducal a été pris le 13 février 1992 (voir infra).

d) Les règles générales en matière d'insertion et de durée de la publicité

Les règles générales prévues par la loi sur les media électroniques s'appliquent seulement à la télévision. En ce qui concerne la radio, il n'y a que des limitations à la publicité visant plus particulièrement certaines catégories de programmes.

Pour les programmes de radio locale, ils peuvent être autorisés à contenir des messages publicitaires à condition de respecter les limites fixées par le règlement grand-ducal du 13 février 1992 établissant les limites à imposer au volume des messages publicitaires pouvant être contenus dans les programmes de radio locale. Conformément à l'article 1 de ce règlement, les programmes de radio locale sont autorisés à contenir des messages publicitaires à condition que :

- les recettes publicitaires ne dépassent ni les frais réels occasionnés par le programme, ni un montant de 12.394, 68 Euro par an ;
- le temps d'antenne consacré à la publicité ne puisse pas être retenu à plus de 10% par un seul commerçant, une seule firme ou un seul groupe de firmes et que
- les messages publicitaires ne dépassent ni 6 minutes par heure d'antenne en moyenne journalière, ni 8 minutes pour une quelconque tranche horaire.

En ce qui concerne les programmes à réseau d'émission, l'article 18, 3 de la loi sur les media électroniques précise que « *les programmes à réseau d'émission peuvent contenir des messages publicitaires à condition que ceux-ci ne dépassent ni 6 minutes par heure en moyenne journalière, ni 8 minutes pour une quelconque tranche horaire* ».

Une règle similaire figure dans les cahiers des charges des radios à émetteur de haute puissance à finalité commerciale.

B. Produits sensibles

La présente section est consacrée à l'analyse de la réglementation relative à la publicité en faveur des produits sensibles sur le medium radio.

1. Boissons alcoolisées

- Réglementation générale

Il n'y a pas de réglementation particulière spécifique à la radio.

- Réglementation audiovisuelle

Il n'y a pas de réglementation particulière spécifique à la radio.

2. Tabac

- Réglementation générale

Les règles énoncées ci-avant pour le medium télévision s'appliquent également sans réserve pour le medium radio. Il n'y a pas d'exception possible.

- Réglementation audiovisuelle

Il existe une interdiction générale de faire de la publicité en faveur des produits du tabac.

3. Médicaments

- Réglementation générale

Les règles énoncées ci-avant pour le medium télévision s'appliquent également au medium radio. La publicité est donc autorisée pour les produits OTC.

- Réglementation audiovisuelle

Il n'y a pas de réglementation particulière spécifique à la radio.

4. Les voitures

Il n'existe pas de réglementation générale ou particulière en ce qui concerne la publicité en faveur des voitures.

5. Media

En ce qui concerne les media, il n'y a pas de disposition particulière concernant la publicité pour les media.

6. Religion et politique

Il n'y a pas de réglementation particulière spécifique à la radio.

C. Auto-discipline

Les codes mentionnés dans le chapitre de la publicité sur le medium télévision sont également applicables pour la publicité diffusée sur le medium radio.

II. Télé-achat

A. Réglementation

1. Réglementation générale

Il n'y a pas de réglementation particulière spécifique à la radio.

2. Réglementation audiovisuelle

La réglementation audiovisuelle ne contient aucune disposition spécifique en matière de télé-achat diffusé sur le medium radio.

B. Produits sensibles

Il n'y a pas de réglementation particulière spécifique à la radio.

C. Auto-discipline

Il convient de s'en référer au chapitre relatif à l'auto-discipline pour le télé-achat sur le medium télévision.

III. Parrainage

A. Réglementation

1. Réglementation générale

Il n'y a pas de réglementation générale applicable à la radio.

2. Réglementation audiovisuelle

a) Définitions

Il n'y a pas de réglementation particulière spécifique à la radio.

b) Autorisation de diffuser du parrainage

La réglementation audiovisuelle prévoit que les programmes à finalité socioculturelle seront exempts de messages publicitaires, mais le parrainage est autorisé. Les programmes à finalité commerciale peuvent également recourir au parrainage.

c) Les règles générales en matière de contenu, de durée et d'insertion

Il n'y a pas de réglementation générale applicable à la radio.

B. Produits sensibles

Il n'y a pas de réglementation générale applicable à la radio, sauf l'interdiction en ce qui concerne les produits du tabac.

C. Auto-discipline

Il convient de s'en référer au chapitre relatif à l'auto-discipline pour le parrainage sur le medium télévision.

IV. Auto-promotion

La définition de la publicité contenue dans la loi sur les media électroniques étant particulièrement large, celle-ci englobe également la notion d'auto-promotion.

La réglementation ne contient pas de disposition particulière en ce qui concerne l'auto-promotion à la radio.

V. Autres techniques

La législation sur l’audiovisuel ne contient pas de règles spécifiques en matière de placement de produits.

En ce qui concerne la mention de produits/services dans un programme de radio dans le but de les offrir comme prix, il convient de s’en référer aux dispositions relatives au parrainage des émissions.

Les techniques de publicité virtuelle et des écrans partagés ne peuvent s’appliquer à la radio.

En ce qui concerne la publicité interactive, il convient de s’en référer aux développements énoncés ci-avant dans la section publicité à la télévision.

VI. Projets de réforme de la réglementation audiovisuelle

CINEMA

I. Publicité

A. Réglementation

La publicité au cinéma est distribuée par différents moyens :

- Spots diffusés avant le film,
- Matériel publicitaire sur place (par exemple affiches, pancartes, etc.),
- Distribution de produits, échantillons, etc dans le cadre d'actions promotionnelles,
- Publicité imprimée sur le ticket de cinéma,
- Etc.

Il n'existe pas de dispositions particulières au Luxembourg concernant la publicité au cinéma.

Les règles générales de la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale.

B. Produits sensibles

1. Les boissons alcoolisées

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de publicité pour les boissons alcoolisées au cinéma.

Le code d'auto-discipline rédigé par la CLEP contient cependant une section relative à la publicité en faveur des boissons alcoolisées et est d'application pour tous les media.

2. Le tabac

La publicité pour les produits du tabac est réglementée par 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. L'article 3 de cette loi précise qu'il est interdit de faire de la propagande ou de la publicité en faveur du tabac et de ses produits, notamment par :

- des projections ou des annonces dans les salles de spectacles et autres lieux publics ou ouverts au publics ;
- par des prospectus, autocollants ou enseignes lumineuses ou non ;
- etc.

3. Les médicaments

La publicité pour les médicaments est régie par le règlement grand ducal du 29 avril 1983 portant exécution de la loi du 11 avril 1983 relative à la réglementation de la

mise sur le marché et la publicité des spécialités pharmaceutiques et des médicaments préfabriqués.

Ce règlement énonce différentes interdictions ou conditions relatives à la publicité des médicaments à usage humain. 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. En outre, le caractère publicitaire doit être évident.

Toute diffusion d'une publicité pour les médicaments auprès du public nécessite une autorisation préalable du Ministre de la Santé et doit respecter les conditions énoncées à l'article 20 dudit règlement.

4. Les véhicules

Il n'existe pas de disposition spécifique concernant la publicité en faveur des véhicules automobiles au cinéma.

5. Les media

Il n'existe pas de disposition spécifique concernant la publicité en faveur des media au cinéma.

6. Religion et politique

Il n'existe pas de disposition spécifique concernant la publicité relative à une tendance religieuse ou politique au cinéma.

C. Auto-discipline

Il n'existe pas de règle spécifique en matière de publicité diffusée au cinéma. Néanmoins, le Code ICC et les codes sectoriels, dont question ci-avant notamment, sont également d'application pour la publicité diffusée au cinéma.

II. Télé-achat

La technique du télé-achat est inexistante au cinéma

III. Parrainage

Il n'existe pas de réglementation spécifique et les règles générales de la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale sont d'application.

En pratique, les grands événements de cinéma, par exemple les festivals de films sont souvent parrainés. Les dénominations commerciales et éventuellement le logo sont alors montrés sur l'écran avant la projection du film. Le parrain disposera éventuellement d'un stand ou autre matériel publicitaire sur place et pourra distribuer ses produits gratuitement aux visiteurs dans le respect des dispositions générales applicables à toute action promotionnelle, toute campagne publicitaire ou du produit/service spécifique dont il est fait la promotion.

IV. Auto-promotion

Les bandes annonces de nouveaux films qui seront bientôt dans les salles sont fréquemment diffusées avant la projection du film.

La publicité pour les films est également faite par moyen d'affiches ou magazines, brochures, etc. diffusés dans l'établissement.

Il n'existe pas de réglementation spécifique en la matière.

V. Autres techniques

1. Le placement de produit

Le placement de produit est couramment pratiqué dans l'industrie du film (par exemple la marque d'une voiture, de tabac, de vêtements ou accessoires portés par les acteurs, certains établissements sont filmés ou utilisés comme lieu de tournage, etc.).

Le placement de produit a toujours un but promotionnel contrairement à la publicité fortuite ou inévitable. Dans ce dernier cas, une publicité indirecte est faite pour des produits ou services montrés dans le film sans intention publicitaire et sans aucune intervention de l'annonceur.

En cas de placement de produit, il y a plusieurs possibilités selon le succès attendu du film et/ou la renommée du directeur/producteur/acteur, etc :

- soit l'annonceur met ses produits / services à la disposition du producteur pour utilisation dans le film, sans contrepartie financière ;
- soit l'annonceur paie le producteur pour voir ses produits/services utilisés dans le film ;

Il conviendra de respecter le principe qui impose que toute publicité soit aisément identifiable et nettement distincte du reste du programme.

2. Merchandising

Le merchandising est une pratique très courante dans l'industrie du film. Il s'agit particulièrement de produits destinés, souvent aux enfants, dérivés du films (poupées, vêtements, posters, etc.). La bande originale du film peut également faire l'objet d'une commercialisation.

Le film et la publicité qui en est faite doivent être considérés comme de la publicité pour des produits dérivés.

Il n'existe pas de réglementation spécifique pour le merchandising au cinéma.

3. Publicité virtuelle

Cette technique est inexistante au cinéma.

4. Publicité interactive

Cette technique est inexistante au cinéma

5. La technique des écrans partagés

A l'heure actuelle, cette technique est inexistante au cinéma mais pourrait techniquement être appliquée à ce medium.

Il convient de se référer aux développements énoncés ci-avant concernant la technique des écrans partagés à la télévision.

INTERNET

Remarque préalable :

La question de l'assimilation des services Internet à des messages radiodiffusés ou à d'autres services de radiodiffusion est toujours sujette à controverse.

La directive Télévision sans frontières du 3 octobre 1989 considère la radiodiffusion télévisuelle comme : « *l'émission primaire, avec ou sans fil, terrestre ou par satellite, codée ou non de programmes télévisés 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 individuel, des éléments d'information ou d'autres prestations, tels que les services de télécopie, les banques de données électroniques et autres services similaires ».

Avec le développement de la convergence, la question a été posée (mais non résolue à ce jour) de voir, à l'heure où de nouveaux opérateurs développent comme activités principales ou accessoires des services de radiodiffusion notamment sur l'internet, s'il convient d'étendre à ceux-ci le système de reconnaissance par organisme ou plutôt lui substituer un système de droits et d'obligations différencié selon les fonctions exercées par ces organismes.

* * *

I. Publicité

A. Réglementation

1. Réglementation générale

2. Réglementation spécifique

Deux textes sont principalement à signaler en la matière :

- Loi du 21 mars 1997 sur les télécommunications (telle qu'amendée par le règlement grand ducal du 13 août 2001), Mémorial A n°95.
- Des codes de conduite / recommandations
- Loi du 14/8/2000 sur le commerce électronique modifiant le code civil, le nouveau code de procédure civile, le code de commerce, le code pénal et transposant la directive 1999/93 relative à un cadre communautaire pour les signatures électroniques, la directive relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, certaines dispositions de la directive 97/9/CEE concernant la vente à distance et des services autres que les services financiers (Mémorial A numéro 96 du 8/9/2000)

Cette loi stipule que tout prestataire n'ayant pas respecté le souhait des personnes inscrites sur un ou plusieurs registres «d'opt out», est puni d'une amende de dix mille un à deux cent mille francs (article 48 de la loi précitée).

B. Produits sensibles

Cette section est consacrée à l'analyse de la publicité en faveur des produits sensibles sur Internet.

1. Les boissons alcoolisées

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de publicité pour les boissons alcoolisées sur l'internet.

2. Tabac

La publicité pour les cigarettes et les produits de tabac est réglementée par 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. Cette loi ne contient pas d'interdiction de faire de la publicité en faveur des produits du tabac sur Internet.

3. Médicaments

La publicité pour les médicaments sur prescription médicale est interdite conformément au règlement grand ducal du 29 avril 1983 relatif à l'exécution de la loi du 11 avril 1983 sur la réglementation de la mise sur le marché et la publicité des spécialités pharmaceutiques et des médicaments préfabriqués.

Outre les conditions énoncées dans le règlement, toute diffusion d'une publicité pour les médicaments auprès du public doit être autorisée préalablement par le Ministre de la Santé (article 19).

4. Voitures

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de publicité pour les véhicules sur l'internet.

5. Media

Il n'existe pas de législation spécifique concernant la publicité en faveur des media sur Internet.

6. Politique et religion

Il n'existe pas de législation spécifique concernant la publicité en faveur d'une tendance politique ou religieuse sur Internet.

C. Autodiscipline

La Chambre Internationale de Commerce (ICC) a, en date du 2 avril 1998, édicté des « Lignes directrices en matière de publicité et de marketing sur Internet »¹. Elles définissent des normes déontologiques à respecter par toutes les personnes participant à des activités de publicité et de marketing sur Internet.

Ces lignes directrices visent les objectifs suivants, selon l'ICC :

- renforcer la confiance de l'ensemble du public dans la publicité et le marketing utilisant les nouveaux systèmes interactifs
- sauvegarder une liberté d'expression optimale des annonceurs et des professionnels du marketing
- réduire les motifs de législation ou de réglementation gouvernementale et/ou intergouvernementale
- répondre aux attentes raisonnables en matière de respect de la vie privée du consommateur

a) Champ d'application

Les lignes directrices s'appliquent à toutes les activités de publicité et de marketing sur Internet visant la promotion de toute forme de produits et de services.

b) Principes de base

Article 1

Toutes les activités de publicité et de marketing sur Internet doivent respecter tant l'esprit que la lettre des principes établis dans les codes de pratiques loyales d'ICC en matière de publicité, de promotion des ventes, de marketing direct, de publicité faisant référence à l'environnement et de mécénat et de parrainage, ainsi que dans le Code ICC/ESOMAR de pratiques loyales en matière d'études de marché.

Toute la publicité et tout le marketing doivent être licites, décents, honnêtes et véridiques. "Licite", dans le contexte des présentes lignes directrices, signifie que tout message publicitaire ou de marketing doit être conforme aux lois de son pays d'origine.

En effet, les codes et lignes directrices d'ICC sont toujours subordonnés à la loi nationale existante. Il n'y a pas actuellement d'unanimité, au plan international, sur la question de savoir si la publicité et le marketing sur Internet doivent être régis par la loi du pays d'origine ou par celle du pays de destination.

Les messages publicitaires ou de marketing doivent faire preuve d'un sens de la responsabilité sociale et être conformes aux principes généralement admis de l'éthique du marketing.

¹ Document n° 240/394 Rev.4 (International Chamber of Commerce)

Les messages publicitaires ou de marketing ne doivent pas être conçus ou transmis de manière à porter atteinte à la confiance générale du public dans le média et dans le marché constitués par Internet.

Article 2

Les annonceurs et les professionnels du marketing de produits ou de services qui envoient des messages par Internet doivent toujours divulguer leur identité, ainsi que, le cas échéant, celle de la filiale concernée, afin que l'utilisateur puissent les contacter sans difficulté.

➤ Coûts et responsabilités associés à la vente et au marketing électroniques

Article 3

Lorsque les frais d'accès à un message ou à un service excèdent le prix des télécommunications de base, les annonceurs et les professionnels du marketing doivent en informer clairement l'utilisateur. Ce dernier doit être prévenu de ces frais lorsqu'il est sur le point d'accéder au message ou au service. Ce mécanisme d'information doit laisser au consommateur un délai raisonnable, déterminé par le professionnel du marketing ou fixé par la loi applicable, pour se déconnecter du service sans que ces frais lui soient facturés.

➤ Respect des groupes publics

Article 4

Les annonceurs et les professionnels du marketing doivent respecter le rôle des différents groupes de nouvelles, forums et BBS électroniques en tant que lieux de débat publics où les comportements commerciaux acceptables peuvent être définis par des règles et des normes spécifiques. Les messages commerciaux envoyés dans les sites publics sont admissibles:

- si le forum ou le site destinataire a une nature ou une activité fondamentalement commerciale; ou
- si le contenu du message publicitaire ou de marketing a un rapport avec le sujet ou le thème du BBS ou du groupe de nouvelles; ou
- si le forum ou le site a, de toute autre manière, implicitement ou explicitement indiqué qu'il consentait à recevoir des messages commerciaux.

➤ Droits des utilisateurs

Article 5

1. Recueil et utilisation des données

Les annonceurs et les professionnels du marketing doivent informer les utilisateurs du ou des motifs pour lesquels ils recueillent et utilisent des données personnelles et ne pas utiliser ces données dans un but incompatible avec ces motifs. Les fichiers de données doivent être exacts, complets et à jour.

2. Respect de la confidentialité des données

Les annonceurs et les professionnels du marketing doivent prendre des précautions raisonnables pour assurer la sécurité de leurs fichiers de données.

3. Divulgence des données

L'utilisateur doit avoir la possibilité de refuser le transfert de données à d'autres annonceurs ou professionnels du marketing. Des données personnelles ne doivent pas être divulguées lorsque l'utilisateur s'y est opposé, sauf en vertu de la loi. Des mécanismes en ligne doivent être mis en place pour permettre aux utilisateurs d'exercer leur droit de refus par des moyens électroniques.

4. Rectification et blocage des données

Les annonceurs et les professionnels du marketing doivent accorder à l'utilisateur le droit de connaître les données le concernant ainsi que la possibilité, le cas échéant, de les rectifier, de les compléter ou de les bloquer.

5. Déclarations relatives au respect de la vie privée

Les annonceurs et les professionnels du marketing sont encouragés à afficher sur leur site en ligne leur politique en matière de respect de la vie privée. Lorsque de telles déclarations de politique existent, elles doivent être faciles à trouver, à utiliser et à comprendre.

6. Messages commerciaux non sollicités

Les annonceurs et les professionnels du marketing ne doivent pas envoyer de messages commerciaux en ligne non sollicités aux utilisateurs qui ont indiqué qu'ils ne souhaitent pas en recevoir. Les annonceurs et les professionnels du marketing doivent mettre à la disposition des utilisateurs un mécanisme en ligne leur permettant de leur faire savoir qu'ils ne souhaitent pas recevoir à l'avenir de sollicitations en ligne. Les messages publicitaires ou de marketing en ligne non sollicités doivent être clairement identifiés en tant que tels et doivent indiquer l'identité de l'annonceur ou du professionnel du marketing.

➤ Publicité adressée aux enfants

Article 6

Les annonceurs et les professionnels du marketing offrant des produits ou des services en ligne aux enfants doivent:

- ne pas exploiter la crédulité naturelle des enfants ou le manque d'expérience des jeunes, ni mettre leur loyauté à l'épreuve;
- ne diffuser aucun contenu susceptible de causer un dommage aux enfants;
- identifier le matériel uniquement destiné aux adultes;
- encourager les parents et/ou tuteurs à participer aux activités en ligne de leur enfants et/ou à les superviser;
- encourager les jeunes enfants à demander la permission de leurs parents et/ou tuteurs avant de fournir des informations en ligne, et exercer des efforts raisonnables pour vérifier que ce consentement a été donné;

- fournir aux parents et/ou tuteurs des informations sur les moyens de protéger en ligne la vie privée de leurs enfants.

➤ **Respect des sensibilités diverses d'un public mondial**

Article 7

Etant donné la dimension planétaire des réseaux électroniques et la diversité des destinataires potentiels des messages électroniques, les annonceurs et les professionnels du marketing doivent être particulièrement attentifs à la possibilité qu'un message donné soit perçu comme pornographique, violent, raciste ou sexiste.

II. Parrainage

Il n'existe pas de réglementation spécifique et les règles générales sont d'application.

III. Télé-Achat

Il n'existe pas de réglementation spécifique en la matière.

IV. Auto-promotion

Il n'existe pas de réglementation spécifique en la matière.

V. Autres techniques publicitaires

TELEPHONIE MOBILE

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de messages publicitaires diffusés par téléphonie mobile. Dès lors la réglementation générale applicable pour la publicité s'applique.

Au Luxembourg jusqu'à présent la publicité diffusée par téléphonie mobile n'existe pratiquement pas.

Conformément aux règles générales, la publicité qui, étant donné son effet global, y compris sa présentation, ne peut être distinguée comme telle, et qui ne comporte pas la mention "publicité" de manière lisible, apparente et non équivoque est interdite.