

Règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière «de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels»^{1,2},

(Mém. A - 42 du 17 avril 2001, p. 936; dir. 97/36/CE; 89/352/CEE; Republication: Mém. A - 88 du 1^{er} août 2001, p. 1807) modifié

par:

Règlement grand-ducal du 24 juin 2008 (Mém. A - 91 du 2 juillet 2008, p. 1243)

Règlement grand-ducal du 17 décembre 2010 (Mém. A - 241 du 24 décembre 2010, p. 4039; dir. 2007/65/CE) .

Texte coordonné

Art. 1^{er}. Champ d'application

(Règl. g.-d. du 17 décembre 2010)

«Les dispositions du présent règlement grand-ducal s'appliquent aux services de médias audiovisuels visés à l'article 26 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques .»

(Règl. g.-d. du 24 juin 2008)

«Art. 2. Insertion de la publicité «télévisée»¹ et du télé-achat «dans les services de télévision»¹

(1) En cas d'insertion de publicité télévisée ou de télé-achat pendant les programmes, il ne doit pas être porté atteinte à l'intégrité «des programmes»¹, compte tenu de leurs interruptions naturelles, de leur durée et de leur nature, ni aux droits des ayants droit .

(2) La diffusion des films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, feuilletons et documentaires), des œuvres cinématographiques et des journaux télévisés peut être interrompue par de la publicité télévisée et/ou du télé-achat une fois par tranche programmée de trente minutes au moins. La diffusion des programmes pour enfants peut être interrompue par de la publicité télévisée et/ou du télé-achat une fois par tranche programmée de trente minutes au moins, à condition que la durée programmée «du programme»¹ soit supérieure à trente minutes . La publicité télévisée ou le télé-achat ne peuvent être insérés pendant la diffusion des services religieux .»

Art. 3. (...) *(abrogé par le règl. g.-d. du 17 décembre 2010)*

Art. 4. Publicité et télé-achat pour certains produits «dans les services de télévision»¹

(1) (..) (abrogé par le règl. g.-d. du 17 décembre 2010)

(2) Le télé-achat concernant des médicaments faisant l'objet d'une autorisation de mise sur le marché au sens de la «directive 2001/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain»¹, ainsi que le télé-achat concernant des traitements médicaux, sont interdits.

(3) La publicité télévisée et le télé-achat pour les boissons alcooliques doivent respecter les 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 effet 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;
- f) elle ne doit pas souligner comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool.

Art. 5. Parrainage

(1) «Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels qui sont parrainés»¹ doivent répondre aux exigences suivantes:

a) «leur contenu et, dans le cas de services de télévision, leur programmation»¹ ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale «du fournisseur de services de médias audiovisuels»¹;

(Règl. g.-d. du 24 juin 2008)

«b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services;

¹ Ainsi modifié par le règl. g.-d. du 17 décembre 2010.

² Base légale: Loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques

c) les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage . «Les programmes»¹ parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée «au programme»¹ au début, à la fin ou pendant celui-ci.»

(2) «Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels»¹ ne peuvent être parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac.

(3) Le parrainage «de services de médias audiovisuels ou de programmes audiovisuels»¹ par des entreprises qui ont pour activité, entre autres, la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux peut promouvoir le nom ou l'image de l'entreprise, mais ne peut promouvoir des médicaments ou des traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance ()¹.

(4) Les journaux télévisés et les «programmes»¹ d'information politique ne peuvent pas être parrainés .

(Règl. g.-d. du 17 décembre 2010)

«Art. 5bis. Placement de produit

(1) Par dérogation à l'interdiction prévue à l'article 26ter (7) de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, le placement de produit est autorisé dans les services de médias audiovisuels

- a) dans les œuvres cinématographiques, films et séries réalisés pour des services de médias audiovisuels, ainsi que dans les programmes sportifs et de divertissement; ou
- b) lorsqu'il n'y a pas de paiement mais uniquement la fourniture, à titre gratuit, de certains biens ou services, tels que des accessoires de production et des lots, en vue de leur inclusion dans un programme.

La dérogation prévue sous a) ne s'applique pas aux programmes pour enfants.

(2) Les programmes qui comportent du placement de produit répondent au moins à toutes les exigences suivantes:

- a) leur contenu et, dans le cas des services de télévision, leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias audiovisuels;
- b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services;
- c) ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question;
- d) les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit Les programmes comportant du placement de produit sont identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur.

Les exigences énoncées au point d) ne sont pas obligatoires si le programme concerné n'a été ni produit ni commandé par le fournisseur de services de médias audiovisuels lui-même ou par une société affiliée à ce fournisseur.

(3) En tout état de cause, les programmes ne comportent pas de placement:

- de produits du tabac ou de cigarettes, ou de placement de produit émanant d'entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac;
- ou de médicaments ou de traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance »

(Règl. g.-d. du 24 juin 2008)

«Art. 6. Temps de transmission consacré à la publicité «télévisée»¹ et au télé-achat «dans les services de télévision»¹

(1) **La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de télé-achat au cours de la période comprise entre 6 et 18 heures ne dépasse pas 20 % de cette période. La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de télé-achat au cours de la période comprise entre 18 et 24 heures ne dépasse pas 20 % de cette période.** Le pourcentage de temps de transmission de spots de publicité télévisée et de spots de télé-achat à l'intérieur d'une heure d'horloge donnée ne doit pas dépasser 20 %.

(2) **Le paragraphe (1) ne s'applique pas :**

- a) **aux messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle en liaison avec ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, ou avec les programmes et services de médias audiovisuels d'autres entités appartenant au même groupe de radiodiffusion télévisuelle;**

b) aux annonces de parrainage;

c) aux placements de produits;

d) aux cartons neutres insérés entre le contenu éditorial et les spots de publicité télévisée ou de télé-achat, et entre chaque spot.

Le paragraphe (1) ne s'applique pas aux messages diffusés par «le fournisseur du service de télévision»¹ en ce qui concerne ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, aux annonces de parrainage et aux placements de produits.

(3) Les fenêtres de télé-achat doivent être clairement identifiées comme telles grâce à des moyens optiques et acoustiques et avoir une durée minimale ininterrompue de quinze minutes »

Art. 7. «Services de télévision consacrés»¹ exclusivement au télé-achat

Des «services»¹ de télévision peuvent être «consacrés»¹ exclusivement au télé-achat (*Règl. g.-d. du 24 juin 2008*) «La publicité est autorisée sur ces chaînes. L'article 2 et «les paragraphes (1) et (2)»¹ de l'article 6 du présent règlement ne s'appliquent pas à ces chaînes.» (..) ²

Art. 8. «Services de télévision consacrés»¹ exclusivement à l'autopromotion

Des «services»¹ de télévision peuvent être consacrées exclusivement à l'autopromotion. (*Règl. g.-d. du 24 juin 2008*) «D'autres formes de «communications commerciales audiovisuelles»¹ sont autorisées sur ces chaînes. L'article 2 et «les paragraphes (1) et (2)»¹ de l'article 6 du présent règlement ne s'appliquent pas à ces chaînes.»

Art. 9. Exécution

Notre Premier Ministre, Ministre d'Etat est chargé de l'exécution du présent règlement qui sera publié au Mémorial .

1 Ainsi modifié / supprimé par le règl. g.-d. du 17 décembre 2010.

2 Abrogé implicitement par le règl. g.-d. du 24 juin 2008.