

IRIS 2008-7/103

LU-Luxemburg:Regulierung von Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Eigenwerbung

Am 24. Juni 2008 setzte die Luxemburger Regierung die *Großherzogliche Verordnung zur Änderung der großherzoglichen Verordnung vom 5. April 2001 zur Festlegung der anwendbaren Vorschriften für Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Eigenwerbung in Fernsehprogrammen, für die Luxemburg als zuständig gilt, in Übereinstimmung mit der veränderten europäischen Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“* (Regulierung von Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Eigenwerbung vom 24. Juni 2008, Regelung 2008) in Kraft. Diese Verordnung ändert die *Großherzogliche Verordnung vom 5. April 2001 über die geltenden Vorschriften für Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Eigenwerbung in Fernsehprogrammen, für die Luxemburg als zuständig gilt, in Übereinstimmung mit der veränderten europäischen Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“* (Regulierung von Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Eigenwerbung vom 5. April 2001, Regelung 2001).

Die luxemburgischen Regelungen für die Werbung und andere Formen der kommerziellen Kommunikation werden in einer so genannten *Verordnung* festgelegt, einem Durchführungsgesetz auf der Grundlage des *Gesetzes vom 27. Juli 1991 über elektronische Medien* (das Gesetz über elektronische Medien in seiner letzten Abänderung von 2008). Diese Regelung ist der erste Schritt zur Umsetzung der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) zur Angleichung der luxemburgischen Gesetze über kommerzielle Kommunikation an die Anforderungen der Europäischen Union.

Insbesondere Artikel 2 der Regelung aus dem Jahr 2008 legt bestimmte Bedingungen für das Einfügen von Fernsehwerbung und Teleshopping während der Programme fest. Diese sorgen verstärkt für die Wahrung des Zusammenhangs von Sendungen durch Berücksichtigung der natürlichen Sendungsunterbrechungen sowie der Dauer und Art der Sendung und den Schutz der Rechte von Rechteinhabern. Zusätzlich dazu werden die entsprechenden Vorschriften aus der Richtlinie übernommen, denenzufolge die Häufigkeit der Unterbrechungen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten für bestimmte Programmgenres mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen auf eine Unterbrechung begrenzt wird. Regelung 2008 verändert außerdem die Vorschriften über die Inhalte von Werbung und Teleshopping, die nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen anregen dürfen. Zudem wird vorgeschrieben, dass gesponserte Sendungen durch den Namen, das Firmenemblem und/oder ein anderes Symbol des Sponsors zu kennzeichnen sind.

Regelung 2008 begrenzt den Anteil der Fernsehwerbung an der Sendezeit, der innerhalb einer vollen Stunde 20 % nicht überschreiten darf. Die Regel für Teleshopping-Fenster besagt, dass diese optisch und akustisch klar als solche gekennzeichnet sein und eine Mindestdauer von 15 Minuten ohne Unterbrechung haben müssen. Nicht unter diese prozentuale Regelung fallen bestimmte Sendekategorien wie z. B. Teleshopping-Ankündigungen und Produktplatzierung. Produktplatzierung soll unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt und einige quantitative Beschränkungen aufgehoben werden. Eine weitere Abänderung von Regelung 2008 mit einer diesbezüglichen genaueren Klärung wird kurz nach dem Inkrafttreten von oben erwähntem Veränderungsgesetz erwartet. Die Regeln für Spartenkanäle, die nur Teleshopping und Eigenwerbung ausstrahlen, wurden bereits in Regelung 2008 entsprechend den Bestimmungen der Richtlinie aktualisiert. Damit deckt Regelung 2008 nur einige Aspekte der Richtlinie ab. Die wesentlichen Schritte zur Umsetzung werden für Ende 2010 erwartet.

• *Règlement grand-ducal du 24 juin 2008 portant modification du règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de publicité, de parrainage, de télé-achat et d'autopromotion dans les programmes de télévision réputés relever de la compétence du Luxembourg conformément à la directive européenne modifiée « Télévision sans frontières », Mémorial A, n°91 du 02.07.2008, p. 1243 (Règlement sur la publicité, le parrainage, le téléachat et l'autopromotion du 24 juin 2008, adopté en 2008, Mémorial A, n°91 du 2 juillet 2008, p. 1243)* (Großherzogliche Verordnung zur Änderung der großherzoglichen Verordnung vom 5. April 2001 zur Festlegung der anwendbaren Vorschriften für Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Eigenwerbung in Fernsehprogrammen, für die Luxemburg als zuständig gilt, in Übereinstimmung mit der veränderten europäischen Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“, Amtsblatt des Großherzogtums Luxemburg Nr. 91 vom 02.07.2008, S. 1243)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12865>

FR

Mark D. Cole

Universität Luxemburg



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

IRIS

Rechtliche Rundschau der
Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

Das Ziel von IRIS ist die Veröffentlichung von Informationen über rechtliche und rechtspolitische Entwicklungen, die für den europäischen audiovisuellen Sektor von Bedeutung sind. Obwohl wir uns darum bemühen, eine akkurate Berichterstattung zu gewährleisten, verbleibt die Verantwortung für die Richtigkeit der Fakten, über die wir berichten, letztlich bei den Autoren der Artikel. Jegliche in den Artikeln geäußerten Meinungen sind persönlich und sollten in keiner Weise dahingehend verstanden werden, dass sie die Auffassung der in der Redaktion vertretenen Organisationen wiedergeben.

© Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg (Frankreich)