

IRIS 2008-7/103

## **LU-Luxembourg : Règlement sur la publicité, le parrainage, le télé-achat et l'autopromotion**

Le 24 juin 2008, le gouvernement du Luxembourg a entériné le règlement grand-ducal modifiant le règlement du 5 avril 2001 qui fixe 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 » (Règlement sur la publicité, le parrainage, le télé-achat et l'autopromotion du 24 juin 2008, adopté en 2008). Cette directive modifie le règlement grand-ducal du 5 avril 2001 qui fixe 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 » (Règlement sur la publicité, le parrainage, le téléachat et l'autopromotion du 5 avril 2001, adopté en 2001).

Les règles luxembourgeoises sur la publicité et autres formes de communications commerciales sont énoncées dans un règlement, en un décret gouvernemental basé sur la Loi du 27 juillet 1991 relative aux médias électroniques telle qu'amendée pour la dernière fois en 2008. Ce règlement constitue la première partie de la transposition de la Directive sur les services de médias audiovisuels de l'UE, alignant les règles luxembourgeoises relatives aux communications commerciales sur les exigences européennes.

En particulier, l'article 2 du règlement de 2008 fixe certaines conditions concernant l'insertion de publicité et de télé-achat pendant les programmes. Ces conditions renforcent le respect de l'intégrité des émissions, compte tenu de leurs interruptions naturelles, de leur durée et de leur nature, ainsi que le respect des droits des ayants-droit. De plus, reprenant les dispositions respectives de la directive, la fréquence des interruptions pour certains types d'émissions, à l'exclusion des séries, des feuilletons et des documentaires, est limitée à une fois par tranche programmée de trente minutes au moins. Le règlement de 2008 modifie également les règles relatives au contenu de la publicité et du télé-achat, qui ne doit pas inciter directement à l'achat ou à la location de biens ou de services. En outre, les programmes parrainés doivent clairement indiquer le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur.

Le règlement de 2008 limite le temps de transmission de spots de publicité, qui ne doit pas dépasser 20% à l'intérieur d'une heure d'horloge donnée. De façon similaire, les fenêtres de télé-achat doivent avoir une durée minimale ininterrompue de quinze minutes et être clairement identifiables comme telles grâce à des moyens optiques et acoustiques. Le pourcentage de 20% ne concerne pas certaines catégories de programmes telles que les annonces de parrainage et les placements de produits. Etant donné que cette disposition cautionne le placement de produits, une nouvelle modification du règlement de 2008 est attendue prochainement (peu après l'entrée en vigueur du règlement amendé mentionné ci-dessus) afin de fournir plus de détails sur ce point. Les dispositions du règlement de 2008 concernant les chaînes consacrées exclusivement au parrainage et à l'autopromotion ont déjà été actualisées conformément à la directive. Cependant, ces modifications ne couvrant que certains aspects de la directive, les principales mesures d'harmonisation avec cette dernière sont attendues pour la fin de 2010.

• 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)  
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12865>

FR

**Mark D. Cole**

*Université du Luxembourg*

L'objectif d'IRIS - Observations juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel est de publier des informations sur les développements juridiques et politiques relatifs au secteur audiovisuel européen. En dépit de nos efforts pour garantir l'exactitude du contenu d'IRIS, la responsabilité finale de l'authenticité des faits que nous rapportons incombe aux auteurs des articles. Chacune des opinions exprimées dans les articles est personnelle

et ne peut en aucun cas être considérée comme représentative du point de vue de l'une ou l'autre organisation membre du comité éditorial d'IRIS.

© Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg (France)