

LUXEMBOURG

**ETUDE SUR L'IMPACT
DE LA PUBLICITE ET DU TELE-ACHAT
SUR LES MINEURS**

I. INTRODUCTION

II. RESUME

III. RAPPORT

I. INTRODUCTION

L'étude de l'impact de la publicité télévisée et du télé-achat sur les mineurs a été conduite avec la collaboration de l'International Research Associates (INRA), sous la direction juridique du cabinet d'avocats **Bird & Bird Bruxelles**, dans les 18 Etats de l'Espace Economique Européen en collaboration, pour chacun de ces pays, avec un cabinet d'avocats établi sur le territoire. Pour le territoire de la Luxembourg l'étude a été conduite par le cabinet d'avocats **Stéphane Le Goueff**.

Le but de cette étude a été d'identifier et de décrire les dispositions nationales législatives, réglementaires ou encore celles figurant dans les codes d'autodiscipline de chacun des pays et visant spécifiquement la protection des mineurs face à la publicité.

Le système national de gestion des plaintes a également fait l'objet d'un descriptif précis recouvrant les mesures administratives, judiciaires et d'autorégulation.

Dans la plupart des pays, il a été également possible d'identifier et de commenter les projets et propositions de réglementation pour autant que ceux-ci puissent être considérés comme officiels. A cet égard, les informations fournies, à l'échelle européenne ou nationale, par les associations professionnelles concernées nous ont été très utiles. Il en est de même des commentaires émis par les autorités nationales auxquelles la Direction Générale Education & Culture a communiqué le projet de rapport les concernant.

Enfin, dans chaque rapport national, les consultants ont veillé à mettre en exergue la façon dont les dispositions de la Directive TVSF du 3 octobre 1989, dans sa version consolidée officielle, ont été transposées en droit interne en matière de publicité télévisée et de téléachat plus spécifiquement adressé aux mineurs. Néanmoins le rapport, au regard du but poursuivi par la Commission et en vue de permettre la comparaison, vise également d'autres médias tels que la radio, la presse, l'affichage, le cinéma, Internet.

Dans un souci d'harmonisation, de lecture et de comparaison aisée, l'étude a été conduite, réalisée et présentée sous un schéma identique pour chacun des pays étudiés. Ainsi chaque rapport national reprend, outre les principales définitions utiles à l'étude de l'impact de la publicité télévisée et du téléachat sur les mineurs et les règles générales, la réglementation par secteurs de l'économie, par support média ainsi qu'une identification des techniques spéciales de communication. En outre, chacun des rapports national est précédé d'un résumé mettant en exergue les spécificités du pays examiné. Sur la base de la même structure, un tableau en Excel a été complété pour chaque pays de même qu'un tableau comparatif des 18 Etats étudiés.

Enfin, un rapport a été rédigé reprenant la réglementation et l'autodiscipline au niveau international et européen en matière de publicité à destination des mineurs.

* * *

II. RESUME

La législation audiovisuelle a été modifiée pour la dernière fois en juillet 1991 afin de transposer la directive TVSF du 3 octobre 1989 (Loi du 27 Juillet 1991). Il existe un projet de loi portant modification de la loi de juillet 1991 sur les média électroniques de façon à transposer les dispositions de la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 juin 1997.

1. Définitions

Le Code Civil prévoit que le mineur est la personne qui n'a pas atteint l'âge de 18 ans accompli.

Il n'existe pas de législation en matière de publicité qui définit expressément la notion de « mineur » ou « enfant ».

Une définition (très large) de la publicité peut être trouvée dans la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales.

2. Législation

a. En général

Il convient de préciser que le Luxembourg n'a, à l'heure actuelle, toujours pas transposé en droit national la directive 97/36/CE du Parlement et du Conseil du 30 juin 1997 qui a modifié la directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989.

Un chapitre de la loi sur les Pratiques Commerciales concerne la publicité et vise à protéger les consommateurs contre la publicité qui induit en erreur sur le produit ou le service, est comparative ou dénigrante.

b. Media

La loi sur les médias électroniques contient des dispositions en matière de publicité à la télévision et la radio. En matière de publicité, de sponsoring et de télé-achat, la loi transpose les dispositions de la directive "TV sans frontières" (directive 89/552/CEE), e.a. l'article 16. Sauf en ce qui concerne la réglementation sur les différents secteurs (tabac, alcool et médicaments), les règles énoncées pour la publicité sont identiques pour le télé-achat et le parrainage.

A l'exception de la TV et la radio, il n'existe pas de législation spécifique à la publicité par support.

c. Dispositions spécifiques

Outre les règles générales relatives à toute publicité, le législateur luxembourgeois a prévu plusieurs réglementations spécifiques pour certaines catégories de produits/services. Il s'agit souvent d'une transposition de directives européennes.

La loi du 24 mars 1989 érige tantôt une interdiction, tantôt une restriction de la publicité pour le **tabac**. Il est interdit de faire de la publicité pour le tabac notamment à la télévision, dans les journaux et périodiques destinés à un public de mineur ou sur les stades, terrains de sport publics et privés et dans les piscines (sauf s'il est uniquement mentionné la dénomination du produit, non entouré d'un texte ou d'une représentation graphique). En outre, le message publicitaire ne peut s'adresser à un public de mineurs. Il est également interdit que des manifestations s'adressant à un public d'enfants ou de mineurs soit parrainé par des producteurs de tabac.

La publicité pour les **médicaments** est sujette à une réglementation détaillée. La publicité pour les médicaments uniquement disponible sur prescription médicale est interdite en télévision. En ce qui concerne les mineurs, il n'y a, dans le règlement grand-ducal du 29 avril 1983, qu'une règle spécifique qui interdit "de faire de la publicité qui s'adresse exclusivement ou principalement à des mineurs de moins de 18 ans".

En matière d'**alcool** la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques contient les dispositions de l'article 15 de la directive TVSF : la publicité pour les boissons alcoolisées ne peut être adressée directement aux mineurs. La publicité pour l'alcool n'est pas réglementée si elle est diffusée par d'autres média (toutefois il existe des codes d'autodiscipline).

d. Autres techniques de communication

Il n'existe pas de réglementation spécifiques faisant référence aux mineurs.

3. Projets

Il existe un projet de loi visant à modifier la loi du 27 juillet 1991 sur les média électroniques en transposant la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 juin 1997. Par conséquent, la législation luxembourgeoise sera en harmonie avec la législation européenne en ce qui concerne les dispositions relatives à la publicité.

4. Autodiscipline

La Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité (CLEP) applique le code ICC en matière de pratiques loyales relatives à la publicité dont l'article 14 relatif à la publicité destinée aux enfants.

En outre, la CLEP a établi un code de déontologie de publicité à destination des professionnels du secteur. Ce code édicte des règles visant à la publicité destinée aux enfants. Par exemple, la publicité ne peut abuser de la sensibilité spécifique des enfants, ne peut pas utiliser des messages susceptibles de provoquer la déconsidération de l'autorité parentale en cas de refus d'achat d'un produit, ne peut comporter un élément susceptible de causer un dommage. Tout message publicitaire s'adressant aux enfants doit également tenir compte du besoin d'explications requis au vu du manque de connaissance et d'expérience du public ciblé. Remarquons que ce code ne contient pas de véritables dispositions contraignantes, mais plutôt des dispositions de nature dissuasives.

Enfin, la CLEP a également rédigé des codes sectoriels dans lesquels il est fait référence aux mineurs tels que notamment le tabac, l'alcool et les médicaments.

5. La gestion des plaintes

Autorités

En matière de radio et de télévision, le système de régulation s'articule essentiellement autour de trois organes : le Ministre ayant les médias dans ses attributions, la Commission indépendante de la Radiodiffusion et le Conseil National des Programmes.

En outre, La loi du 27 juillet 1999 sur les média électroniques établit divers organes :

Le service des média et de l'audiovisuel qui est en charge de la publicité clandestine.

La commission de la radiodiffusion en ce qui concerne la radio.

Le conseil national des programmes relatifs au contenu des programmes.

La commission consultative des média qui rend des avis sur les évolutions politiques.

Les commissaires de gouvernement chargés de la surveillance des sociétés titulaires d'une concession pour la radiodiffusion d'un programme radiodiffusé luxembourgeois ou d'un programme par satellite ou pour opérer un satellite luxembourgeois. Les commissaires surveillent d'une manière générale le respect des règles applicables aux programmes diffusés tels qu'elles découlent de la directive TVSF (respect des règles relatives à la publicité, respect des règles sur la protection de la jeunesse, etc.) dans la mesure où la surveillance n'est pas confiée à un autre organe.

Une procédure en cessation devant le tribunal civil peut également être introduite par toute personne ayant un intérêt et ce, sur la base d'un acte contraire à la loi sur les pratiques du commerce. Outre la cessation de l'acte, le magistrat peut assortir son ordonnance d'astreintes, d'un ordre d'affichage de la décision à l'extérieur des bâtiments de l'annonceur ou dans les journaux.

En outre, toute personne lésée peut également se constituer partie civile devant les tribunaux pénaux lorsque certains faits constitutifs d'actes de concurrence abusive causent un dommage à l'intérêt particulier ou collectif et pour lesquels elle demande réparation. En cas de recours parallèle à l'action en cessation, lorsque le tribunal pénal acquitte le prévenu, l'ordre de cessation devra prendre fin.

Autodiscipline

L'application et le contrôle du Code d'Ethique Publicitaire ainsi que de la réglementation sur les règles de pratiques loyales en matière de publicité commerciale est confiée à la CLEP, organe émanant de l'ensemble du secteur de la publicité. Toute personne physique ou morale peut adresser au CLEP une plainte relative à une publicité à condition que cette dernière soit de nature à léser les intérêts du public. La décision est ensuite notifiée au plaignant et à l'annonceur mis en cause. La CLEP peut également agir d'initiative. Les critères pris en considération pour analyser la publicité litigieuse seront : l'influence présumée sur le public et en particulier le consommateur de bonne foi, les messages publicitaires qui manifestement transgressent les codes (au sens large : ICC et codes sectoriels), lois ou règlements destinés à protéger le consommateur.

La CLEP enregistre en moyenne 7-8 plaintes par an mais aucune ne relève du domaine de la publicité et des enfants.

* *
*

III. RAPPORT

**ETUDE SUR L'IMPACT
DE LA PUBLICITE ET DU TELE ACHAT
SUR DES MINEURS :**

LUXEMBOURG

TABLE DES MATIERES

I. DEFINITIONS	14
II. DISPOSITIONS LEGALES	16
1. <u>DISPOSITIONS GÉNÉRALES : CLASSEMENT PAR SUPPORT</u>	16
1.1. <i>Tous supports : pratiques de commerce</i>	16
1.2. <i>Télévision</i>	16
1.3. <i>Radio</i>	20
1.4. <i>Presse</i>	21
1.5. <i>Affiches</i>	22
1.6. <i>Cinéma</i>	22
1.7. <i>Internet</i>	22
2. <u>DISPOSITIONS PARTICULIÈRES : CLASSEMENT PAR SECTEUR</u>	23
2.1. <i>Alcool</i>	23
2.1.1. Règles générales	23
2.1.2. Règles relatives à la publicité	23
2.1.2.1. Télévision	24
2.2. <i>Tabac</i>	24
2.2.1. Règles générales	24
2.2.2. Règles relatives à la publicité	24
2.2.2.1. Télévision	26
2.2.2.2. Radio	27
2.2.2.3. Presse	27
2.3. <i>Médicaments et santé</i>	27
2.3.1. Règles générales	27
2.3.2. Règles relatives à la publicité	27
2.3.2.1. Télévision	31
2.4. <i>Véhicules</i>	32
2.4.1. Règles générales	32
2.4.2. Règles relatives à la publicité	32
2.5. <i>Education</i>	32
2.5.1. Règles générales	32
2.5.2. Règles relatives à la publicité	33
2.6. <i>Jouets et objets pour enfants</i>	33
2.6.1. Règles générales	33
2.6.2. Règles relatives à la publicité	33

2.7.	<i>Services financiers</i>	35
2.7.1.	Règles générales	35
2.7.2.	Règles relatives à la publicité.....	35
2.8.	<i>Loisirs</i>	37
2.8.1.	Règles générales	37
2.9.	<i>Armes / violence</i>	39
2.9.1.	Règles générales	39
2.9.2.	Règles relatives à la publicité.....	39
2.10.	<i>Prises positions publiques</i>	39
2.10.1.	Règles générales	39
2.10.2.	Règles relatives à la publicité.....	39
2.11.	<i>Telecommunications</i>	39
2.11.1.	Règles générales	39
2.11.2.	Règles relatives à la publicité.....	39
3.	<u>PROJETS DE LOIS</u>	41
III.	AUTODISCIPLINE	42
1.	<u>RÈGLES GÉNÉRALES</u>	42
2.	<u>RÈGLES PAR SUPPORT</u>	43
2.1.	<i>Internet</i>	43
2.2.	<i>Tous supports</i>	44
3.	<u>RÈGLES PAR SECTEUR</u>	44
3.1.	<i>Alcool</i>	44
3.2.	<i>Tabac</i>	44
3.3.	<i>Médicament et santé</i>	45
3.4.	<i>Véhicules</i>	45
3.5.	<i>Services financiers</i>	45
3.6.	<i>Télécommunications</i>	45
IV.	TECHNIQUES SPÉCIALES	46
1.	<u>MARKETING DIRECT</u>	46
2.	<u>LES PRATIQUES PROMOTIONNELLES DE VENTE</u>	46
2.1.	<i>Les clubs d'enfants</i>	46
2.2.	<i>Les offres conjointes</i>	46
V.	LA GESTION DES PLAINTES	48
1.	<u>L'AUTODISCIPLINE</u>	48

2. <u>LES ORGANISMES MIS EN PLACE PAR LA LOI DU 27 JUILLET 1991 SUR LES</u>	
<u>MÉDIAS ÉLECTRONIQUES.</u>	49
2.1. <i>Le Service des Médias et de l'Audiovisuel</i>	50
2.2. <i>La Commission indépendante de la Radiodiffusion</i>	51
2.3. <i>Le Conseil National des Programmes</i>	51
2.4. <i>La Commission consultative des Médias</i>	53
3. <u>LES COMMISSAIRES DU GOUVERNEMENT CHARGÉS DE LA SURVEILLANCE DES</u>	
<u>SOCIÉTÉS TITULAIRES D'UNE CONCESSION</u>	53
3.1. <i>Le Commissaire du Gouvernement auprès de la CLT-UFA (précédemment</i>	
<i>Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion / CLT)</i>	53
3.2. <i>Commissaire du Gouvernement auprès de la Société Européenne de</i>	
<i>Satellites (SES)</i>	54
4. <u>LA PROCÉDURE JUDICIAIRE : LOI DU 27 NOVEMBRE 1986 RÉGLEMENTANT</u>	
<u>CERTAINES PRATIQUES COMMERCIALES ET SANCTIONNANT LA CONCURRENCE</u>	
<u>DÉLOYALE</u>	54
4.1. <i>L'action en cessation (articles 21 et 22 de la loi de 1986)</i>	55
4.2. <i>Les pénalités</i>	56

I. DEFINITIONS

Minorité

Article 388 code Civil : le mineur est l'individu de l'un ou de l'autre sexe qui n'a point encore l'âge de 18 ans accomplis.

Majorité

Article 488 code Civil : la majorité est fixée à 18 ans accomplis. A cet âge, on est capable de tous les actes de la vie civile.

Capacité des parties contractantes

Article 1124 Code Civil : les mineurs non émancipés sont incapables de contracter.

Protection de la jeunesse

Loi du 10 août 1992 relative à la protection de la jeunesse :

En vertu des articles 1er et 7 de cette loi, le tribunal de la jeunesse est chargé d'intervenir et prend des mesures de garde, d'éducation et de préservation lorsque la santé physique ou mentale, l'éducation ou le développement social ou moral se trouvent compromis, soit en raison du milieu où il est élevé, soit par les activités auxquelles il se livre, ou lorsque les conditions de son éducation sont compromises par le comportement des personnes qui en ont la garde.

Dispositions pénales dans la loi du 10 août 1992 relative à la protection de la jeunesse (articles 40 et 41) :

- Manque de surveillance de la personne qui a la garde d'un mineur qui a commis un fait qualifié d'infraction (article 40) ;
- Recel de choses obtenues par un mineur (article 41).

Outrage public aux bonnes mœurs

Article 385 bis du Code Pénal : sanctionne pénalement les personnes qui vendent ou distribuent à des enfants de moins de 16 ans ou qui exposent publiquement dans le voisinage d'un établissement d'instruction ou d'éducation fréquenté par des enfants de moins de 16 ans, des écrits, images, figures ou objets indécents de nature à troubler leur imagination.

Abus de confiance

Article 493 Code Pénal : il est interdit d'abuser des besoins, des faiblesses ou des passions d'un mineur pour lui faire souscrire des obligations, quittances, ... qui lui portent préjudice.

II. DISPOSITIONS LEGALES

De prime abord, il convient de souligner que le Luxembourg n'a, à l'heure actuelle, toujours pas transposé en droit national la directive 97/36/CE du Parlement et du Conseil du 30 juin 1997 qui a modifié la directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989, appelée « Directive Télévision sans Frontières ». Ainsi, la présente étude se base uniquement sur la directive de 1989, telle qu'elle a été transposée en droit luxembourgeois par la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

1. Dispositions générales : classement par support

1.1. Tous supports : pratiques de commerce

D'une manière générale, est interdite toute publicité commerciale qui favorise un acte qui doit être considéré comme un acte de concurrence déloyale au sens de la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale telle qu'elle a été modifiée par la loi du 14 mai 1992.

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

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

1.2. Télévision

□ Loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques

La loi comprend des dispositions identiques à celles de la directive européenne « télévision sans frontière » en ce qui concerne les règles relatives au contenu de la publicité et à l'insertion de la publicité entre ou au sein de programmes.

D'une manière générale, conformément à l'article 6, les programmes radiodiffusés luxembourgeois ne peuvent contenir des éléments de programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment les éléments de programme comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite. Par ailleurs, sont également interdits tous les autres éléments de programme susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, sauf s'il est assuré, par le choix de l'heure d'émission ou par toutes mesures

techniques, que les mineurs ne voient pas ou n'entendent pas normalement ces éléments de programme.

En ce qui concerne le contenu publicitaire, l'article 7 de la loi de 1991 énonce que :

- Les programmes radiodiffusés luxembourgeois peuvent contenir des messages publicitaires, pour autant que la présente loi, ses règlements d'exécution et les cahiers des charges ne prévoient pas une interdiction ou une limitation.
- Un règlement grand-ducal :
 - établira des restrictions générales quant au volume et quant à la nature des message publicitaires contenus dans les programmes radiodiffusés luxembourgeois; et
 - pourra rendre applicables les dispositions de l'article 28 ou certaines de ces dispositions, soit à certaines catégories, soit à l'ensemble des programmes radiodiffusés luxembourgeois.

Il est cependant à noter qu'à l'heure actuelle, un tel règlement grand-ducal qui rendrait applicable à certains ou à l'ensemble des programmes radiodiffusés luxembourgeois, donc également à la radio et/ou au télétexte, les dispositions de l'article 28 qui s'appliquent exclusivement à la publicité télévisuelle n'a pas encore été pris.

La loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques traite au chapitre IV « Des règles européennes », dans l'article 28 intitulé « publicité télévisuelle » de la publicité télévisée, du télé-achat et du parrainage. L'article 28 contient des dispositions qui s'appliquent uniquement à la télévision. L'article 28 s'applique à tout programme de télévision quelque soit son moyen de diffusion ou de distribution ayant obtenu une concession ou une permission.

La publicité télévisée et le télé-achat sont définis par l'article 26 al 4 comme « [publicité] *toute forme de message télévisée contre rémunération ou paiement similaire par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture contre paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et obligations. Sauf pour les fins visés à l'article 28, alinéas (18) à (20), cela n'inclut pas [télé-achat] les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération* ».

Le parrainage est défini comme « *toute contribution d'une entreprise publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de programmation télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement d'éléments de programme télévisés, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations* » (article 26 al 6).

Cet article régit ce qui concerne :

- la publicité télévisée : son contenu et le temps de diffusion ;
- le télé- achat : le temps de diffusion uniquement ;
- le parrainage : son contenu uniquement.

La loi du 17 juillet 1991 sur les médias électroniques s'applique tant aux mineurs qu'aux majeurs et certaines dispositions visent plus spécifiquement les mineurs dont notamment l'article 6 relatif au contenu des programmes (de télévision, de radio, etc.) ainsi que certains alinéas de son article 28.

L'article 6 alinéa 2 interdit les éléments de programme susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment les éléments de programme comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite. Cette disposition s'applique également à la publicité, comme celle-ci constitue un élément de programme.

De façon générale dans les programmes de télévision :

- La publicité subliminale et la publicité clandestine sont interdites (article 28 al 3 et 4) ;

L'article 26 alinéa 5 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 éléments de programme, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par un programme de télévision dans un but publicitaire et risque d'introduire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou paiement similaire* ». Il s'agit d'une définition identique à celle donnée par la directive.

- Par ailleurs, la publicité ne peut pas :
 - porter atteinte au respect de la dignité humaine ;
 - comporter de discriminations 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 ou à la sécurité ; et
 - encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement. (article 28 al 10).

De manière spécifique dans les programmes de télévision

- La publicité ne peut pas être insérée dans les émissions pour enfants dont la durée programmée est inférieure à 30 minutes (article 28 al 9).

Cette disposition correspond à l'article 11(5) de la directive de 1997/36/CE (directive qui n'a pas encore été transposée à l'heure actuelle au Luxembourg) relative à l'interdiction de publicité pendant des émissions d'enfants d'une durée de moins de trente minutes

- La publicité télévisée pour les boissons alcooliques ne peut pas être spécifiquement adressée aux mineurs et, en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons (article 28 al 13 a).
- 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 :
 - a) 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 ;
 - b) elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;
 - c) elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ; et
 - d) elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse » (article 28 al 14).

Le télé-achat

Loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques

Sous le chapitre IV « Des règles européennes pour la télévision », l'article 26 alinéa 4 définit la publicité télévisuelle comme *« toute forme de message publicitaire télévisé contre rémunération ou paiement similaire par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture contre paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et obligations. Sauf pour les fins visés à l'article 28 al 18 à al 20, cela n'inclut pas les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération »*.

Il paraît clairement de cet article que le télé-achat qui est défini dans la dernière phrase comme *« offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération »* n'est en règle générale pas compris dans le terme de « publicité télévisuelle ». Néanmoins, le télé-achat se trouve inclus dans la désignation « publicité télévisuelle », et est donc assimilée à elle aux seules fins visés par les al 18 à 20 de l'article 28 de la même loi, dispositions qui limitent uniquement le temps de diffusion quotidien et horaire réservé à la publicité et au télé-achat.

Ainsi, l'article 28 en ce qu'il réglemente le contenu de la publicité par rapport à différents secteurs visés (tabac, alcool, médicaments, etc) ne s'applique pas au télé-achat.

Par conséquent, en ce qui concerne le contenu du télé-achat, les exigences générales posées par les articles 6 et 7 lui sont applicables. Ainsi, il:

- ne peut pas mettre en péril la sécurité nationale ou l'ordre public, ni constituer une offense à l'égard d'un Etat étranger ;
- doit se conformer aux bonnes mœurs ;

- ne peut contenir aucune incitation à la haine pour des raisons de race, de sexe, d'opinion, de religion ou de nationalité ;
- ne doit pas nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ;
- ne doit pas faire de propagande en faveur du tabac et de ses produits.

Parrainage

□ Loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques

Sous le chapitre IV « Des règles européennes pour la télévision », l'article 26 alinéa 6 définit le parrainage comme «*toute contribution d'une entreprise publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de programmation télévisuelle ou de production d'oeuvres audiovisuelles, au financement d'éléments de programme télévisés, dans le but de promouvoir son nom, ses activités ou ses réalisations* ».

Conformément à l'article 28 al 15:

- le parrainage ne peut influencer le contenu du programme ;
- les éléments de programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tel par le nom et/ou le logo du parrain au début et/ou à la fin des éléments de programme ; et
- ils ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers.

Plus spécifiquement, l'article 28 al 16 interdit le parrainage d'éléments de programme par des personnes qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de produits du tabac et de médicaments ou la fourniture de traitements médicaux.

En outre, le parrainage doit respecter les exigences générales de contenu qu'on vient de d'énumérer ci-dessus pour le télé-achat.

Il convient de noter qu'en ce qui concerne la radio, les programmes sonores peuvent comporter des programmes parrainés étant donné que les règles relatives au parrainage s'appliquent uniquement à la télévision. Ceci résulte du fait que l'article 28 se trouve sous le chapitre IV « De règles européennes pour la télévision ».

1.3. Radio

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.

Pour les programmes de radio sonore à émetteur de haute puissance, l'article 13 de la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques distingue suivant qu'ils constituent des programmes à finalité commerciale ou des programmes à finalité socioculturelle. Conformément à cette distinction, les programmes à finalité socioculturelle sont exempts de messages publicitaires alors que les

programmes à finalité commerciale peuvent contenir des messages publicitaires dans les limites prévues à, ou fixées en vertu de l'article 7.

Pour les programmes de radio locale, elles peuvent être autorisés à contenir des messages publicitaires à condition de respecter les limites fixées par 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. Conformément à l'article 1 de ce règlement, les programmes de radio locale sont autorisés à contenir des messages publicitaires à condition que :

- a) les recettes publicitaires ne dépassent ni les frais réels occasionnés par le programme, ni un montant de 500.000 francs par an ;
- b) 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
- c) les messages publicitaires ne dépassent ni 6 minutes par heure d'antenne en moyenne journalière, ni 8 minutes pour une quelconque tranche horaire.

1.4. Presse

- Loi du 23 mai 1927 concernant la fabrication, la détention, la distribution, l'exposition, la circulation et le trafic des publications obscènes.

Article 3 :

Le luxembourgeois ayant commis à l'étranger une des infractions prévues par l'article 383 du code pénal (outrages publics aux bonnes mœurs) peut être poursuivi dans le Grand-Duché, bien que l'autorité luxembourgeoise n'ait reçu ni une plainte de la partie offensée, ni une dénonciation de l'autorité du pays où l'infraction a été commise.

- Loi du 29 décembre 1937 permettant d'interdire l'entrée au Luxembourg de publications étrangères obscènes

Article 2 :

La publication étrangère obscène est punie d'un emprisonnement de 8 jours à un an et d'une amende de 2.501 à 50.000 francs.

Par ailleurs, la publicité à travers la presse n'est pas sujette à des restrictions particulières, sauf une exception en matière de tabac (cf. 2.2.B.c).

1.5. Affiches.

Au Luxembourg, il n'existe pas de dispositions particulières concernant la publicité par l'intermédiaire des affiches.

1.6. Cinéma.

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

De manière générale, l'accès au cinéma est interdit aux enfants de moins de 17 ans, sauf s'il s'agit de films autorisés par une commission dont l'organisation et le fonctionnement seront fixés par un règlement d'administration publique. (article 1^{er} de la loi du 13 juin 1922 concernant la surveillance des établissements et représentations cinématographiques publics, Mémorial 1922, 653).

1.7. Internet.

- 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 signature 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)

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)

Il échet de relever que les mineurs ne sont pas explicitement visés.

Par ailleurs, la publicité sur Internet n'est pas sujette à des restrictions particulières.

2. Dispositions particulières : classement par secteur

2.1. Alcool

2.1.1. Règles générales

Loi du 29 juin 1989 portant réforme du régime des cabarets

BOISSONS ALCOOLISEES :

- Les boissons à faible teneur alcoolique ne dépassant pas 0,5% d'alcool volume ne tombent pas sous le coup de la loi de 1989 (article 1er al 6).

ACCES DES MINEURS A CERTAINS LIEUX PUBLICS :

- Interdiction de recevoir dans un débit de boissons des mineurs de 16 ans, non accompagnés par leur représentant légal ou par la personne exerçant sur eux l'autorité parentale ou par tout autre personne âgée de plus de dix-huit ans en ayant la charge ou la surveillance (article 20 al 1er).
- Il est fait exception à cette interdiction en ce qui concerne les mineurs de 16 ans en voyage ou obligés de prendre leur repas hors de leur domicile ainsi qu'en cas de festivités organisées à l'intention des mineurs (article 20 al 2).

REPRESSION DE L'IVRESSE :

- Interdiction de servir ou d'offrir des boissons alcooliques dans des débits de boissons à des mineurs de 16 ans (article 20 al 3).

La loi prévoit une amende pour toute violation de des interdictions énoncées à l'article 20 (article 20 al 4).

- Interdiction de faire boire jusqu'à ébriété un mineur âgé de moins de 16 ans accomplis, sous peine d'une amende. Si le coupable exerce la profession de débitant de boissons, la peine est portée au double (article 21).
- Interdiction pour un débitant de continuer à servir des boissons alcooliques à des personnes présentant des signes manifestes d'ébriété (article 22).

2.1.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Il n'existe pas de législation spécifique relative au contenu de la publicité pour les alcools. 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 relative à l'alcool. En effet, ce serait outrepasser la

volonté du législateur luxembourgeois que d'appliquer les dispositions relatives à la publicité des denrées alimentaires aux produits alcooliques.

Dès lors et à défaut de réglementation spécifique, 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. Ainsi, la publicité concernant les alcools ne peut notamment être ni trompeuse, ni confusionnelle, ni dénigrante quant aux appellations d'origine. Par ailleurs, la publicité de l'alcool est autorégulée par le 6^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 des boissons alcoolisées. Son deuxième alinéa stipule que le message publicitaire s'abstient directement aux mineurs en évitant de les intégrer dans la présentation. Il ne servira pas de personnes particulièrement admirées par les mineurs dans le but d'encourager ceux-ci à la consommation alcoolique.

B. Par support

2.1.2.1. Télévision

Loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques

L'article 28 alinéa 13 soumet la publicité télévisée en faveur des boissons alcoolisées aux critères suivants :

- a) elle ne peut pas être spécifiquement adressée aux mineurs et, en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons ;
- b) elle ne doit pas associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile ;
- c) elle ne doit pas susciter l'impression que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle ;
- d) elle ne doit pas suggérer que les boissons alcooliques sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un élément stimulant, sédatif ou anti-conflictuel ;
- e) elle ne doit pas encourager la consommation immodérée de boissons alcooliques ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété ; et
- f) elle ne doit pas souligner comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool.

2.2. Tabac

2.2.1. Règles générales

2.2.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

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).

Par conséquent, la loi érigeant tantôt une interdiction tantôt une restriction de la publicité pour le tabac, celle-ci est également applicable aux mineurs.

L'article premier précité ayant 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.

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.

B. Par support

2.2.2.1. Télévision.

Loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques

L'article 28, intitulé « publicité télévisée » interdit en son alinéa 11 la publicité télévisée pour les cigarettes et les autres produits de tabac. L'interdiction est générale et s'applique donc aux mineurs.

Conformément à l'article 28 alinéa 16, aucun programme ne peut être parrainé par des personnes physiques ou morales dont l'activité consiste en la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits à base de tabac. L'interdiction est générale et s'applique donc aux mineurs.

2.2.2.2. Radio

Loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques

L'article 7, intitulé « contenu publicitaire » interdit la propagande en faveur du tabac et de ses produits dans les programmes radiodiffusés luxembourgeois. Contrairement aux dispositions de l'article 28, l'interdiction édictée par l'article 7 s'applique non seulement aux programmes de télévision, mais également aux programmes de radio sonore. Cette interdiction est générale et s'applique donc aux mineurs.

2.2.2.3. Presse

- 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 sur la mise sur le marché des tabac à usage oral.

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.

2.3. Médicaments et santé

2.3.1. Règles générales

2.3.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

MEDICAMENTS A USAGE HUMAIN :

Loi du 11 avril 1983 portant réglementation de la mise sur le marché et de la publicité des spécialités pharmaceutiques et des médicaments préfabriqués

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. »

Règlement grand-ducal du 29 avril 1983 portant exécution de la loi du 11 avril 1983 portant 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. 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 étranges 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 ».

Dès lors, l'article 20 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 toute forme de

Pour DGEAC – Etude de l'impact de la publicité et du télé-achat sur les mineurs 28

publicité télévisée et de télé-achat pour les cigarettes et les autres produits du tabac.

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

MEDICAMENTS A USAGE VETERINAIRE :

Loi du 18 décembre 1985 relative aux médicaments vétérinaires

Aux termes de l'article 2 de cette loi, « *les dispositions de 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 (...) sont applicables aux médicaments vétérinaires (...)* ».

Par conséquent, en ce qui concerne la publicité des médicaments à usage vétérinaire, il y a lieu de se référer aux règles exposées ci-avant pour les médicaments à usage humain. C'est donc la loi du 11 avril 1983 ainsi que son règlement d'application du 29 avril 1983 qui sont pleinement applicables aux médicaments à usage vétérinaire.

PESTICIDES ET PRODUITS PHYTOPHARMACEUTIQUES

Ni la loi du 20 février 1968 ayant pour objet le contrôle des pesticides et des produits phytopharmaceutiques, ni le règlement grand-ducal du 14 décembre 1994 concernant la mise sur le marché et l'utilisation des produits phytopharmaceutiques ne contiennent de dispositions réglementant la publicité faite en leur faveur.

Dès lors, à défaut de dispositions particulières, les règles générales de la publicité énoncées dans la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale s'applique.

PRODUITS ALIMENTAIRES :

Règlement grand-ducal du 16 avril 1992 concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard

Le règlement définit la publicité comme « *toute communication diffusée dans le but direct ou indirect de promouvoir la vente, quelque soit le moyen de communication mis en œuvre* » (article 2).

La publicité en faveur des produits ne doit pas induire l'acheteur en erreur, ni attribuer à une denrée alimentaire des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie humaine, ni évoquer ces propriétés (article 15).

L'article 16 interdit notamment d'utiliser dans la publicité des denrées alimentaires :

- 1) le nom de maladies ainsi que toute allusion à des maladies ou à des personnes atteintes de ces maladies ;
- 2) de références à l'amaigrissement,
- 3) toute indication qui d'une quelconque manière se réfère à la santé, telle que « réconfortant », « fortifiant », « énergisant », « pour votre santé »,

« tonique », pour des denrées alimentaires ou pour les produits consommés pour l'agrément qui contiennent de l'alcool ; etc.

Rien de spécifique aux mineurs, si ce n'est l'obligation générale d'indiquer la dénomination du produit afin de ne pas induire en erreur le consommateur.

Règlement grand-ducal du 22 juin 1992 relatif à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires

Ce règlement prévoit notamment que l'étiquetage nutritionnel est obligatoire, lorsqu'une allégation nutritionnelle figure dans la publicité (article 3 al 2).

PRODUITS COSMETIQUES :

La publicité pour les produits cosmétiques n'est pas réglementée en droit luxembourgeois. Par conséquent, la publicité est parfaitement légale et non soumise à des conditions particulières.

Par ailleurs, l'autorégulation s'effectue par le 3^e article du code de Déontologie de la Publicité par la Commission Luxembourgeoise pour l'Éthique en Publicité donnant des règles générales quant à la publicité relative aux produits de santé.

B. Par support

2.3.2.1. Télévision

Loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques

L'article 28, intitulé « publicité télévisée » interdit en son alinéa 12 la publicité télévisée pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont uniquement disponibles sur prescription médicale.

L'interdiction est générale et s'applique donc aux mineurs.

Il y a lieu de noter que la pilule contraceptive constitue un médicament uniquement disponible sur ordonnance médicale, de sorte que la publicité télévisée pour la pilule est interdite. Par contre, en ce qui concerne les moyens techniques de contraception (préservatifs, stérilet, etc.) ils ne sont point des médicaments et une publicité en leur faveur ne saurait, par conséquent, pas être interdite.

Conformément à l'article 28 alinéa 16, le parrainage de programmes par des personnes physiques ou morales dont les activités comprennent la production et/ou la vente de médicaments et de traitements médicaux, qui sont uniquement disponibles sur prescription médicale, est interdit.

L'interdiction est générale et s'applique donc aux mineurs.

2.4. Véhicules

2.4.1. Règles générales

Code de la route populaire :

Age requis pour conduire les diverses catégories de véhicules :

- 16 ans : cyclomoteurs
- 18 ans : motocycles d'une puissance maximale de 25 kW et d'un rapport de puissance/masse propre maximal de 0,16 kW/kg et véhicules automobiles à 9 places assises maximum
- 21 ans : autobus, autocar, véhicule automoteur destiné au transport de choses dont la masse maximale autorisée dépasse 7500 kg

L'âge minimal pour poser la demande pour participer à l'examen théorique est fixé à six mois avant l'âge prévu ci-avant, sauf pour les cyclomoteurs et les tracteurs.

2.4.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Il n'existe pas de dispositions particulières relatives à la publicité pour les voitures envers les mineurs. 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'applique.

Par ailleurs, l'autorégulation s'effectue par le 7^e article du code de Déontologie de la Publicité par la Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité concernant les règles générales sur la publicité automobile.

2.5. Education

2.5.1. Règles générales

ACCES DES MINEURS A LA SCOLARITE :

Loi du 10 août 1912 concernant l'organisation de l'enseignement primaire

- Le mineur est soumis à l'obligation scolaire pendant une période de 9 années consécutives, et ceci dès l'âge de 6 ans (article 1).
- L'admission peut être retardée d'une année si l'état de santé ou le développement physique ou intellectuel de l'enfant justifie une telle mesure (article 2).

- Un enfant peut être dispensé de fréquentation de la 9^{ème} année d'école pour une année entière ou une période déterminée s'il existe des motifs graves justifiant une telle dispense (article 1).
- Les enfant âgés de 11 ans accomplis peuvent être dispensés de fréquenter l'école, pour un temps déterminé, pour leur permettre d'assister leurs parents ou tuteur (article 8).

2.5.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Règlement grand-ducal du 29 juin 1998 concernant l'ordre intérieur et la discipline dans les établissements d'enseignement secondaire et secondaire technique

L'article 31 soumet à autorisation préalable du directeur toute vente, toute distribution, tout affichage et toute manifestation dans l'enceinte de l'établissement.

Contrairement à la Belgique, il n'existe pas de régime général d'interdiction qui prohiberait expressément toute activité commerciale au sein des établissements d'enseignement ou la distribution de colis- cadeaux. On se trouve dans un régime d'autorisation préalable dans lequel il appartient au directeur de l'établissement de donner son accord pour de telles activités.

2.6. Jouets et objets pour enfants

2.6.1. Règles générales

Définition de jouet : tout produit conçu ou manifestement destiné à des fins de jeux par des enfants d'âge inférieur à 14 ans.

2.6.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Règlement grand-ducal du 3 février 1992 relatif à la sécurité des jouets

L'article 9 alinéa 1 prévoit que la marque « CE » et le nom/ raison sociale/ marque ainsi que l'adresse du fabricant /mandataire/ importateur dans la Communauté européenne doivent en règle générale être apposés de façon visible, lisible et indélébile sur le jouet ou sur l'emballage.

L'alinéa 5 et plus particulièrement l'annexe IV énonce les avertissements et indications de précaution d'emploi qui doivent être donnés pour certains jouets.

2.7. Services financiers

2.7.1. Règles générales

Accès bancaire du mineur

Un mineur d'âge peut ouvrir un compte, y déposer de l'argent et en retirer. La capacité pour les mineurs d'âge d'ouvrir un compte à vue ou un carnet de dépôt varie en fonction des règlements internes de chaque banque.

Capacité du mineur dans le domaine de l'épargne

La loi du 24 mars 1989 sur la Banque et Caisse d'Epargne de l'Etat autorise les mineurs à faire ouvrir des comptes et livrets d'épargne sans l'intervention de leur représentant légal, auprès des établissements de crédit agréés au Luxembourg. Avant l'âge de 15 ans accomplis, les mineurs ne peuvent disposer des sommes figurant sur de tels comptes et livrets sans le consentement de leur représentant légal. Après l'âge de 15 ans accomplis, ils peuvent en disposer seuls, sauf opposition de leur représentant légal (article 47).

2.7.2. Règles relatives à la publicité.

A. Règles générales

Conformément aux circulaires du Commissariat au contrôle des banques 3/68 du 9 janvier 1968 et 5/75 du 11 février 1975, tout document à caractère publicitaire doit être soumis à l'autorisation préalable de l'Institut Monétaire Luxembourgeois, devenu ultérieurement Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF).

Les banques sont soumises à la surveillance de la CSSF qui est l'autorité compétente pour la surveillance prudentielle des professionnels financiers.

Comme l'application à la lettre des dispositions de ces circulaires entraîne une charge administrative énorme à la fois pour la CSSF et les banques, certaines banques ont conclu des « gentlemen' agreement » avec la CSSF. De tels accords soumettent à autorisation de la CSSF les seules publicités :

- concernant les fonds d'investissement ;
- relatif au secret bancaire ;
- relatif aux impôts ;
- et relatifs aux chiffres de la banque (chiffres- clés, etc.).

A noter que des lettres ou fiches ayant exclusivement pour but de présenter un nouveau produit ne doivent pas être soumises à la CSSF.

En ce qui concerne les établissements de crédit, entreprises d'investissement, intermédiaires et conseillers en placement (c'est-à-dire les banques), rien n'est mentionné quant à leur réglementation publicitaire. Tout au plus doivent-ils respecter le principe selon lequel est interdite toute publicité induisant ou susceptible d'induire en erreur concernant les services offerts en matière d'établissement de crédit.

La quasi- totalité des banques sont membres de l'Association des Banques et Banquiers Luxembourgeois (ABBL). L'ABBL a établi un code de déontologie bancaire qui prévoit notamment le respect de certains principes en matière de publicité. Selon ce code déontologique, l'établissement de crédit doit veiller à se conformer à une présentation publicitaire qui donne une image honnête et décente de ses activités et des services offerts. A cette fin, l'établissement de crédit doit notamment veiller à :

- informer de façon transparente et fidèle sur les services offerts ;
- énoncer de façon compréhensible et claire les engagements éventuels à assumer par le client ;
- ne pas tenter de se démarquer de ses concurrents en se prévalant de qualités requises ou d'usage pour tous les établissements de crédit indistinctement ;
- ne pas essayer de s'attribuer, par rapport à la concurrence, un caractère de supériorité ou d'exclusivité par une présentation publicitaire exagérée, insidieuse ou dénigrante ;
- ne pas faire état, comme argument publicitaire, des avantages comparatifs concernant des attributs relevant de l'exercice de la souveraineté nationale telle que la réglementation en matière fiscale et de secret professionnel.

En pratique, chaque banque réglemente de façon interne les services qu'elles offrent aux mineurs, en obéissant à la règle générale du Code civil de l'incapacité du mineur. Par conséquent, toute ouverture d'un compte ne peut être faite que moyennant la signature des deux ou d'un des parents.

CREDIT A LA CONSOMMATION :

Loi du 9 août 1993 réglementant le crédit à la consommation modifiée par la loi du 28 avril 1998

Cette loi contient un grand nombre de dispositions relatives à la publicité et à la promotion du crédit. Elle ne comporte pas de dispositions spécifiques aux mineurs. Toute publicité par laquelle un annonceur se déclare prêt à octroyer un crédit ou à servir d'intermédiaire pour la conclusion de contrats de crédit, doit mentionner de manière claire et lisible (article 4 al 1):

- 1) l'identité, l'adresse et la qualité de l'annonceur ;
- 2) la forme de crédit qu'elle concerne ;

- 3) les conditions particulières ou restrictives auxquelles le crédit à la consommation peut être soumis.

En outre, toute publicité doit mentionner de manière apparente le taux d'intérêt portant sur le coût du crédit ainsi que le taux annuel effectif global (article 4 al 2). Est interdite toute publicité comportant la mention « crédit gratuit » ou une mention équivalente autre que l'indication du taux effectif global (article 4 al 3). Par ailleurs, aux termes de l'article 13, toute publicité par laquelle un fournisseur se déclare prêt à octroyer un crédit et qui indique le taux d'intérêts, doit énoncer le prix auquel le bien ou le service peut être acquis au comptant.

L'article 20 al 2 prévoit des sanctions pénales à l'égard de l'annonceur qui a fait une publicité visant le marché luxembourgeois par laquelle il se déclare prêt à octroyer un crédit ou à servir d'intermédiaire pour la conclusion de contrats de crédit, sans mentionner les indications décrites ci-avant.

Rien n'est mentionné quant à la publicité dirigée vers les mineurs. Le principe général du Code civil de l'incapacité du mineur est d'application.

Par ailleurs, l'autorégulation s'effectue par le 8^e article du code de Déontologie de la Publicité par la Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité concernant les règles générales sur la publicité relative aux banques

2.8. Loisirs

2.8.1. Règles générales

ACCES DES MINEURS A CERTAINS LIEUX PUBLICS :

Loi du 29 juin 1989 portant réforme du régime des cabarets

- Interdiction de recevoir dans un débit de boissons des mineurs de 16 ans, non accompagnés par leur représentant légal ou par la personne exerçant sur eux l'autorité parentale ou par tout autre personne âgée de plus de dix-huit ans en ayant la charge ou la surveillance (article 20 alinéa 1er).
- Il est fait exception à cette interdiction en ce qui concerne les mineurs de 16 ans en voyage ou obligés de prendre leur repas hors de leur domicile ainsi qu'en cas de festivités organisées à l'intention des mineurs (article 20 alinéa 2).
- Interdiction de servir ou d'offrir des boissons alcooliques dans des débits de boissons à des mineurs de 16 ans (article 20 alinéa 3).

Loi du 13 juin 1922 concernant la surveillance des établissements et représentations cinématographiques publics

L'entrée des salles de spectacle cinématographiques est interdite aux mineurs des deux sexes âgés de moins de 17 ans accomplis (aarticle 1). Néanmoins, cette interdiction ne s'applique pas lorsque les établissements cinématographiques représentent exclusivement des films autorisés par une commission. Ces films sont alors annoncés au public comme constituant des spectacles pour familles et enfants.

2.9. Armes / violence

2.9.1. Règles générales

Loi du 15 mars 1983 sur les armes et munitions

La loi distingue deux catégories d'armes : les armes prohibées (catégorie I) et les armes et accessoires soumis à autorisation (catégorie II). Alors que la vente et/ou l'achat d'armes de la catégorie I est purement et simplement interdite, la vente et/ou l'achat d'armes de la catégorie II est soumise à autorisation du Ministère de la Justice. Néanmoins, cette autorisation est refusée aux mineurs, sauf exception à accorder par le Ministre de la Justice pour les carabines et fusils à air comprimé ou de chasse et de sport (article 20 a).

2.9.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

Pour ce qui est de la publicité, aucune disposition législative ou réglementaire ne prohibe la publicité pour les armes, de sorte que la publicité est parfaitement légale.

Par ailleurs, aucun texte législatif ou réglementaire réglemente les armes factices ainsi que les imitations fidèles d'armes à feu réelles. Néanmoins, les copies et répliques d'armes à feu pouvant tirer des projectiles rentrent dans la catégorie II des armes où elles sont rangées dans les carabines et fusil à air comprimé. Ainsi, l'achat par un mineur d'une telle arme est soumise à autorisation du Ministre de la Justice (article 20 a).

2.10. Prises positions publiques

2.10.1. Règles générales

2.10.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

B. Règles par support

2.11. Telecommunications

2.11.1. Règles générales

2.11.2. Règles relatives à la publicité

A. Règles générales

B. Règles par support

3. Projets de lois

Le projet de loi No 4584 portant modification de la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques et transposition de la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 juin 1997 a notamment pour objet, comme son nom l'indique, de transposer les modification apportées à la directive Télévision sans frontières en 1997. Ce projet de loi devrait être voté prochainement.

Au stade actuel de la procédure, il est prévu en ce qui concerne les dispositions de la directive relatives à la publicité télévisée de reprendre à l'article 28 de la loi que les dispositions qui doivent figurer dans la loi et de transférer au niveau d'un règlement grand-ducal les autres dispositions. Les règles de la directive seraient ainsi reprises textuellement, soit à l'article 28 de la loi, soit au règlement grand-ducal qui devrait entrer en vigueur simultanément avec la loi.

III. AUTODISCIPLINE

1. Règles générales

□ Code international de pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale (édition 1997) :

Le code contient en ses dispositions 14 et suivantes toute une réglementation applicable à la publicité destinée aux enfants et aux adolescents mineurs en vertu de la loi nationale applicable.

La publicité ne peut exploiter l'inexpérience et la crédulité des enfants et des adolescents, ni minimiser le degré d'habileté ou l'âge généralement exigés pour utiliser le produit ou en profiter. La publicité ne peut être trompeuse quant aux dimensions, à la valeur, à la nature, à la durée d'utilisation et aux performances réelles du produit qui en est l'objet. La publicité ne peut comporter une présentation qui risquerait de causer aux enfants et aux adolescents un dommage mental, moral ou physique ou autre.

En outre, la publicité ne peut pas suggérer que la seule possession ou utilisation d'un produit donne à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants ou adolescents de son âge. La publicité ne peut jeter le discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents, compte tenu des valeurs sociales admises. La publicité ne doit pas inciter directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de cette publicité.

□ Code de Déontologie de la Publicité rédigé par la Commission Luxembourgeoise pour l’Ethique en Publicité (CLEP)

La Commission Luxembourgeoise pour l’Ethique en Publicité a élaboré un code de déontologie de la publicité qui ne vise pas exclusivement la radio et la télévision, 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 etc.

Le code prévoit aussi des principes spécifiques ayant trait à différentes matières qui seront détaillées ci-dessous sous « 3. Règles par secteur ».

Soulignons également que ce code édicte des règles visant la publicité destinée aux enfants. Ainsi, les messages publicitaires ne doivent pas abuser de la crédulité naturelle, du manque d’expérience et des sensibilités spécifiques des enfants et des adolescents. Ils s’abstiennent de susciter des sentiments de frustration ou d’infériorité auprès des enfants ne pouvant accéder pour une raison quelconque à un produit donné. Tout message susceptible de provoquer la déconsidération, voire l’abnégation de l’autorité parentale en cas de refus d’achat d’un produit est à éviter. Les messages publicitaires s’adressant directement aux enfants et aux adolescents ne doivent comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait d’entraîner un dommage mental ou moral. Les messages publicitaires ne doivent pas ériger en exemple des actions ou des situations dangereuses susceptibles d’être imitées par les jeunes. Tout message publicitaire s’adressant aux enfants et aux adolescents doit tenir compte du besoin accru d’explicitation requis au vu du manque de connaissances et d’expérience du public ciblé. Les messages publicitaires ne doivent pas mettre en danger la dignité de l’enfant. L’enfant-acteur doit être présenté dans un environnement matériel et émotionnel qui doit correspondre à celui où il évolue normalement.

2. Règles par support

2.1. Internet

❑ Lignes directrices de la Chambre de Commerce Internationale en matière de publicité et de marketing sur Internet (art.6) :

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

- a) Interdiction d'exploiter la crédulité naturelle des enfants ou leur manque d'expérience, ni mettre leur loyauté à l'épreuve.
- b) Interdiction de diffuser un message susceptible de leur causer un dommage.
- c) Identifier le matériel uniquement destiné aux adultes.
- d) Obligation d'encourager les parents ou autres à participer aux activités en ligne de leur enfants et/ou à les superviser.
- e) Obligation d'encourager les jeunes enfants à demander la permission de leurs parents avant de fournir des informations en ligne, et à exercer des efforts raisonnables pour vérifier que ce consentement a été donné.
- f) Obligation de fournir aux parents des informations sur les moyens de protéger en ligne la vie privée de leurs enfants.

2.2. Tous supports

❑ Code de Déontologie de la Publicité rédigé par la Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité (CLEP)

Ce code s'applique à toutes les publicités diffusées au Luxembourg, par quelque moyen que ce soit, peu importe donc le support de la publicité.

3. Règles par secteur

3.1. Alcool

❑ Code de Déontologie de la Publicité rédigé par le CLEP

Le message publicitaire ne doit pas s'adresser directement aux mineurs en évitant de les intégrer dans la présentation et ne soit pas se servir de personnalités particulièrement admirées par les mineurs dans le but d'encourager ceux-ci à la consommation alcoolique.

3.2. Tabac

❑ Code de Déontologie de la Publicité rédigé par le CLEP

Les messages publicitaires ne doivent pas être conçus de façon à encourager l'initiation au tabac ou de présenter l'acte de fumer comme nécessaire à l'acquisition d'une supériorité quelconque. La publicité en faveur du tabac ne doit ni représenter des adolescents, ni s'adresser aux jeunes de moins de 18 ans, etc.

3.3. Médicament et santé

Code de Déontologie de la Publicité rédigé par le CLEP

Le message publicitaire relatif à un produit pharmaceutique doit mentionner qu'il s'agit d'un médicament et préciser qu'il est recommandé au consommateur de demander conseil à son médecin ou pharmacien, etc.

3.4. Véhicules

Code de Déontologie de la Publicité rédigé par le CLEP

Le code interdit d'argumenter sur la vitesse, mais ne contient pas de dispositions spécifiques aux mineurs.

3.5. Services financiers

Code de Déontologie de la Publicité rédigé par le CLEP

Code de déontologie de l'Association Luxembourgeoise des Banques et Banquiers (ABBL)

Le code de déontologie du CLEP reprend textuellement le code de déontologie de l'ABBL.

Il y a lieu de se référer au « 2.7 Services financiers » et plus particulièrement au « 2.7.2 Règles relatives à la publicité » où le code de déontologie de l'ABBL a été repris en détail.

3.6. Télécommunications

Code de Déontologie de la Publicité rédigé par le CLEP

En ce qui concerne la publicité dans le cadre du commerce électronique, les utilisateurs des services en ligne ne peuvent être importunés contre leur gré par des messages publicitaires pour autant qu'ils ont clairement manifesté leur refus d'être les destinataires de pareils messages. Les opérateurs et fournisseurs en ligne doivent indiquer clairement aux utilisateurs le coût initial ou additionnel résultant des relations en ligne.

IV. TECHNIQUES SPÉCIALES

1. **Marketing direct**
2. **Les pratiques promotionnelles de vente**

2.1. Les clubs d'enfants

Il n'existe pas de réglementation particulière. Par conséquent, il convient d'appliquer les principes généraux de la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale. Cette loi interdit toute publicité trompeuse ou qui risque d'induire en erreur le consommateur. Ainsi, lorsque l'enfant se fait membre d'un tel club et qu'il reçoit une carte de membre, un t-shirt et autres magazines, il s'agit bien évidemment de matériel promotionnel que l'enfant ne distingue pas souvent.

2.2. Les offres conjointes

L'article 19 de la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale interdit notamment les annonces et offres de vente d'une marchandise avec une prime ainsi que les offres de prestation de services avec une prime.

D'après cet article, il y a annonce ou offre de vente avec prime/prestation ou annonce ou offre de services avec prime, lorsque conjointement avec de telles annonces ou offres, un bien corporel ou incorporel est accordé ou promis aux acheteurs, ou qu'un service leur est presté ou promis, soit gratuitement, soit moyennant une légère rémunération, soit moyennant un prix d'ensemble confondu avec celui de l'objet principal, si le caractère cumulatif sert à voiler le caractère de prime. L'interdiction de d'annonce ou d'offre de vente avec prime s'applique peu importe d'ailleurs la valeur du bien ou le fait que le bien soit marqué et présenté comme objet de réclame.

Ne constituent pas de prime et ne sont donc pas interdits :

1. les accessoires usuels d'un produit principal spécifiquement adaptés à ce produit par le fabricant de ce dernier et livrés en même temps que celui-ci en vue d'en étendre ou d'en faciliter l'utilisation ;
2. les menus services admis par les usages commerciaux, pour autant qu'ils présentent une connexité étroite avec l'objet vendu ;
3. les chromos, vignettes et autres objets imprimés d'une valeur commerciale minimale ;
4. les produits ou les services constituant un ensemble ;

5. les produits ou services identiques à condition que chaque produit et chaque service puisse être acquis séparément à son prix habituel, que l'acquéreur soit clairement informé de cette faculté ainsi que du prix de vente séparé de chaque produit et de chaque service et que la réduction de prix éventuellement offerte à l'acquéreur de la totalité des produits ou services n'excède pas le tiers des prix additionnés.
6. les bons en espèces distribués gratuitement et à découper dans les annonces publicitaires et, qui conjointement à un ensemble de produits ou services offerts pour un prix global par l'auteur de la publicité, donnent droit à une réduction de prix de la même valeur et dans les mêmes conditions que sub 5.

V. LA GESTION DES PLAINTES

1. L'autodiscipline

L'autodiscipline voulue par les annonceurs, les agences de publicité et les supports publicitaires (médias) repose sur un code d'éthique publicitaire. L'élaboration, l'application et le contrôle en sont confiés à un organe émanant de l'ensemble du secteur de la publicité, la Commission Luxembourgeoise pour l'Éthique en Publicité.

Le CLEP est un organe qui émane du Conseil Luxembourgeois de la Publicité (CLP). Organe d'autodiscipline, il examine la conformité des messages publicitaires qui lui sont soumis avec les règles de pratiques loyales en matière de publicité commerciale. Le CLEP se veut le garant de la loyauté et de l'éthique des publicités diffusées par quelque moyen que se soit sur le territoire du Grand-Duché de Luxembourg.

Ce sont les membres du CLP qui élisent parmi eux douze personnes qui siègeront dans le CLEP, dont quatre du secteur des agences de publicité, quatre des supports publicitaires (médias) et quatre de celui des annonceurs. Les douze membres siègent à titre personnel sous la présidence d'une treizième personnalité.

Toute personne physique ou morale peut adresser au CLEP une plainte relative à une publicité pour autant que celle-ci soit de nature à léser les intérêts du public. Les plaintes doivent être transmises par écrit accompagnées si possible de l'annonce concernée. Les plaintes anonymes ne sont pas acceptées. Toute plainte recevable est examinée avec soin et la décision est communiquée au plaignant, à la personne concernée et pourra même être publiée. Le CLEP peut également se saisir lui-même.

Le CLEP peut intervenir soit après la diffusion de la publicité soit avant (à titre préventif), lorsqu'il est consulté sur la conformité d'un projet de publicité par les annonceurs ou les publicitaires avant le lancement d'une publicité. Dans ce cas, le CLEP rendra alors un avis écrit et motivé qui sera uniquement communiqué au demandeur.

Le CLEP apprécie en fonction de leur influence présumée sur le public et en particulier le consommateur de bonne foi, les messages publicitaires qui manifestement transgressent les codes, les lois ou les règlements destinés à protéger le consommateur.

Pour réaliser sa mission, le CLEP s'appuie sur les lois et règlements luxembourgeois, le Code de la Publicité de la Chambre de Commerce Internationale ainsi que sur les codes, règles et recommandations sectoriels.

Le CLEP intervient uniquement sur des demandes d'avis ou des plaintes de nature publicitaire et n'intervient pas à propos d'autres pratiques commerciales (promotions des ventes, exécution d'une garantie ou d'un contrat, etc.) ni dans le domaine du contenu rédactionnel des médias.

Il ne se substitue jamais aux tribunaux pour trancher des prétentions concurrentes ou pour concilier des intérêts particuliers. Il faudra par conséquent toujours que soit en cause un intérêt d'un publicitaire ou d'un distributeur, et d'autre part celui d'un particulier.

Il convient de relever que le Code de Déontologie de la Publicité rédigé par le CLEP ne contient pas de véritables dispositions contraignantes, elles sont plutôt de nature dissuasives.

Par ailleurs, le CLEP enregistre en moyenne 7 à 8 plaintes par an. Jusqu'à l'heure actuelle, aucune de ses plaintes relève du domaine de la publicité et les enfants.

2. Les organismes mis en place par la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

En matière de médias électroniques, plus précisément de radio et de télévision, le système de régulation s'articule autour de trois organes essentiellement : le Ministre ayant dans ses attributions les médias, la Commission Indépendante de la Radiodiffusion et le Conseil National des Programmes.

La Commission Indépendante de la Radiodiffusion est une véritable autorité de régulation indépendante, mais seulement pour certaines radios, à savoir les radios à réseau d'émission et les radios locales.

Pour les programmes de télévision et pour les autres programmes de radio, c'est le Gouvernement, sur proposition du Ministre ayant dans ses attributions les médias qui accorde les concessions ou permissions et qui est appelé à prendre des sanctions.

En matière de surveillance de ces programmes, le Gouvernement est cependant conseillé par le Conseil National des Programmes, indépendant et de composition pluraliste. Lorsqu'il s'agit du contenu des programmes, le Gouvernement ne peut prendre une sanction que si le Conseil National des Programmes a constaté une violation d'une règle applicable.

Le Ministre agit dans certains cas par l'intermédiaire d'un Commissaire du Gouvernement. Enfin le Service des Médias et des Communications est le service gouvernemental du Premier Ministre (Ministre ayant les médias dans ces attributions) qui traite les dossiers en question. Ce service assiste

également aussi bien le Commissaire du gouvernement que la Commission Indépendante de la Radiodiffusion et le Conseil National des Programmes. Il est cependant prévu de doter le CNP et La CIR d'un secrétariat indépendant du service gouvernemental.

2.1. Le Service des Médias et de l'Audiovisuel

Le Service des Médias et de l'Audiovisuel, organisme qui dépend directement du Ministère d'Etat a été créée par l'article 29 alinéa 2 de la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

Ses missions sont:

- d'assister le ministre ayant les médias dans ses attributions dans la définition et l'exécution de la politique des médias ;
- d'assister les Commissaires du Gouvernement chargés de la surveillance de sociétés ayant une concession pour diffuser un programme radiodiffusé luxembourgeois ou un programme luxembourgeois par satellite ou pour opérer un satellite luxembourgeois ;
- d'assister la Commission indépendante de la Radiodiffusion, le Conseil National des Programmes, la Commission Consultative des Médias, etc. ;
- de favoriser le développement, en matière de médias, de l'offre de programmes pour la population du Grand- Duché ;
- de représenter le pays dans divers comités, traitant des médias et de l'audiovisuel au niveau de l' Union européenne et du Conseil de l'Europe.

Cependant, le nouveau Gouvernement issu des élections du 13 juin 1999 a procédé à une nouvelle répartition des compétences ministérielles. Ainsi, le Service des Médias et de l'Audiovisuel a vu ses fonctions s'élargir. A côté de ses missions traditionnelles en matière de médias et d'audiovisuel, le service s'est étendu au domaine de la coordination des dossiers relevant de la société de l'information ainsi qu'à la protection des données. Pour tenir compte de cet élargissement des missions, le Service des Médias et de l'Audiovisuel a changé de nom et porte désormais le nom de Service des Médias et des Communications. Néanmoins, aucune loi n'est venue officiellement changer la dénomination. Mis à part le changement de nom et l'élargissement de ses compétences, le Service des Médias et de l'Audiovisuel dépend toujours de la Présidence et, de ce fait, ne constitue pas une autorité de régulation indépendante.

Par ailleurs, le Service des Médias et de l'Audiovisuel a jusqu'à présent assuré le secrétariat des organes créés par la loi sur les médias électroniques.

Le Service des Médias est dirigé par un fonctionnaire de la carrière supérieure de l'administration gouvernementale, portant le titre de Directeur.

Concernant les plaintes, elles ont notamment trait au domaine de la publicité clandestine, dans laquelle les enfants ne sont pas visés.

2.2. La Commission indépendante de la Radiodiffusion

La Commission indépendante de la Radiodiffusion instaurée par l'article 30 de la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques a notamment pour mission:

- d'appliquer les dispositions relatives à l'autorisation et au fonctionnement des programmes à émetteur(s) de faible puissance ;
- de conseiller le gouvernement à propos de l'autorisation et du fonctionnement des autres programmes radiodiffusés et des programmes non radio- diffusés.

La commission décide, en toute indépendance vis-à-vis du gouvernement, de l'attribution et du retrait des autorisations des programmes à émetteur(s) de faible puissance et veille au strict respect des dispositions légales et réglementaires et des cahiers des charges.

Elle est formée d'un collège de cinq membres, dont un magistrat qui la préside et un membre qui est proposé par le Conseil de Presse. Les membres sont nommés par arrêté grand-ducal pour une période de cinq ans et bénéficient d'une indemnité à charge du budget étatique.

La commission bénéficie par ailleurs de l'assistance du Service des Médias et de l'Audiovisuel et peut s'adjoindre des experts pour la conseiller dans l'exercice de sa mission.

Si la commission prend connaissance de la violation d'un programme soumis à sa surveillance (programmes de radio à émetteur(s) de faible puissance), d'une disposition de la loi de 1991 sur les médias électroniques ou d'un cahier des charges, elle convoque par lettre recommandée le bénéficiaire pour entendre ses explications. Si, au terme de cette entrevue, la commission conclut que le programme a manifestement, sérieusement et gravement enfreint les dispositions applicables, elle notifie par lettre recommandée au bénéficiaire le constat de cette violation et l'exhorte à respecter les dispositions applicables. Au cas où la violation constatée persiste ou que la même violation survient à nouveau, la commission peut retirer la permission sans que ce retrait de la permission d'un programme ne puisse donner lieu à un dédommagement du bénéficiaire (article 35 al 1, 3 et 4 de la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques).

Jusqu'à ce jour il n'y a pas eu de plaintes relatives à la publicité et les enfants.

2.3. Le Conseil National des Programmes

Le Conseil National des Programmes a été créé par l'article 31 de la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

Sa mission consiste notamment à :

- conseiller le gouvernement en matière de surveillance des programmes de radiodiffusion luxembourgeois à rayonnement international, des programmes de télévision, de télétexte diffusé et de radio sonore à émetteur de haute puissance destiné à un public résident (lesquels ne sont pas soumis à la surveillance de la Commission indépendante de la radiodiffusion) ;
- surveiller le respect des dispositions légales et réglementaires et des dispositions des cahiers des charges en ce qui concerne le contenu de ces programmes ;
- élaborer des propositions pour assurer un choix accru et équilibré des programmes destinés au public résident.

Le CNP arrête ses positions en toute indépendance vis-à-vis du Gouvernement.

Le CNP se compose de vingt-cinq membres au maximum, délégués pour cinq ans par les organisations les plus représentatives de la vie sociale et culturelle du pays. Un arrêté grand-ducal du 12 septembre 1991 fixe la liste des organisations représentées et le nombre de leurs délégués.

Le Conseil choisit en son sein un président et deux-vice présidents lesquels ne peuvent pas être des fonctionnaires de l'administration gouvernementale.

Un règlement grand-ducal du 27 février 1992 régit le fonctionnement interne du CNP.

Si, à propos du contenu d'un programme soumis à sa surveillance, le conseil prend connaissance de la violation d'un programme soumis à sa surveillance (programmes de télévision, de télétexte diffusé et de radio sonore à émetteur de haute puissance destiné à un public), d'une disposition de la loi de 1991 sur les médias électroniques ou d'un cahier des charges, il en informe le ministre ayant dans ses attributions les médias. Le ministre convoque alors par lettre recommandée le bénéficiaire pour entendre ses explications. Il appartient finalement au gouvernement, sur proposition du ministre et sur avis du conseil, de décider si le programme a enfreint de manière manifeste, sérieuse et grave le cahier des charges ou la loi de 1991. En présence d'une telle violation, le gouvernement notifie par lettre recommandée au bénéficiaire de la concession le constat de cette violation tout en lui enjoignant de respecter les dispositions applicables. Au cas où la violation constatée persiste ou que la même violation survient à nouveau, le gouvernement peut retirer la concession sans que ce retrait de la concession d'un programme ne puisse donner lieu à un dédommagement du bénéficiaire (article 35 al 2, 3 et 4 de la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques). Par ailleurs, le Conseil National des Programmes n'a une compétence directe en matière de publicité

que dans la mesure où il s'agit de contenu du programme. Au-delà son rôle se limite à conseiller le gouvernement.

2.4. La Commission consultative des Médias

La Commission consultative des Médias a été instaurée par l'article 33 de la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

Elle a pour mission de représenter auprès du Gouvernement les entreprises, les associations et les syndicats du secteur des médias, notamment du domaine de la presse écrite, de la télévision, de la radio sonore, du vidéotex, des satellites et du câble.

La commission choisit en son sein un président.

En tant qu'organe consultatif, la Commission consultative des Médias rend des avis lorsqu'elle est consultée sur la politique des médias par le ministre ayant la communication dans ses attributions. En outre, elle peut de sa propre initiative porter des avis à l'attention du ministre sur toute matière qu'elle juge appropriée.

Normalement les débats de la commission sont confidentiels, à moins que le ministre et la commission décident conjointement de publier les avis émis.

Par conséquent, il s'agit d'une institution remplissant des tâches consultatives, rendant des avis sur les évolutions politiques. Dès lors, cette institution ne s'occupe pas de plaintes concernant des infractions dans le domaine de publicité et les enfants.

3. Les Commissaires du Gouvernement chargés de la surveillance des sociétés titulaires d'une concession

pour la diffusion d'un programme radiodiffusé luxembourgeois ou d'un programme luxembourgeois par satellite ou pour opérer un satellite luxembourgeois)

3.1. Le Commissaire du Gouvernement auprès de la CLT-UFA (précédemment Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion / CLT)

Le Commissaire du Gouvernement près de la CLT-UFA est chargé pour compte du gouvernement d'une mission de surveillance générale sur le concessionnaire telle qu'elle est plus amplement définie dans les contrats de concession.

La mission de surveillance est partagée pour certains aspects des cahiers des charges avec d'autres organes, Ainsi par exemple, le Conseil National des Programmes exerce le contrôle sur le contenu des programmes.

Le Commissaire surveille d'une manière générale le respect des règles applicables aux programmes diffusés par la CLT-UFA sous concession luxembourgeoise telles qu'elles découlent essentiellement de la directive télévision sans frontières : respect des quotas de diffusion, respect des règles relatives à la publicité, respect des règles sur la protection de la jeunesse, ceci dans la mesure où la surveillance n'est pas confiée à un autre organe.

Comme le nombre des programmes sous surveillance a augmenté, le Commissaire a recours tout comme le Conseil National des Programmes au dispositif technique de surveillance mis en place par le Service des Médias et de l'Audiovisuel.

En pratique, le dispositif technique consiste dans des contrôles sporadiques ou systématiques effectués par le Service des Médias et de l'Audiovisuel.

Mais le contrôle du Commissaire s'étend à d'autres éléments, comme notamment la composition de l'actionnariat ou le financement du programme de télévision en langue luxembourgeoise.

Il importe cependant de signaler que la mission de surveillance ne s'étend évidemment que sur les programmes diffusés sous concession ou permission luxembourgeoise.

3.2. Commissaire du Gouvernement auprès de la Société Européenne de Satellites (SES)

Aux termes du contrat de concession, le Gouvernement vérifie avant le début des transmissions d'un nouveau programme par les satellites ASTRA, si celui-ci est soumis à la législation d'un Etat-Membre de l'Union européenne et le cas échéant s'il bénéficie d'une autorisation de diffusion. Dans l'affirmative, le programme peut être transmis mais la responsabilité du contrôle du programme n'incombe pas à l'Etat luxembourgeois mais à l'Etat d'origine du programme, c'est-à-dire à celui ayant accordé l'autorisation de transmettre le programme ou celui sur le territoire duquel le radio-diffuseur est établi.

Si le programme est diffusé sous l'autorité d'un Etat non membre de l'Union européenne, les autorités luxembourgeoises doivent veiller au respect des règles de la directive européenne télévision sans frontières.

4. La procédure judiciaire : Loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale

La loi du 27 novembre 1986 prévoit non seulement l'action en cessation, mais également des pénalités, deux volets que nous traiterons successivement.

4.1. L'action en cessation (articles 21 et 22 de la loi de 1986)

Cette action tient à la fois du référé et de la procédure au fond. Introduite par requête, l'affaire sera jugée comme en matière de référé, Néanmoins, la décision qui sera rendue est une décision au fond qui liera toute autre juridiction du même degré.

Elle ne vise pas à obtenir des mesures provisoires, mais au contraire, et comme son nom l'indique, la cessation définitive d'un acte contraire à la loi sur les pratiques du commerce.

L'objet d'une action en cessation est bien délimité car le Président de la chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale saisi dans le cadre de cette procédure doit être invité à constater l'existence d'un acte contraire aux dispositions de la loi et à en ordonner la cessation (article 21 al 1er).

Par conséquent, une demande qui viserait à obtenir des dommages et intérêts n'est pas recevable.

Néanmoins, les ordres de cessation sont pour la plupart assortis d'astreintes. (L'astreinte ne doit pas être confondue avec des dommages et intérêts, car elle constitue une peine civile qui n'est due que dans l'hypothèse où la partie condamnée transgresse l'ordre de cessation à l'expiration du délai que le juge aura éventuellement fixé après que la décision ait été signifiée.)

La loi confère également au Président de la chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale le droit de prescrire l'affichage de sa décision à l'extérieur des installations de vente du contrevenant et d'ordonner la publication du jugement en totalité ou par extrait dans les journaux ou de tout autre manière aux frais du contrevenant (article 22).

Bien que cela n'est pas expressément prévu par la loi, la jurisprudence luxembourgeoise va largement dans le sens que ces mesures de publicité doivent être proportionnées à la gravité et à l'étendue des manquements commis.

Aux termes de l'article 21 alinéa 2, l'ordonnance de référé n'est pas susceptible d'opposition. En ce qui concerne l'affichage et la publication de cette ordonnance, il ne peut y être procédé qu'en vertu d'une décision judiciaire non susceptible d'appel (article 22 al 2). Ainsi, au cas où de tels mesures de publicité ont été prescrites, elles ne deviendront exécutoires qu'à l'expiration du délai d'appel qui, en matière de référé, est de 15 jours.

L'action en cessation peut être formée à la demande de toute personne qui justifie d'un intérêt, d'un groupement professionnel ayant la personnalité

civile ou d'une association de consommateurs représentée à la commission des prix du Ministère de l' Economie, à condition de justifier d'un intérêt légitime né et actuel.

4.2. Les pénalités

Conformément à l'article 23, les personnes, les groupements professionnels ou les associations de consommateurs représentatives sont recevables à se constituer partie civile devant les juridictions répressives relativement à certains faits constitutifs d'actes de concurrence abusive portant un préjudice à leurs intérêts particuliers ou collectifs et pour lesquels ils demandent réparation. Il convient de noter que parallèlement à l'action publique engagée devant les juridictions répressives, les personnes, les groupements professionnels ou les associations de consommateurs représentatives sont admis à agir en cessation devant le Président de la chambre commerciale du tribunal d'arrondissement. En cas de recours parallèle à l'action en cessation et à l'action publique, la cessation ordonnée par le Président de la chambre commerciale du tribunal d'arrondissement prend fin en cas d'acquiescement irrévocable par le juge pénal.

Le recours au juge pénal est possible non seulement en cas de violation de certaines prescriptions de la loi de 1986, mais également dans l'hypothèse d'un manquement aux injonctions ou interdictions portées par une ordonnance de cessation prononcée par le Président de la chambre commerciale du tribunal d'arrondissement.

Dans ces deux cas, le juge pénal peut prononcer une amende de dix mille à deux millions de francs.

Le juge pénal peut ordonner la confiscation des biens ayant fait l'objet de l'infraction (confiscation facultative). Par ailleurs, en cas de condamnation, le juge pénal peut aussi prononcer l'insertion dans des journaux ou l'affichage du jugement aux frais de la personne condamnée.

* *
*