

## LEGISLATION ET AUTO-DISCIPLINE EN MATIERE DE PUBLICITE DESTINE AUX ENFANTS - Luxembourg

### DEFINITIONS

<b>Enfant</b>	un mineur âgé de moins de 15 ans ou qui est encore soumis à l'obligation scolaire à plein temps (loi du 28.10.1969 concernant la protection des enfants et des jeunes travailleurs)
<b>Mineur</b>	Le mineur est l'individu de l'un et de l'autre sexe qui n'a point encore l'âge de 18 ans accomplis (article 388 du Code Civil). La majorité est fixée à 18 ans accomplis; à cet âge, on est capable de tous les actes de la vie civile (article 488 du Code Civil)
<b>Majorité civile</b>	A partir de 18 ans (art. 488 du Code Civil)
<b>Minorité civile</b>	Jusqu'à 18 ans (art. 388 du Code Civil)
<b>Capacité de contracter</b>	Les mineurs non émancipés sont incapables de contracter (art. 1124 du Code Civil)
<b>Protection de la jeunesse</b>	A savoir protection de la santé, de la sécurité ou de la moralité du mineur: mesures à l'égard des parents (assistance éducative, déchéance de l'autorité parentale, etc) et mesures à l'égard des mineurs. Compétence de principe du tribunal de la jeunesse. Dans certains cas, les juridictions pénales sont compétentes pour prendre connaissance des infractions commises par les mineurs âgés de 16 à 18 ans.
<b>Atteinte aux bonnes moeurs</b>	La vente et la distribution à des enfants de moins de 16 ans et l'exposition publique dans le voisinage d'un établissement d'instruction ou d'éducation, fréquenté par des enfants de moins de 16 ans, d'écrits, d'images, de figures ou d'objets indécents de nature à troubler leur imagination est sanctionnée (art. 385 bis du Code Pénal)
<b>Protection morale</b>	Accès aux débits de boissons (Loi du 29.06.1989 portant réforme du régime des cabarets). Accès aux salles de spectacle cinématographiques (Loi du 13.06.1922 concernant la surveillance des établissements et représentations cinématographiques publics). L'accès à un débit de boissons: interdiction au mineur de 16 ans qui n'est pas accompagné par son représentant légal ou par la personne exerçant sur lui l'autorité parentale ou par toute autre personne âgée de plus de 18 ans en ayant la charge ou la surveillance (art.20 al 1 de la loi du 29.06.1989). Exception à cette interdiction: mineurs de 16 ans en voyage ou obligés de prendre leur repas hors de leur des spectacles pour famille et pour enfants, reconnus comme tels par une commission (Loi du 13.06.1922 concernant la surveillance des établissements cinématographiques publics)
<b>Publicité</b>	La publicité n'est pas expressément définie par la loi du 27.11.1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale. La notion "publicité" est définie dans la loi du 27.07.1991 sur les médias électroniques aux termes de laquelle constitue une publicité télévisée, 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 (article 26 al 4).

## DISPOSITIONS LEGALES

### DISPOSITIONS GENERALES

<p>1. En général</p> <p><b>publicité trompeuse</b></p> <p>2. par support</p>	<p>La publicité ne peut pas être trompeuse ou induire le consommateur en erreur sur le produit ou le service. La publicité ne peut pas être dénigrante. Aucune disposition ne vise expressément le mineur de sorte qu'il doit être considéré comme consommateur (Loi du 27.11.1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale).</p>
<p><b>PRESSE</b></p>	<p>la publicité à travers la presse n'est pas sujette à des restrictions particulières, sauf une exception en matière de tabac</p>
<p><b>RADIO</b></p> <p><b>Principes</b></p> <p><b>Protection spécifique des mineurs</b></p>	<p>Interdiction de la publicité qui porte atteinte aux bonnes mœurs ou qui incite à la haine pour des raisons de race, de sexe, d'opinion, de religion ou de nationalité, etc. (Loi du 27.07.1991 sur les médias électroniques, art. 6). Les programmes de radio sonore à émetteur de haute puissance se divisent en programmes à finalité commerciale et en programmes à finalité socioculturelle. Tandis que les programmes à finalité commerciale sont admis à recourir à la publicité, les programmes à finalité socioculturelle en sont exempts (art. 13 al 2). Pour ce qui est des programmes de radio locale (à émetteur de faible puissance), ils sont autorisés à contenir des messages publicitaires à condition que: les recettes publicitaires ne dépassent pas les frais réels occasionnés par le programme, ni le montant de 500.000 francs par mois; que le temps d'antenne consacré à la publicité ne peut pas être retenu à raison de plus de 10% par un seul commerçant, une seule firme ou un seul groupe de firmes et que les messages publicitaires ne dépassent au total ni 6 minutes par heure d'antenne en moyenne journalière, ni 8 minutes pour une quelconque tranche horaire (Règlement grand-ducal du 13.02.1992) fixant les limites à imposer au volume des messages publicitaires pouvant être contenus dans les programmes de radio locale, art. 1).</p> <p>(Règlement grand- ducal du 13.02.1992 fixant les limites à imposer au volume des messages publicitaires pouvant être contenus dans les programmes de radio locale, art. 1).</p> <p>Interdiction de la publicité susceptible de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs (Loi du 27.07.1991 sur les médias électroniques, art. 6)</p>
<p><b>TELEVISION</b></p> <p><b>Principes</b></p> <p>Art. 10 TVSF</p> <p>Art. 11 TVSF: insertion de la publicité:</p>	<p>Luxembourg n'a 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</p> <p>Interdiction de la publicité clandestine, subliminale (Loi du 27.07.1991 sur les médias électroniques, art. 28, al 3 et 4).</p> <p>Interdiction de la publicité dans les programmes pour enfants d'une durée inférieure à 30 minutes (Loi du 27.07.1991 sur les médias électroniques, art. 28 al 9)</p>

Les programmes pour enfants ayant une durée supérieure à 30 minutes peuvent être interrompus par la publicité, à condition de respecter certaines conditions relatives au nombre de coupures publicitaires et au temps de diffusion de publicité (Loi du 27.07.1991 sur les médias électroniques, art. 28 al 9)

Il n'existe pas de disposition au Luxembourg définissant les programmes pour enfants, ni de disposition interdisant la publicité dans l'environnement immédiat de programmes ou d'éléments de programmes destinés aux enfants.

Pas d'interdiction de la publicité dirigée vers les mineurs dans un environnement immédiat des émissions pour enfants.

**Art. 12 TVSF: dignité humaine**

al 10)

**Art. 13 TVSF: tabac**

Restriction ou interdiction de la publicité pour les produits du tabac en fonction du support publicitaire (Loi du 24.03.1989 portant restriction de la publicité en faveur du tabac et de ses produits, des émissions de radiodiffusion, ce qui englobe la radio et la télévision.

**Art. 14 TVSF: médicaments**

Interdiction de la publicité pour les médicaments uniquement disponibles sur prescription médicale (loi du 27.07.1991 sur les médias électroniques, art.28 al 12)

**Art. 15 TVSF: alcool**

Loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques: article 28 al 13: la publicité télévisée en faveur des boissons alcoolisées ne peut pas être spécifiquement adressée aux mineurs, ne doit pas associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile, ne doit pas susciter l'impression que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle, ne doit pas suggérer que les boissons alcooliques sont dotées de propriétés thérapeutiques, ne doit pas encourager la consommation immodérée d'alcool et ne doit pas souligner comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool.

Interdiction de la publicité pour les boissons alcooliques qui serait spécifiquement adressée aux mineurs et qui, en particulier, présenterait des mineurs consommant ces boissons (loi du 27.07.1991 sur les médias électroniques, art. 28 al 13 a)

#### **Protection spécifique des mineurs**

**Art. 16 TVSF: pub & mineurs:**

Interdiction de la publicité susceptible de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs (Loi du 27.07.1991 sur les médias électroniques, art. 28 al 14)

27.07.1991 sur les médias électroniques qui énonce que les programmes doivent respecter les sensibilités intellectuelles et morales du public.

**Art. 22 TVSF: protection des mineurs et ordre public**

Il n'existe pas, au Luxembourg, d'obligation d'avertissement des téléspectateurs au cas où un programme serait susceptible de heurter leur sensibilité et particulièrement celle des enfants et des adolescents.

Légalité de la publicité pour les armes.

Pas d'avertissement du téléspectateur lors de scènes violentes

Pas d'avertissement des téléspectateurs lors de scènes susceptibles de heurter la sensibilité des enfants et adolescents

Pas de signalétique prévue pour la protection des mineurs contre les émissions de télévision susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral

**Parrainage (art. 17 TVSF)**

Introduction : Le parrainage n'est pas considéré, selon la loi du 27.07.1991 sur les médias électroniques, comme de la publicité et ne doit par conséquent pas répondre à toutes les règles de contenu applicables à la publicité télévisée

Le parrainage ne peut influencer le contenu du programme, ne peut contenir que l'indication du nom du parrain. Les programmes parrainés ne peuvent pas inciter à l'achat des biens du parrain.

Interdiction pour des fabricants ou vendeurs de produits de tabac ou de médicaments de parrainer des éléments de programme (Loi du 27.07.1991 sur les médias électroniques, art. 28 al 15 et al 16)

**Télé-achat (art. 19 TVSF)**

pas au télé-achat.

Interdiction de la faire de la propagande en faveur du tabac et de ses produits (loi du 27.07.1991 sur les médias électroniques, art. 6 et 7)

**INTERNET**

la publicité sur Internet n'est pas sujette à des restrictions particulières (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)

**CINEMA**

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

**AFFICHAGE**

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

## REGLES SPECIFIQUES

<b>3.1 ALCOOL</b>	
<b>3.1.1 Règles générales</b>	<p>Boissons spiritueuses: pas d'interdiction de vendre des boissons spiritueuses à des mineurs</p> <p>Débites de boissons:</p> <p>L'installation de débits de boissons dans les écoles et lieux de réunions de mineurs n'est pas interdite par la loi du 29.06.1989 portant réforme du régime des cabarets.</p> <p>Il n'est pas interdit aux mineurs d'exercer la profession de débitants de boissons (loi du 29.06.1989 portant réforme du régime des cabarets)</p> <p>Répression de l'ivresse: interdiction de recevoir dans les débits de boissons des mineurs de moins de 16 ans non accompagnés (loi du 29.06.1989 portant réforme du régime des cabarets, art. 20 al 1)</p> <p>Interdiction de servir ou d'offrir des boissons alcooliques dans des débits de boissons à des mineurs de moins de 16 ans (loi du 29.06.1989 portant réforme du régime des cabarets, art. 20 al 3)</p>
<b>3.1.2 Publicité</b>	
<b>3.1.2.1 En général</b>	<p>produits alimentaires à la publicité relative à l'alcool, car ce serait outrepasser la volonté du législateur luxembourgeois.</p>
<b>3.1.2.2 Par support</b>	
<b>Télévision</b>	<p>Loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques: article 28 al 13: la publicité télévisée en faveur des boissons alcoolisées ne peut pas être spécifiquement adressée aux mineurs, ne doit pas associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile, ne doit pas susciter l'impression que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle, ne doit pas suggérer que les boissons alcooliques sont dotées de propriétés thérapeutiques, ne doit pas encourager la consommation immodérée d'alcool et ne doit pas souligner comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool.</p>
<b>Radio</b>	<p>Il n'existe pas de loi interdisant la publicité pour l'alcool à la radio</p>
<b>Presse</b>	
<b>Affichage</b>	
<b>Cinéma</b>	
<b>Internet</b>	
<b>3.2 TABAC</b>	
<b>3.2.1 Règles générales</b>	<p>Loi du 24.03.1989 portant restriction de la publicité en faveur du tabac et de ses produits, et interdiction de fumer dans certains lieux et interdiction de la mise sur la marché des tabacs à usage oral.</p> <p>Règlement grand-ducal du 29 juin 1998 concernant l'ordre intérieur et la discipline dans les établissements d'enseignement secondaire et secondaire technique: interdiction de fumer dans l'enceinte de l'établissement sauf aux endroits à désigner par le directeur.</p>

<p><b>3.2.2 Publicité</b></p> <p><b>3.2.2.1 En général</b></p> <p><b>3.2.2.2 Par support</b></p> <p><b>Télévision</b></p> <p><b>Radio</b></p> <p><b>Presse</b></p> <p><b>Affichage</b></p> <p><b>Cinéma</b></p> <p><b>Internet</b></p>	<p>Restriction ou interdiction de la publicité pour les produits du tabac en fonction du support publicitaire (Loi du 24.03.1989 portant restriction de la publicité en faveur du tabac et de ses produits, des émissions de radiodiffusion, ce qui englobe la radio et la télévision.</p> <p>Interdiction de la publicité télévisée pour le tabac (Loi du 27.07.1991 sur les médias électroniques, art. 28 al 11)</p> <p>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: (Loi du 24 mars 1989)</p> <p>1) le message publicitaire ne peut s'adresser à un public de mineurs;</p> <p>2) il ne peut être fait usage d'arguments axés sur la santé ;</p> <p>3) la publicité ne peut contenir aucune représentation de personnes connues du grand public</p>
<p><b>3.3 MEDICAMENTS &amp; SANTE</b></p>	
<p><b>3.3.1 Règles générales</b></p> <p><b>3.3.2 Publicité</b></p> <p><b>3.3.2.1 En général</b></p>	<p>DENREES ALIMENTAIRES: La publicité, peu importe le support, 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 (règlement grand- ducal du 16.04.1992 concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard, art. 15 et 16)   MEDICAMENTS A USAGE HUMAIN: Interdiction, peu importe le support, de la publicité pour un médicament qui ne peut être délivré que sur prescription médicale et interdiction de la publicité qui s'adresse exclusivement ou principalement à des mineurs (Règlement grand- ducal du 29.04.1983 portant exécution de la loi du 11.04.1983 portant réglementation de la mise sur le marché et la publicité des spécialités pharmaceutiques et de médicaments préfabriqués.</p>



<p><b>3.5.2.2 Par support</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Télévision</b></li> <li><b>Radio</b></li> <li><b>Presse</b></li> <li><b>Affichage</b></li> <li><b>Cinéma</b></li> <li><b>Internet</b></li> </ul>	
<b>3.6 JOUETS &amp; OBJETS POUR ENFANTS</b>	
<p><b>3.6.1 Règles générales</b></p> <p><b>3.6.2 Publicité</b></p> <p><b>3.6.2.1 En général</b></p> <p><b>3.6.2.2 Par support</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Télévision</b></li> <li><b>Radio</b></li> <li><b>Presse</b></li> <li><b>Affichage</b></li> <li><b>Cinéma</b></li> <li><b>Internet</b></li> </ul>	<p>Obligation de mentions d'avertissement ou de précautions d'emploi (Règlement grand-ducal du 03.02.1992 relatif à la sécurité des jouets, art.9 al 1 et al 2)</p>
<b>3.7 SERVICES FINANCIERS</b>	
<p><b>3.7.1 Règles générales</b></p> <p><b>3.7.2 Publicité</b></p> <p><b>3.7.2.1 En général</b></p>	<p>La capacité d'un mineur d'âge d'ouvrir un compte à vue ou un carnet de dépôt dépend du règlement interne de chaque banque, généralement avec la garantie des parents.</p> <p>Le mineur doué de discernement peut ouvrir un compte d'épargne sans condition d'âge et sans l'intervention de son représentant légal. Avant l'âge de 15 ans accomplis, le mineur ne peut disposer des sommes y figurant qu'avec le consentement de son représentant légal. Après l'âge de 15 ans accomplis, le mineur peut en disposer seul, sauf opposition de son représentant légal (loi du 24.03.1989 sur la Banque et Caisse d'Épargne de l'État).</p> <p>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).</p> <p>La loi du 9 août 1993 réglementant le crédit à la consommation modifiée par la loi du 28 avril 1998 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.</p>

<p><b>3.7.2.2 Par support</b></p> <p><b>Télévision</b></p> <p><b>Radio</b></p> <p><b>Presse</b></p> <p><b>Affichage</b></p> <p><b>Cinéma</b></p> <p><b>Internet</b></p>	
<p><b>3.8 LOISIRS</b></p>	
<p><b>3.8.1 Règles générales</b></p> <p><b>3.8.2 Publicité</b></p> <p><b>3.8.2.1 En général</b></p> <p><b>3.9.2.2 Par support</b></p> <p><b>Télévision</b></p> <p><b>Radio</b></p> <p><b>Presse</b></p> <p><b>Affichage</b></p> <p><b>Cinéma</b></p> <p><b>Internet</b></p>	<p>SPORT: ACCES AUX CLUBS: L'accès des jeunes aux sports d'équipe passe par leur affiliation à un club de sport, où ils sont soumis au règlement de leur club, lequel adhère lui-même au règlement imposé par la fédération nationale</p>
<p><b>3.9 ARMES/VIOLENCE</b></p>	
<p><b>3.9.1 Règles générales</b></p> <p><b>3.9.2 Publicité</b></p> <p><b>3.9.2.1 En général</b></p> <p><b>3.9.2.2 Par support</b></p> <p><b>Télévision</b></p> <p><b>Radio</b></p>	<p>Interdiction de vendre des armes à feu à des particuliers de moins de 18 ans (loi du 15.03.1983 sur les armes et munitions, art. 20a)</p> <p>Aucune disposition législative ou réglementaire ne prohibe la publicité pour les armes, de sorte que la publicité est parfaitement légale</p> <p>Interdiction des éléments de programme comprenant des scènes de violence gratuite (Loi du 27.07.1991 sur les médias électroniques, art. 6)</p> <p>Pas de signalétique sur la protection des mineurs contre les émissions de télévision susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral</p> <p>Pas d'avertissement des téléspectateurs lors de scènes susceptibles de heurter la sensibilité des enfants et adolescents</p>

Presse  
Affichage  
Cinéma  
Internet

**3.10 PRISES DE POSITIONS PUBLIQUES**

**3.10.1 Règles générales**

**3.10.2 Publicité**

**3.10.2.1 En général**

**3.10.2.2 Par support**

Télévision

Radio

Presse

Affichage

Cinéma

Internet

**3.11 TELECOMMUNICATIONS**

**3.11.1 Règles générales**

**3.11.2 Publicité**

**3.11.2.1 En général**

**3.11.2.2 Par support**

Télévision

Radio

Presse

Affichage

Cinéma

Internet

Pas de réglementations particulières : application des lois sur les pratiques du commerce

## PROJETS DE LOI

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.

ducal qui devrait entrer en vigueur simultanément avec la loi.

## AUTO-DISCIPLINE

### REGLES GENERALES

Code de pratiques loyales en matière de publicité de la CCI (édition 1997); Code de déontologie de la publicité rédigé par la Commission luxembourgeoise pour l'éthique en publicité (CLEP):

- \*La publicité ne doit pas abuser de la crédulité naturelle, du manque d'expérience et des sensibilités spécifiques des enfants et des adolescents.
- \*La publicité ne doit pas susciter des sentiments de frustration ou d'infériorité auprès des enfants ne pouvant accéder pour une raison quelconque à un produit donné.
- \*La publicité ne doit pas provoquer la déconsidération, voire l'abnégation de l'autorité parentale en cas de refus d'achat d'un produit.
- \*La publicité s'adressant directement aux enfants et aux adolescents ne doit pas comporter de déclaration ou présentation visuelle qui risquerait d'entraîner un dommage mental ou moral.
- \* La publicité ne doit pas ériger en exemple des actions ou des situations dangereuses susceptibles d'être imitées par les jeunes.
- \* La publicité s'adressant aux enfants et aux adolescents doit tenir compte du besoin accru d'explicitation requis au vu du manque de connaissances et d'expériences du public visé. La publicité ne doit pas mettre en danger la dignité de l'enfant. L'enfant- acteur doit être présenté dans un environnement matériel et émotionnel correspondant à celui où il évolue normalement.

## REGLES PAR SUPPORT

### TOUS SUPPORTS

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

### INTERNET

Les annonceurs et les professionnels du marketing offrant des produits/services en ligne aux enfants doivent respecter l'article 6 des lignes directrices de la Chambre de Commerce Internationale en matière de publicité et de marketing sur Internet

## REGLES PAR SECTEUR

<b>ALCOOL</b>	Interdiction de faire de la publicité dirigée directement vers les mineurs. Interdiction de se servir de personnalités admirées des mineurs pour les encourager à la consommation d'alcool (Code de déontologie de la publicité)
<b>TABAC</b>	Interdiction d'encourager à l'initiation au tabac, de présenter l'acte de fumer comme nécessaire à l'acquisition d'une supériorité quelconque, de s'adresser aux jeunes de moins de 18 ans, etc (Code de déontologie de la publicité)
<b>MEDICAMENTS / SANTE</b>	Code de déontologie de la publicité (aucune disposition spécifique en ce qui concerne la publicité dirigée vers le mineur)
<b>VEHICULES</b>	Interdiction de baser la publicité sur la promotion de la vitesse (Code de déontologie de la publicité); pas de dispositions spécifiques aux mineurs
<b>EDUCATION</b>	
<b>LOISIRS</b>	
<b>SERVICES FINANCIERS</b>	Le code de déontologie de la publicité a repris textuellement le code de déontologie de l'Association luxembourgeoise des banques et banquiers: interdiction notamment de s'attribuer par rapport à la concurrence un caractère de supériorité ou d'exclusivité par une présentation publicitaire exagérée, insidieuse ou dénigrante, interdiction de 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.
<b>ENTERTAINMENT</b>	
<b>ARMES/VIOLENCE</b>	
<b>PRISES DE POSITIONS PUBLIQUES</b>	
<b>TELECOMMUNICATIONS</b>	Code de déontologie de 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 s'ils ont clairement manifesté leur refus d'être les destinataires de pareils messages.

## TECHNIQUES SPECIALES

### MARKETING DIRECT

#### PRATIQUES PROMOTIONNELLES DE VENTE

##### 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

##### 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

### PUBLI-REPORTAGE

## GESTION DES PLAINTES

### AUTO-DISCIPLINE

#### Commission Luxembourgeoise pour l'Éthique en Publicité

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

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.

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

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

### LES ORGANISMES MIS EN PLACE PAR LA LOI SUR LES MEDIAS ELECTRONIQUES

#### Le Service des Médias et de l'Audiovisuel

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.

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

#### La Commission indépendante de la Radiodiffusion

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.

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

#### Le Conseil National des Programmes

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

\* 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.

#### La Commission consultative des Médias

Dépendant du ministre ayant les médias dans ses attributions, 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

### **PROCEDURE JUDICIAIRE**

#### L'action en cessation

#### Les pénalités

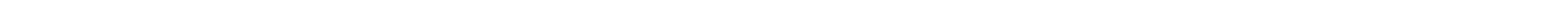
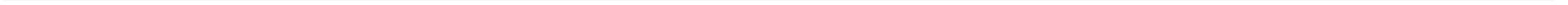
### **REGLES PAR SECTEUR**













---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---











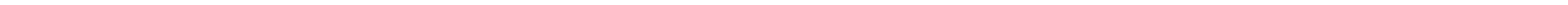
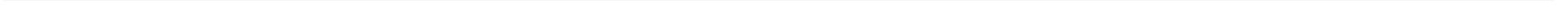














---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---











