



Rapport annuel

2020



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

Diplômé en architecture de la Faculté d'architecture de Prague, Bohumil Kostohryz a également enseigné durant 5 ans la photographie dans cette même faculté avant de se lancer dans la vie active.

Ses domaines de prédilection sont le reportage, l'architecture, le portrait, le théâtre et la recherche.

Sa démarche est basée sur une recherche perpétuelle de l'interprétation de la réalité et de la fiction par l'image. Chaque nouveau sujet est pour lui une occasion de remettre en cause les genres photographiques connus.

Bohumil Kostohryz estime que l'architecture et la photographie sont des espaces de vie complexes, sans frontières. Son interprétation photographique des nouveaux locaux de l'Autorité rue Erasme témoigne bien de sa vision d'une vraie complémentarité entre architecture et photographie.

Les efforts commencent à porter les fruits	5
Préface du président	
Envol réussi grâce à une équipe soudée	7
Le mot du directeur	
Les médias en temps de COVID-19	13
Compilation des réponses au questionnaire sur la situation des médias en temps de crise sanitaire liée au COVID-19	13
L'opportunité des choix rédactionnels	19
Bilan de la surveillance et de la régulation des services de médias électroniques	
1. Surveillance des programmes	19
1.1 Protection des mineurs	19
1.2 Dignité humaine	20
1.3 Communications commerciales	21
1.4 Sondages d'opinions politiques	24
1.5 Autres sujets	25
2. Missions de régulation	27
2.1 Décisions	27
2.2 Avis consultatifs	29
3. Statistiques	33
Relations internationales	35
Ressources financières	41
Annexes	45



Les efforts commencent à porter les fruits

Préface du président



Les efforts de développement et de structuration entrepris au cours des sept années d'existence de l'Autorité commencent à porter leurs fruits.

fense de la dignité humaine ; éducation aux médias ; intégrité de la communication politique en général et du processus électoral en particulier, y compris les sondages d'opinion politique ; participation au combat contre le terrorisme ; intelligence artificielle ; diversité dans les médias ; ... ; elles s'exercent à l'égard de nombreuses formes de diffusion de contenus : télévision classique linéaire, télévision non-linéaire (VOD), radios, plateformes de partage de vidéos, cinémas, sans que les délimitations entre les uns et les autres ne soient toujours claires ; et qui ont recours à diverses techniques de diffusion : ondes hertziennes ; satellites ; réseaux câblés ; DAB+, ...

C'est avec un plaisir certain que j'ai l'honneur de préfacier pour la 7^e fois le rapport annuel de l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel. Les efforts de développement et de structuration entrepris au cours des sept années d'existence de l'Autorité commencent à porter leurs fruits. Les instances politiques comprennent de mieux en mieux la nécessité et l'utilité d'un régulateur des médias fort et indépendant, qui dispose des ressources nécessaires pour accomplir ses missions au mieux. Celles-ci sont diverses : protection des mineurs ; lutte contre la haine et la discrimination ; intégrité et fiabilité de l'information ; encadrement des communications commerciales ; dé-

Je pense que le rapport annuel 2020 présenté ici reflète la diversité et l'amplitude des devoirs assumés par l'Autorité dans les limites des ressources qui étaient à sa disposition jusque lors. Loin d'assumer le rôle du gendarme sanctionnateur qui frappe de ses foudres le méchant contrevenant, l'activité de l'Autorité s'exerce à de nombreux égards et de plus en plus souvent de façon structurante pour relever les points qui méritent attention, proposer des moyens pour remédier aux problèmes constatés ou même emmener ses administrés à reconfigurer leur organisation pour se conformer à la loi.

A cela s'ajoute que, loin de se limiter au plan national, l'activité de l'Autorité se déploie nécessairement à l'international. Il en est ainsi d'abord en raison du caractère international du secteur des médias, qui regroupe au Luxembourg des fournisseurs destinant leurs programmes à de nombreux auditoires situés à l'étranger (Belgique, Pays-Bas, Hongrie, Irlande, Serbie, ...) et qui engendre de ce fait des contacts réguliers avec les régulateurs étrangers des pays concernés. Mais il en est encore ainsi en raison du caractère transfrontalier de la diffusion de contenus de médias et de l'existence de nombreux sujets d'intérêt communs à tous les Etats, qui requièrent une coopération étroite entre régulateurs de différents pays. Il faut que le Luxembourg à travers l'ALIA puisse prendre sa place dans ce concert international pour assurer la légitimité et le sérieux de la place.

Devant ce panorama, beaucoup reste encore à achever, à commencer par une loi sur les médias moderne et cohérente qui prenne en compte de tous les modes de diffusion de contenus qui méritent d'être régulés. L'Autorité a eu l'occasion de s'exprimer sur ce sujet dans son avis n° 81/2020 relatif au projet de loi numéro 7651 portant modification de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. Mais gageons que les efforts fournis de tous côtés au cours des derniers mois et années ne s'arrêtent pas au milieu du gué. L'Autorité, à travers son Conseil d'administration, son Directeur, son Assemblée consultative et son personnel, se tiennent en tout cas prêts pour affronter les défis du futur.

Thierry Hoscheit, président

Envol réussi grâce à une équipe soudée

Le mot du directeur



En écrivant fin mars de l'année passée « qu'un virus invisible à l'œil nu est en train de faire le tour du monde et nous oblige à repenser et à réorganiser notre façon de travailler et de communiquer en équipe pour assurer au mieux du possible la mission nous dévolue », je ne m'imaginai nullement que les mesures sanitaires imposées perdureraient sous une forme ou une autre au-delà de l'automne, bien au contraire. Loin d'être abolies, elles se sont en effet depuis imposées au quotidien. Si le lieu de travail fut auparavant lieu de rencontre et d'échange physique par excellence, les nouvelles normes d'usage au travail s'articulent et se déclinent dorénavant dans bien des cas autour de la

vidéo-conférence et du télétravail partiel ou généralisé.

Vers de nouveaux horizons

Situation délicate pour tout un chacun, elle a été particulièrement ressentie au sein de l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel qui, fin 2019, avait choisi de nouveaux locaux situés au Kirchberg, des locaux neufs prévus à être complètement aménagés entre mars et mai 2020.

Les anciens locaux au centre-ville étant devenus bien trop étroits pour une administration qui venait de recruter et de se réorganiser fonctionnellement, les travaux d'aménagement des nouveaux locaux étant repoussés de mois en mois en raison du confinement général, l'Autorité est donc passée au télétravail généralisé en mars. Une expérience qu'elle a bien vécue, mais qui lui a également permis de se rendre compte des inconvénients et limites du télétravail. L'Autorité, habituée, comme toute autre administration, aux rencontres physiques et aux échanges quotidiens en équipe, a ainsi, pendant de longs mois, réalisé un programme de travail autrement ambitieux moyennant les seuls téléphones et petits écrans interposés. Elle a finalement pu prendre possession de ses nouveaux bureaux à la rentrée en automne.

Sous le signe d'une pandémie qui perdure

A l'image de ses confrères régulateurs en Europe, mais aussi en tant qu'interlocuteur des fournisseurs de contenus audio-



visuels, l'Autorité a mené en juin / juillet une enquête sur les médias en temps de COVID-19 auprès de tous les fournisseurs de médias résidants au Luxembourg. L'enquête portait sur le traitement de l'information, les aspects financiers, la consommation des médias et la prospective des entreprises médiatiques. Les réponses apportées permettent à l'Autorité de mieux se positionner face à ces changements et d'ajuster son rôle et ses décisions à la réalité d'une vie médiatique dont le passage du linéaire vers le non-linéaire est accéléré par la crise sanitaire que nous vivons.

L'obligation la plus visible de l'ALIA est et reste la surveillance des contenus des programmes qui se décline en volume, genre et honnêteté des communications commerciales, respect de la dignité humaine / empêchement de toute incitation à la haine ou de discrimination et la protection des mineurs, pour ne citer que ceux-là.

Mais ses missions ne s'arrêtent pas là. L'Autorité a ainsi publié un avis dans le cadre de la réflexion sur les missions, le cadre légal et la mission de service public dans les médias audiovisuels en général, et ce en vue de l'organisation d'un débat de consultation à la Chambre des Députés. Elle a notamment souligné le « gage de confiance » que représente la notion générale de service public, et ce en particulier au sein d'un « monde caractérisé par l'augmentation inquiétante de la diffusion de fausses informations et des pressions de toutes sortes exercées sur les médias ». Dans ses réflexions, elle a évidemment intégré la radio socio-culturelle 100,7, et dans le contexte télévisuel, les missions de service public confiées à *RTL Télé Letzebuerg*, tout en profitant de l'opportunité de cet avis pour élargir les discussions au rôle que pourraient jouer d'autres acteurs du paysage audiovisuel.

En fin d'année finalement, l'Autorité a publié son avis relatif au projet de loi numéro 7651 portant modification de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias élec-

troniques, avis dont elle a commenté les points essentiels lors d'une conférence de presse organisée en début 2021. L'Autorité a ainsi émis des réflexions plus générales sur les orientations futures du secteur des médias au Grand-Duché de Luxembourg ainsi que sur les missions et compétences futures de l'Autorité, qu'elles soient ou non en relation avec les changements découlant du projet de loi sous avis.

Adéquation des moyens aux défis du champ d'action

L'Autorité s'est notamment prononcée sur ses compétences en matière d'autorisations, de concessions et de notifications. Plutôt que de maintenir la répartition actuelle du pouvoir d'attribution des autorisations des services de médias entre le Gouvernement et l'Autorité, l'Autorité préconise une pratique miroitée sur les pays membres de l'Union européenne où le pouvoir de conférer les autorisations nécessaires aux services de médias revient au seul régulateur. L'Autorité a également plaidé en faveur d'une extension de ses pouvoirs d'enquête et de sanction ainsi que du pouvoir d'établir des lignes directrices à force contraignante dans le domaine de la régulation du contenu, à l'instar de ce qui est pratique courante déjà pour bon nombre de confrères régulateurs.

Tenant compte des grands axes de développements futurs d'un secteur en pleine évolution grâce p. ex. à l'intelligence artificielle, l'Autorité favorise clairement une refonte intégrale de la loi en vigueur qu'à longueur d'années, elle ne cesse de répéter être incohérente et dépassée.

Une loi moderne des médias verrait le champ d'application de la loi élargi à tous les services de médias audiovisuels, l'internet au sens large y inclus. Une loi moderne harmoniserait les critères de classification et les seuils des catégories d'âge à travers les médias, et elle étendrait les compétences du régulateur aux jeux vi-

déo et pourvoit les télévisions communales d'un régime automne approprié. Au vu des élections communales, mais aussi nationales ou européennes, ces dernières devraient au plus vite être pourvues d'un régime propre.

Cela dit, déjà dans mon mot accompagnant le rapport annuel 2019, j'anticipais cependant bien le dénouement dans les actes en écrivant « reconnaissant tant le mérite que le bien-fondé d'une refonte complète de la loi modifiée de 1991, le but du gouvernement est cependant de mener tout d'abord la transposition de la directive plus ou moins dans les délais impartis, témoignant ainsi d'une préférence pour faire adopter dans l'immédiat les changements nécessaires et à entreprendre ultérieurement une refonte au plus large ».

La refonte de la loi tant souhaitée par l'Autorité et les acteurs fournisseurs du terrain se fait attendre.

La refonte de la loi tant souhaitée par l'Autorité et les acteurs fournisseurs du terrain se fait attendre. Il est vrai que l'Autorité a su faire valoir ses revendications exprimées dans le rapport 2019 pour pouvoir affronter les défis découlant notamment de la nouvelle directive qui impacteront nécessairement le volume et la nature des missions de l'Autorité :

- elle assumera, sur base d'une coopération renforcée prévue par la directive « Services de médias audiovisuels » révisée, un nombre croissant d'obligations au sein des institutions européennes (ERGA, EPRA) et participera activement dans les instances et forums internationaux (REFRAM, PEGI, ICC, ...);
- elle prendra en charge la régulation des plateformes de partage de vidéos ;

- elle exécutera une nouvelle réglementation concernant les communications commerciales ;
- elle surveillera un volume croissant de fournisseurs de programmes ; l'accroissement résulte d'une part d'une offre enrichie de la part des fournisseurs déjà établis, et est d'autre part dû à des fournisseurs s'établissant ou notifiant au Luxembourg comme conséquence du Brexit ;
- elle assumera une mission de surveillance dans le domaine des campagnes électorales et la surveillance des tribunes libres diffusées à la radio par les partis politiques ;
- elle sera investie du rôle de coordinateur national de l'éducation aux médias des jeunes et des moins jeunes à l'ère d'un internet difficilement contrôlable.

L'Autorité manque d'une loi définissant ses attributions, moyens et pouvoirs dans son mandat de surveillance dans le domaine des campagnes électorales, de la surveillance des pré-dites tribunes libres, de son rôle de coordinateur national de l'éducation aux médias et s'est vue refuser les moyens et ressources nécessaires lui permettant d'étendre ses compétences à l'usage de l'intelligence artificielle (IA).

L'utilisation des algorithmes dans les métiers de l'audiovisuel, les champs d'application de l'IA dans la presse, le cinéma, la radio, la télé et la publicité étant vastes, il est impératif que l'Autorité puisse au moins être à un même niveau de connaissance que les fournisseurs qu'elle est appelée à réguler.

Place médias forte et accueillante dotée d'un régulateur fort et reconnu

En effet, en dépit des restrictions budgétaires annoncées en raison de l'impact de la pandémie sur les finances publiques, les

autorités gouvernementales ont accepté qu'un retour sur investissement dans les besoins du régulateur du secteur médiatique ne se mesure que marginalement en numéraire, mais bien plus dans sa participation à la renommée, à la crédibilité et à la promotion du Luxembourg comme terre de choix pour les industries des médias, le développement et la confortation de ce secteur menant à des retombées économiques et financières concrètes.

Les autorités gouvernementales ont reconnu que le rôle et les interventions de l'Autorité ne se limitent dès lors pas aux seuls actes de suivi ou de contrôle, voire de régulation des nombreux fournisseurs établis au Luxembourg, respectivement de leurs contenus audiovisuels. Elles ont accepté d'accorder à l'Autorité des moyens financiers adéquats pour se doter des ressources humaines absolument nécessaires pour s'acquitter de ses obligations nouvelles découlant de la directive européenne entrée en vigueur en 2018. En effet, seules une présence et une participation active au niveau européen et international permettront à l'Autorité de répondre aux attentes du secteur et de la communauté internationale et d'être à la fois estimée et reconnue solide et indépendante dans ses actions par ses pairs et les fournisseurs de contenus audiovisuels.

Une place médias forte, ouverte et accueillante nécessite un régulateur fort, impliqué, reconnu et apprécié pour sa

préparation et sa connaissance des défis et opportunités du secteur, une Autorité qui assume un rôle d'accompagnement actif des acteurs de ce secteur en mou-
vance.

Les ressources financières / humaines ainsi accordées à l'Autorité pour l'exercice 2021 ne sont certes pas suffisantes aux missions futures, mais bien moins insuffisantes aux missions actuelles qu'elles ne l'étaient pendant une première cadence. Il reste que le secteur a besoin d'une loi moderne des médias qui anticipe et tient compte autant que faire se peut des grands axes de développements futurs d'un secteur en pleine évolution.

Pour reprendre l'image de l'avion au décollage, l'envol a réussi grâce à des réservoirs de carburant dûment remplis, des réacteurs puissants bien entretenus et un équipage très soudé et proprement formé à la tâche. Un premier palier de contrôle fut passé avec succès, mais pour atteindre et maintenir sa vitesse de croisière, il est nécessaire qu'à côté de ressources en adéquation avec les missions lui dévolues, l'Autorité puisse également compter sur des pouvoirs et prérogatives nécessaires pour s'établir et opérer durablement en tant qu'acteur-clé dans la régulation des médias audiovisuels.

Paul H. Lorenz, directeur



Les médias en temps de COVID-19

Compilation des réponses au questionnaire sur la situation des médias en temps de COVID-19

L'année 2020 a été marquée par la pandémie de COVID-19 qui a eu de graves répercussions au niveau de la santé, de l'économie et des libertés personnelles.

Soucieuse d'évaluer l'impact de la pandémie sur le fonctionnement des médias, l'ALIA a mené en juin / juillet 2020 une enquête auprès de tous les fournisseurs de médias établis au Luxembourg, moyennant un questionnaire subdivisé en cinq catégories :

- le traitement de l'information,
- les aspects financiers,
- la consommation des médias,
- la prospective des entreprises médiatiques,
- diverses suggestions.

Sur 62 fournisseurs, 28 ont répondu au questionnaire de l'Autorité, soit un peu moins de la moitié des entreprises concernées.

Traitement de l'information

Le but de cette demande était de :

- voir dans quelle mesure la crise actuelle impactait l'accès des fournisseurs de services à l'information, le travail d'investigation et le traitement de l'information,
- savoir si les collaborateurs ont adopté une approche différente par rapport

à la situation hors crise dans le traitement des informations que le gouvernement transmet à la population,

- comprendre de quelle manière l'impératif du télétravail a influé sur l'organisation et le type de contenus préparés et programmés, et finalement
- savoir si la crise a influé, le cas échéant, sur la mise en œuvre des obligations liées à la mission de service public des fournisseurs de services.

L'impact de la situation sur l'accès à l'information, notamment causé par le manque de contact en direct, a été considérable pour 42,9 % des médias, excepté pour la communication centralisée et contrôlée du gouvernement. 32,1 % affirment avoir connu des difficultés, sans avoir eu une influence grave sur leur travail. 10,7 % des entreprises de médias indiquent que l'accès à l'information fut impacté en fonction du domaine et du sujet à traiter. 14,3 % des entreprises indiquent ne pas avoir remarqué d'impact sur leur travail.

Pour ce qui est du traitement des informations transmises par le gouvernement depuis le début de la crise, 46,4 % des entreprises indiquent qu'il n'y a pas eu de changement d'approche par rapport au traitement de ces informations. 17,9 % des entreprises parlent d'un changement mineur dans leur approche, alors que 35,7 % indiquent avoir donné une meilleure visibilité aux informations transmises par le gouvernement.

Concernant la question du télétravail, 42,9 % des entreprises indiquent avoir été impactées dans leur organisation, (p.ex. par l'impossibilité de réaliser des productions en direct) alors que seulement 10,7 %



d'entre elles reconnaissent que le travail à distance a eu une influence sur le contenu à produire (p.ex. moins ou plus d'éléments de programme, qualité sonore parfois restreinte due à un enregistrement hors studio). 14,3 % considèrent que l'organisation du travail et le contenu ont été influencés par le télétravail alors que pour 32,1 %, le télétravail n'a eu aucune influence sur leur manière de travailler.

Aspects financiers

Les questions de l'Autorité portant sur les aspects financiers avaient pour but d'identifier :

- l'impact des mesures de lutte contre la pandémie sur les résultats financiers,
- l'ampleur du recours au chômage partiel et au télétravail,
- l'ampleur du recours aux pigistes (le travail avec des pigistes),

- les mesures de soutien établies par l'Etat.

78,6% des fournisseurs de médias indiquent que la pandémie a eu une influence négative majeure sur leurs résultats financiers, notamment dû au manque de recettes publicitaires et d'avis publics publiés dans la presse. Par ailleurs, la presse écrite fait aussi état d'une baisse de ses recettes due à une diminution de la vente en kiosque et, comme aucun événement n'a pu avoir lieu, une baisse du nombre de pages publiées entraînant un « manque à gagner » en subventions publiques.

10,7 % des entreprises indiquent avoir eu une baisse de 100 % des recettes. Le même pourcentage parle d'une baisse des recettes de 30 % et plus sur l'année. Un quart des entreprises indique avoir subi une baisse de recettes de 30 % et plus sur les mois du confinement alors que 14,3 % n'ont connu ni hausse ni baisse de recettes.

Un seul fournisseur (de VOD) déclare avoir vécu une courte hausse des recettes.

En ce qui concerne le chômage partiel, 67,9 % des entreprises déclarent ne pas avoir eu recours à cette mesure.

92,9 % des entreprises ont eu recours au télétravail pour pouvoir réduire le nombre de personnes travaillant sur site au strict minimum nécessaire (p.ex. les services techniques et d'imprimerie).

Pour ce qui est du recours aux pigistes, 42,9 % des entreprises indiquent avoir maintenu leur relation avec tous les pigistes, alors que 28,6 % déclarent avoir réduit leur collaboration avec ces derniers.

Finalement, 21,4 % des entreprises confirment avoir profité des aides directes de l'Etat, c'est-à-dire 5.000 euros par journaliste, respectivement 5.000 euros pour les petites entreprises. Aucune entreprise n'a eu recours aux garanties de crédits. Un quart des entreprises a eu recours aux congés pour raisons familiales ou au chômage partiel.

Certains regrettent que l'aide de l'Etat luxembourgeois n'ait couvert qu'un faible pourcentage de la perte, tandis que d'autres notent un manque de reconnaissance pour les *Community Media*. Certains expriment également le souhait que les mesures de soutien soient maintenues jusqu'en fin d'année 2020.

Il est intéressant de noter que 10,7 % des entreprises reconnaissent avoir eu recours à des mesures de soutien d'autres Etats.

Consommation des médias

Au travers de ce thème, l'Autorité souhaitait savoir si les entreprises avaient :

- remarqué un changement des habitudes de consommation,
- vécu une hausse ou une baisse de leur auditoire respectivement de leur lectorat,

- adopté des mesures pour faire face à ces changements de consommation,

- noté un trafic plus élevé sur leur site internet.

Les trois quarts des fournisseurs déclarent avoir constaté une augmentation de la consommation de leurs médias. Les organes de presse écrite constatent quant à eux une hausse de la consommation en ligne mais moins de vente en kiosque. Au niveau des programmes télévisés, une baisse de consommation est enregistrée au niveau des chaînes de sports.

57,1 % des entreprises notent une hausse de leur auditoire, respectivement de leur lectorat. Un seul fournisseur de radio parle d'une baisse de son auditoire (moins d'auditeurs en voiture dû au télétravail).

67,9 % des fournisseurs indiquent avoir adopté des mesures proactives ou réactives face aux changements dans les habitudes de consommation (p.ex. plus de news, plus de programmes de divertissement et d'éducation et plus de rediffusions et de différés).

53,6 % des fournisseurs de médias notent une hausse notable du trafic sur leur site internet. Un quart des entreprises a constaté une hausse des commentaires en ligne sans cependant considérer nécessaire de modérer davantage.

Prospective

L'Autorité souhaitait savoir si les entreprises :

- envisagent un certain type de refonte de leur organisation suite à la pandémie,
- s'attendent à ce que la crise influe sur la structure du secteur des médias et sur leur travail,
- ont des préconisations / recommandations éventuelles.

53,6 % des fournisseurs prévoient une refonte de leur type d'organisation. Les employeurs envisagent avoir davantage recours au télétravail. Ils estiment par ailleurs que la consommation des médias non-linéaires augmentera au détriment des médias linéaires.

32,1 % des entreprises prévoient une refonte du type de contenu programmé (p.ex. plus de contenu local). Autant d'entreprises n'envisagent aucune refonte.

Pour 35,7 % des fournisseurs, la lutte contre la pandémie devrait avoir une influence sur la structuration des activités et des offres éditoriales dans le futur, à la fois pour les filières privées et les filières publiques du secteur des médias (une meilleure utilisation du télétravail, l'adaptation des médias pour le passage du linéaire au non-linéaire ainsi que la réflexion sur leur rôle de service public et sur la différence entre « déclaration officielle » et « information traitée de manière journalistique »).

Au niveau des préconisations, presque la moitié des entreprises affirment p.ex. que les régulateurs doivent garantir la libre circulation de l'information, quel que soit le niveau d'urgence, et demandent l'assurance de l'accès à l'information en état de crise pour garantir la crédibilité des informations diffusées (également les informations officielles), p.ex. moyennant une loi définissant l'accès à l'information pour les journalistes, y compris au profit des exploitants des radios locales ou communautaires.

64,3 % des fournisseurs estiment que la crise actuelle engendra une présence des médias sur internet plus importante.

64,3 % des entreprises de médias s'accordent aussi à dire qu'à l'issue de la lutte contre la pandémie, les audiences des médias numériques et télévisés non-linéaires auront augmenté ou augmenteront aux dépens des médias linéaires traditionnels et de la presse écrite en particulier.

14,3 % des fournisseurs de médias sont d'avis que les habitudes d'avant-crise reprendront certes, mais que pour persister dans le temps, la radio analogique et la presse écrite devront s'adapter à ce passage aux médias numériques et non-linéaires.

En résumé

Au travers de ce questionnaire, le régulateur luxembourgeois souhaitait avoir une meilleure vue d'ensemble de la situation à laquelle étaient confrontés les fournisseurs de services de médias et d'informations dans le contexte sanitaire de 2020.

Les réponses apportées par les acteurs de ce secteur, notamment concernant le traitement de l'information, les aspects financiers, la consommation des médias, montrent bien que la crise actuelle a impacté les médias à divers niveaux et à bien des égards et est certainement un vecteur accélérateur de la transformation attendue, respectivement déjà observée dans le secteur des médias.

Les fournisseurs de médias estiment que la crise actuelle a rendu l'accès à l'information plus difficile, surtout à cause de la communication centralisée du gouvernement.

Une grande majorité d'entreprises a déclaré que la crise a eu une influence négative majeure sur leurs recettes, surtout publicitaires.

La majorité des entreprises n'a pas eu recours au chômage partiel et a également gardé ses employés pigistes. Quasiment toutes les entreprises ont eu recours au télétravail. C'est d'ailleurs le recours au télétravail qui a influencé l'organisation des entreprises, par exemple en rendant impossible la production de contenus en direct.

Quelques entreprises ont eu recours aux mesures de soutien mises en place par l'Etat.



Un nombre important de fournisseurs de médias a remarqué une augmentation de la consommation de leur média ainsi qu'une hausse de leur auditoire, respectivement de leur lectorat.

Bon nombre d'entreprises ont adopté des mesures proactives et / ou réactives au vu des changements dans les habitudes de consommation attendues ou identifiées et ont remarqué une hausse du trafic sur leur site internet, mais sans y percevoir la nécessité de le modérer.

Un peu plus de la moitié des entreprises a vu la nécessité d'une refonte de leur structure mais moins de leur type de contenu.

La plupart des maisons de médias a été de l'avis qu'un passage du linéaire au non-linéaire aura lieu, ce processus étant accéléré par la crise sanitaire actuelle.



L'opportunité des choix rédactionnels

Bilan de la surveillance et de la régulation des services de médias électroniques

L'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel (ALIA) surveille la bonne application des textes nationaux et européens (directives, lois, règlements grand-ducaux, concessions, permissions et autorisations, cahiers des charges) par les services de médias audiovisuels (SMA).

L'Autorité est l'organe de surveillance des programmes et traite ainsi les plaintes de consommateurs, les dossiers soumis par des autorités étrangères ou bien s'autosaisit de questions diverses (protection des mineurs, dignité humaine, communications commerciales, sondage d'opinions politiques, ...). Elle intervient toujours a posteriori en matière de surveillance. Sa tâche dans ce domaine englobe à la fois les services linéaires, les services non linéaires (vidéo à la demande 'VOD'), les radios nationales, régionales et locales ainsi que le cinéma.

En tant que régulateur des SMA, l'ALIA rend des décisions et des avis consultatifs sur toute question ou projet de loi touchant le secteur des médias audiovisuels. L'Autorité se prononce notamment sur toute demande d'octroi et de renouvellement de concession, de permission de service audiovisuel, ou bien encore sur toute demande de modification de cahiers des charges.

Surveillance des programmes

Au cours de l'année 2020, l'Autorité a rendu 18 décisions dans le cadre de sa mission de surveillance des programmes.

Protection des mineurs

La thématique de la protection des mineurs est une préoccupation majeure de l'Autorité. Ainsi, l'Autorité a été saisie de plusieurs plaintes suite à la diffusion d'éléments de programmes que les plaignants considéraient comme n'étant pas appropriés pour le jeune public.

L'application de signalétiques inadaptées

L'Autorité a traité trois affaires relatives à de mauvaises application de catégories d'âges par des fournisseurs. Ainsi le fournisseur RTL 9 s.a. & cie s.e.c.s. a été sanctionné par un blâme pour avoir diffusé sur son service *RTL 9* le film *Que justice soit faite* avec la signalétique « -12 » au lieu de la signalétique « -16 », plus adaptée compte tenu « du nombre de scènes violentes et de son dénouement répréhensible au plan moral » (décision n°1/2020).

L'ALIA a encore sanctionné le fournisseur CLT-Ufa s.a. *Hungarian Broadcasting Division*. Il était ici question de la diffusion d'un épisode de l'émission *BeleValóVilág powered by Big Brother*¹ diffusée sur *RTL II*. L'émission incriminée, qui affichait

¹ En 2019, l'ALIA avait déjà émis une amende de 10.000 euros à l'encontre du fournisseur CLT-Ufa s.a. *Hungarian Broadcasting Division* à la suite d'une mauvaise classification de catégorie d'âge d'un épisode de la même émission *BeleValóVilág powered by Big Brother*. Il s'agit à ce jour de la sanction financière la plus élevée prononcée par l'Autorité (voir décision n°4/2019).

la catégorie d'âge « III » (déconseillé aux moins de 12 ans) du système de protection des mineurs en vigueur en Hongrie et applicable en l'espèce, présentait des passages qui ne correspondaient pas aux exigences de ladite catégorie. Les séquences en question comportaient notamment des scènes « érotiques » ainsi que des propos vulgaires et à caractère sexuel. Ces observations ont été retenues à la fois par les différents organes de l'Autorité (respectivement le directeur, l'Assemblée consultative et le Conseil d'administration) et par le fournisseur lui-même. Eu égard à « la faible importance quantitative des passages en question et à la conscience du fournisseur d'avoir dépassé les limites exprimées immédiatement à l'antenne et réitérées au cours de la [...] procédure », le Conseil a décidé de limiter sa sanction à un blâme (décision n°18/2020).

La protection de la vie privée des mineurs

La protection des mineurs passe aussi par le respect de leur vie privée. Ainsi, l'ALIA a traité une plainte du régulateur croate qui lui a été transmise par le Service des médias et des communications du gouvernement luxembourgeois. L'homologue croate de l'ALIA considérait en effet qu'un reportage diffusé durant le journal quotidien de la chaîne *NI* en langue croate - sous concession luxembourgeoise - violait les règles en vigueur en Croatie en matière de protection de la vie privée des mineurs victimes d'une infraction.

En l'espèce, ledit reportage était consacré à un fait divers impliquant les actes de maltraitance d'un homme à l'encontre de ses enfants. Le directeur de l'ALIA a constaté que ledit reportage dévoilait l'identité du père, le domicile familial, les lieux des violences décrites ainsi que l'école fréquentée par l'un des enfants, ce qui pouvait « conduire à l'identification [de ces derniers] ». Or, le directeur a rappelé le cadre légal luxembourgeois en la

matière qui « interdit aux médias d'informations de communiquer au public des informations relatives à l'identité ou permettant l'identification des mineurs victimes d'une infraction ».²

Dans sa décision et suivant les recommandations du directeur, le Conseil a retenu que le reportage incriminé permettait d'identifier les enfants mineurs impliqués dans les faits décrits et a conclu que le fournisseur avait effectivement violé les règles nationales et européennes en matière de droit à la protection de la vie privée des mineurs. Compte tenu de la reconnaissance de ses torts par le fournisseur et de l'absence d'antécédents, le Conseil a limité sa sanction à un blâme (décision n°5/2020).

Dignité humaine

Les fournisseurs sous la surveillance de l'ALIA sont tenus de respecter le droit fondamental de la dignité humaine. Chaque année l'Autorité s'autosaisit ou bien traite des plaintes suite à la diffusion d'éléments de programmes pouvant être considérés comme problématiques du point de vue de la dignité humaine.

L'Autorité a ainsi émis une amende de 5.000 euros à l'encontre de la s.a. CLT Ufa Hungarian Broadcasting Division suite à la diffusion, sur *RTL II*, dans une émission à vocation humoristique, d'un sketch jugé « blessant, humiliant et dégradant » envers « certains groupes de populations, en l'occurrence les femmes et les homosexuels » par le Conseil d'administration de l'Autorité (décision n°17/2020). Dans le cadre d'une affaire similaire, l'Autorité a effectué une autosaisine par rapport à une « blague [problématique car véhiculant] des messages potentiellement sexistes ou basés sur des stéréotypes » diffusée dans l'émission *Déckkäpp* sur *RTL Radio Lëtzebuerg*. Toutefois, après analyse et discussion, le Conseil a décidé de

classer l'affaire en ce que l'élément incriminé ne constituait qu'un « fait unique » et « compte tenu de la circonstance que la blague a été prononcée dans le cadre d'une émission à connotation humoristique » (décision n°3/2020).

La juxtaposition de ces deux affaires montre que la notion de dignité humaine est un sujet particulièrement délicat qui fait appel à une appréciation au cas par cas en fonction des circonstances particulières de chaque émission.

En 2020, l'Autorité a encore été saisie d'une plainte ayant pour objet des propos tenus par un journaliste lors d'un reportage au sujet de la pandémie COVID-19 dans le journal de *RTL Radio Lëtzebuerg*. Un plaignant estimait que l'expression « aus dem Verkéier gezun » ou « retirés de la circulation » en français, employée par le journaliste en rapport avec des personnes infectées par le virus, était inappropriée. Après écoute du reportage, le Conseil a considéré qu'aucun propos du journaliste ne violait les dispositions dont l'Autorité a pour mission d'assurer le respect et a donc classé l'affaire sans suite (décision n°12/2020).

L'ALIA face à une vague de 28 plaintes

L'Autorité a été saisie de 28 plaintes concernant la diffusion d'un reportage intitulé « *Une touriste belge découvre des cadavres sur une plage de Djerba* » lors du journal télévisé de *RTL TVI* en juillet 2019. Les plaignants ont avancé la question du respect de la dignité humaine des migrants décédés sur cette plage. Plusieurs plaignants ont par la même occasion estimé que les journalistes auraient présenté les faits de manière inappropriée, en insistant sur le désarroi des touristes confrontés à des corps sans vie sur la plage au lieu de s'intéresser au sort des personnes décédées, mettant ainsi

en cause la déontologie journalistique du fournisseur.

Le reportage en question était consacré à des touristes qui souhaitaient changer d'hôtel suite à la découverte de cadavres sur la plage de leur établissement et débutait par une introduction de la présentatrice du journal télévisé selon laquelle cette découverte constituait un « début de vacances raté ». Après visionnage, le directeur a admis que « le choix des mots de l'introduction par la présentatrice [n'était certes pas] opportun » mais que rien ne constituait une atteinte à la dignité humaine des personnes décédées.

Selon le directeur de l'ALIA, le reportage illustre « une problématique connue [celle des naufrages de migrants] sous un nouvel angle [...] à savoir celui de touristes qui deviennent témoins de la tragédie pendant leurs vacances ». Le Conseil, dans sa décision, a suivi les conclusions du directeur.

L'Autorité, dans la mesure où elle « n'a pas pour mission de juger de l'opportunité des choix rédactionnels effectués par le fournisseur », a décidé de ne pas se prononcer sur le second point de la déontologie journalistique soulevé par certains plaignants³ et a classé l'affaire sans suite (décision n°28/2020).

Communications commerciales

L'Autorité s'est prononcée sur les règles relatives aux communications commerciales audiovisuelles et a notamment étudié la question de la légalité du télé-achat pour des traitements médicaux et chirurgicaux.

Du placement de produit et de la communication commerciale audiovisuelle clandestine

L'ALIA a traité trois plaintes, transmises par le régulateur néerlandais *Commissa-*

² Article 18 de la loi luxembourgeoise modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias.

³ Dans sa note d'instruction, le directeur a par ailleurs fait remarquer que le Conseil de déontologie journalistique en Belgique (CDJ), auquel ont également été adressées plusieurs plaintes relatives audit reportage, s'était déjà prononcé sur le sujet dans une décision du 19 février 2020.



riaat voor de Media, relatives à des soupçons de placements de produits survenus sur la chaîne RTL 4.

Selon le premier plaignant, une célèbre marque de soda aurait été montrée « de manière ostentatoire à l'écran » lors de la diffusion d'un épisode du programme *The Voice Kids*. Le second plaignant estimait quant à lui que le logo d'une entreprise de supermarché aurait été montré à plusieurs reprises lors de la diffusion d'un numéro du format *Baas BBO*.

Pour les deux affaires, le Conseil s'est référé au considérant 91 de la directive SMA 2010/13/UE⁴ et a considéré que les façons de procéder de la chaîne RTL 4 ne consti-

taient pas des placements de produit mais du parrainage qui se situait « dans la limite de l'acceptable et répondant aux exigences définies dans la directive SMA » et partant, a classé les deux affaires sans suite (respectivement les décisions n°15/2020 et n°16/2020).

Le troisième plaignant considérait quant à lui qu'une marque de champagne apparaissait « en excès » au cours d'un numéro de l'émission *Paul pakt vit !*. Dans sa première note d'instruction, le directeur a fait remarquer qu'une marque de champagne était effectivement « visible, en gros plan, à plusieurs reprises » et qu'il en allait de même concernant un célèbre parc d'attractions, où se déroulait ledit numéro.

⁴ Le placement de produit consiste « (...) à inclure un produit, un service ou leur marque ou à y faire référence en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie. (...) Le critère déterminant qui permet de faire la distinction entre parrainage et placement de produit et le fait que, dans le cas de ce dernier, la référence à un produit est intégrée au déroulement d'un programme, raison pour laquelle la définition figurant à l'article 1er, paragraphe 1, point m), contient le terme « dans ». Les références aux parraineurs, en revanche peuvent apparaître au cours d'un programme, mais ne font pas partie de l'intrigue ».

Le fournisseur, dans sa réponse écrite au directeur, a souligné que le programme en question n'était pas parrainé par la marque de champagne ou par le parc d'attraction et ne contenait « aucun placement de produit vu qu'aucune forme de contribution au financement du programme de la part [des deux entreprises] n'aurait été faite ». Le fournisseur a encore expliqué que la marque de champagne avait été choisie aléatoirement et que le parc d'attractions avait été retenu comme simple lieu de tournage.

Dans ses premières conclusions, le directeur a renvoyé au fait qu'il ne disposait pas d'un pouvoir d'investigation lui permettant de « vérifier les relations contractuelles entre le fournisseur et ses cocontractants » et qu'il lui était « impossible d'établir avec certitude si un paiement ou autre contrepartie [avait] eu lieu ». Partant, le directeur a estimé que les mentions faites aux deux entreprises ne pouvaient pas « indubitablement être qualifiées de placement de produit ».

Nonobstant les conclusions du directeur et du fait de « l'apparition répétée » de références aux deux entreprises dans le programme incriminé, le Conseil a chargé le directeur d'effectuer un complément d'instruction par rapport à « l'incidence éventuelle de la notion de la communication commerciale audiovisuelle clandestine sur l'examen de la conformité des apparitions en question au cadre légal ».

Dans ses secondes conclusions, le directeur a mis en avant la notion de communication commerciale audiovisuelle clandestine⁵, qui requiert un élément intentionnel. Le directeur a encore évoqué

un arrêt de la Cour de Justice de l'Union Européenne dans lequel la Cour a retenu que « l'existence d'une rémunération ou d'une contrepartie d'une autre nature ne constitue pas une condition indispensable pour établir le caractère intentionnel d'une publicité clandestine »⁶. Cependant, le directeur a soulevé qu'aucune loi ni un règlement d'exécution au Luxembourg ne prévoient d'autres critères sur lesquels l'ALIA pouvait se baser pour qualifier les présentations des deux entreprises comme clandestines.

Après analyse de tous les éléments du dossier, le Conseil a estimé que « le critère à prendre en considération [était] celui de la présence répétitive de la marque de champagne [cité] ». Le Conseil a en effet estimé que la présence « répétitive, mais également démesurée » à l'écran de bouteilles de champagne était « de nature à amener le spectateur moyen à opérer un rapprochement avec [les bouteilles de la marque incriminée] ». En revanche, le Conseil a estimé que les références faites au parc d'attractions ne dépassaient pas la limite de ce qui est acceptable. Partant, l'Autorité a décidé de prononcer un blâme à l'encontre de la s.a. CLT-Ufa (décision n°26/2020).

Téléachat pour des traitements médicaux et chirurgicaux

Dans le cadre d'une instruction relative à des communications commerciales consacrées à la chirurgie esthétique, diffusée sur le programme de langue turque *Euro D*, l'Autorité a distingué la publicité et le téléachat. En effet, « les communications commerciales dans le domaine médical relèvent de deux régimes juridiques

⁵ L'article 2, paragraphe 3 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques définit la communication commerciale audiovisuelle 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 programmes, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par le fournisseur de services de médias audiovisuels dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation, la présentation étant considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre paiement ou autre contrepartie ».

⁶ Voir l'arrêt du 9 juin 2011, Eleftheri tileorasi et Giannikos (C-52/10, EU:C:2011:374).

différents selon qu'elles s'insèrent dans l'une ou l'autre forme ».

De fait, la législation nationale interdit la diffusion de téléachat concernant tous types de traitements médicaux, qu'ils soient ou non soumis à prescription médicale⁷, et interdit aussi la diffusion de communications commerciales audiovisuelles pour les « traitements médicaux qui sont disponibles uniquement sur ordonnance »⁸.

Le Conseil a donc dû, dans un premier lieu, opérer une distinction entre les deux formes évoquées pour déterminer quelle loi s'appliquait en l'espèce. Le Conseil a ainsi considéré qu'une communication commerciale pouvait être qualifiée de téléachat si elle contenait « une offre commerciale ferme (produit ou service proposé, prix déterminé) » et « une possibilité pour le spectateur de conclure directement le contrat d'acquisition de produit ou du service en cause ». Le Conseil a encore précisé que la « présence d'une indication de prix ainsi qu'un numéro de téléphone sur lesquels le spectateur peut recueillir des informations complémentaires et le cas échéant convenir d'un rendez-vous, ne constituent pas des éléments d'identification suffisants pour qualifier lesdites communications de spot de téléachat ».

Dans le cadre de la même instruction, le Conseil a encore dû opérer une distinction entre les interventions chirurgicales à visée thérapeutique et les interventions chirurgicales de pure convenance personnelle. En effet, les législations nationales et européennes « ouvrent la voie à la diffusion de spots publicitaires dans le domaine de la chirurgie esthétique à vocation purement cosmétique », mais interdisent la diffusion de spots dans le domaine d'intervention à caractère thérapeutique.

Ainsi, épaulé à plusieurs reprises par le Collège médical et prenant également en compte la jurisprudence de la Cour de Justice de l'Union Européenne, le Conseil a conclu que les opérations d'élimination de couches grasses et / ou remodelisation de la peau sont en général à vocation purement esthétique tandis que la pose d'implants dentaires est à inclure dans les traitements médicaux disponibles exclusivement sur prescription médicale. Ces conclusions ont amené le Conseil à considérer que la diffusion de publicité pour la pose d'implants dentaires, telle que pratiquée par le service Euro D, était interdite et l'ont donc conduit à émettre un blâme à l'encontre du fournisseur (décision n°7/2020).

Sondages d'opinions politiques

L'Autorité est investie par la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques de la mission d'assurer le respect des dispositions de la loi du 14 décembre 2015 relative aux sondages d'opinions politiques.

Trois plaintes à l'encontre d'un site d'informations en ligne

L'article 3 de la loi du 14 décembre 2015 précitée dispose que « pendant les cinq jours qui précèdent le jour des élections européennes, législatives ou communales, ou le jour du référendum ou de la consultation populaire ainsi que pendant le déroulement des opérations électorales ou consultatives, il est interdit de publier, diffuser ou commenter tout sondage d'opinion, [sous forme de simulations de votes ou commentaire d'un sondage d'opinion] ». Dans le cadre de cette disposition, l'Autorité a traité plusieurs plaintes émises à l'encontre de l'éditeur MM Publishing and Media s.a.

Dans une première plainte, classée sans suite, un plaignant estimait qu'une interview publiée sur le site d'actualité *delano.lu* constituait une violation des règles en matière de sondages d'opinion politique. Il s'agissait de l'interview d'une personnalité politique dans laquelle cette dernière évoquait un sondage. Le Conseil a toutefois constaté que dans l'interview incriminée, il était fait référence à un sondage préexistant et prépublié ensemble avec les informations requises bien avant la période des cinq jours prévus par la loi et qu'il n'y avait donc pas de violation (décision n°8/2020).

L'ALIA a encore traité deux plaintes à l'encontre du contenu d'un autre article publié sur le même site *delano.lu*. Il est ressorti de l'instruction qu'un des articles publiés sur le site incriminé à moins de cinq jours des élections faisait effectivement référence à des estimations basées sur des sondages d'opinion politique. Le fournisseur a qualifié l'article, supprimé moins d'une heure après sa publication, de « maladresse » de la part de l'auteur qui n'était « pas conscient des délais de publication imposés par la loi du 14 décembre 2015 ». Le Conseil a décidé de prononcer un blâme à l'encontre de l'éditeur MM Publishing and Media s.a. (décision n°10/2020).

Une compétence extraterritoriale de l'Autorité

Dans une autre décision rendue au cours de l'année, l'ALIA a estimé qu'un sondage, une simulation ou un commentaire d'un sondage diffusé dans un pays étranger peuvent être soumis à la législation luxembourgeoise en matière d'opinion politique.

L'Autorité a en effet traité cinq plaintes à l'encontre du contenu d'un site internet et de plusieurs tweets faisant référence à un sondage d'opinion politique diffusé par

un résident norvégien depuis la Norvège. Le Conseil, après analyse des éléments de rattachement, a estimé que les données publiées « visaient le processus électoral en cours au Luxembourg⁹ et étaient orientées spécifiquement vers le public luxembourgeois » et partant que l'acte de publication emportait l'application de la loi luxembourgeoise, engendrant par la même la compétence de l'Autorité pour en connaître. La procédure en question a par ailleurs conduit l'Autorité à émettre un blâme à l'encontre dudit résident norvégien pour avoir publié une simulation de vote sans l'accompagner des informations légalement requises (décision n°9/2020).

Autres sujets

Au cours d'une année particulièrement diversifiée en termes de thématiques traitées, l'Autorité s'est encore prononcée sur deux sujets qui retiennent l'attention.

Du respect du droit à la vie privée et du droit à l'image

L'Autorité a été saisie d'une plainte originellement adressée au CSA belge et transmise par cette autorité dans laquelle un plaignant a estimé qu'un reportage diffusé au cours du journal télévisé sur la chaîne *RTL TVi* et contenant des extraits d'une interview avec lui, portait atteinte à sa réputation et violait son droit à l'image.

En l'espèce, ledit reportage, diffusé le 17 mai 2017, thématisait l'utilisation de drones militaires lors de contrôles douaniers de grande envergure sur le territoire belge. Les téléspectateurs ont pu y voir l'interview d'un conducteur, qui s'avère être le plaignant. Ce dernier, filmé à visage découvert, a été présenté par le journaliste du reportage comme ayant tenté d'échapper à un barrage et ayant transporté de la drogue douce dans son véhicule. Selon le plaignant, son consentement n'aurait pas

⁷ Article 4 paragraphe 2 du règlement grand-ducal du 5 avril 2001, fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels.

⁸ Article 27bis paragraphe 4 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

⁹ En l'occurrence, celui des élections législatives luxembourgeoises d'octobre 2018.

été demandé préalablement à la diffusion de ces images.

Le directeur de l'Autorité a invité le fournisseur à expliquer si le plaignant était, au moment des faits, au courant de l'enregistrement et pourquoi les visages des douaniers avaient été floutés alors que celui du plaignant était visible. Dans deux courriers succincts, le fournisseur a estimé que l'exploitation de l'image du plaignant était liée à un évènement d'actualité, « un contexte dont il connaissait l'existence », et que par conséquent son consentement pouvait être présumé.

Dans ses conclusions, le directeur a effectué une mise en balance entre la protection de la vie privée du plaignant et la liberté d'expression et d'information du fournisseur en se basant sur la législation et la jurisprudence nationale et européenne. Le directeur a estimé que le fait de montrer le visage du plaignant représentait une « ingérence dans [sa] vie privée [qui] n'était pas proportionnelle au but légitime recherché, à savoir celui d'informer les téléspectateurs sur l'usage des drones ». Et ce, d'autant plus que la diffusion de l'interview aurait eu « des répercussions non négligeables » sur sa vie privée, puisqu'il y était présenté comme ayant commis des infractions pénales.

Le fournisseur a, par la suite, été convoqué par le Conseil d'administration afin de se positionner par rapport aux conclusions du directeur. Dans ses observations, le fournisseur a déclaré « que le consentement du plaignant ne s'avère pas nécessaire dans le contexte de l'exploitation de son image dans le cadre d'un évènement d'actualité peu importe le caractère pénal de l'affaire dans laquelle il est impliqué et de la priorité qui doit être accordée au droit à l'information ». Le fournisseur a encore retenu que « si par impossible l'ALIA devait considérer que le consentement était requis, que le plaignant a consenti de manière certaine à la diffusion de son image ».

Le Conseil a rappelé que « la diffusion en clair des images d'une personne privée doit avoir *recueilli l'assentiment de celle-ci* », mais aussi que ce consentement peut être implicite à condition qu'il découle « indubitablement des éléments de la cause ». Même si les membres du Conseil n'ont pas contesté le fait que « le plaignant ne pouvait ignorer avoir fait l'objet d'une interview », ils ont estimé qu'il fallait tenir compte des circonstances particulières, en l'occurrence que le plaignant pouvait légitimement croire que les journalistes « seraient respectueux de son droit à l'image et de l'intimité de sa vie privée » et qu'ils n'exposeraient pas son identité au public. Partant, le Conseil a conclu que le silence du plaignant « ne pouvait en tout état de cause » être interprété « comme valant autorisation d'exploiter son image ».

Les membres du Conseil ont encore admis que la situation ne nécessiterait pas le consentement de la personne concernée si cette dernière pouvait être qualifiée de personnage public, à savoir « quelqu'un qui cherche délibérément, dans son propre intérêt ou pour tout autre motif, la publicité et l'attention public autour de sa personne et de ses actes ». Le Conseil considérant que le plaignant s'est trouvé impliqué par hasard dans un contrôle, sans qu'il n'ait été sollicité pour y prendre part, a considéré qu'il ne saurait être qualifié comme un personnage public.

Le Conseil en a conclu que l'identification du plaignant, n'apportant aucune « plus-value », était dispensable et a décidé de prononcer une amende pécuniaire de 5.000 euros à charge de la s.a. RTL Belux & cie s.e.c.s. (décision n°4/2020).

Il est à noter que le fournisseur a introduit par la suite un recours gracieux à l'encontre de la décision de l'Autorité. Remettant en cause la régularité de la procédure mais aussi les questions de fond, le fournisseur a réitéré ses positions. Le Conseil a toutefois maintenu son appréciation initiale, en ajustant notamment son argu-

mentaire avec d'autres sources jurisprudentielles, et a donc rejeté le recours du fournisseur (décision n°27/2020)¹⁰.

L'extension de l'instruction du directeur

Pour la première fois, le Conseil s'est exprimé ouvertement sur une certaine marge de manœuvre laissée au directeur de l'Autorité, qui peut étendre son instruction « au-delà du reproche initialement formulé dans une plainte qui lui [est] transmise pour instruction ». En l'espèce, le directeur a été chargé de l'instruction d'une plainte concernant un éventuel dépassement du temps de transmission de spots de publicités diffusés sur la chaîne RTL 4.

Le cadre légal luxembourgeois autorisait, au moment de la diffusion des spots incriminés, la diffusion de 12 minutes dédiées aux communications commerciales par heure d'horloge. Selon le plaignant, la chaîne incriminée aurait atteint les 15 minutes. Après visionnage de la séquence incriminée, le directeur a retenu que le temps dédié à la diffusion de communications commerciales ne dépassait pas les 12 minutes. Toutefois, le même visionnage a révélé au directeur « des passages susceptibles à ses yeux de violer d'autres règles », le poussant à étendre son instruction.

Suite à ces conclusions, le fournisseur, durant son audition, a estimé que le directeur avait étendu l'instruction de façon « illégale » car sans délibération préalable du Conseil. Dans ses discussions, et pour faire un point de doctrine sur la question, le Conseil a décidé que « si en cours de l'instruction, le directeur relève, dans la partie de programme sous examen, d'autres éléments susceptibles de violer les règles applicables, il poursuit son instruction par rapport à cet élément de programme sous toutes les qualifications juridiques possibles et non par rapport à l'objet et/ou la qualification juridique décrit dans la plainte » (décision n°13/2020).

Au cours de l'année, le Conseil avait déjà considéré que le directeur avait « de bon droit » axé une instruction sur un autre sujet que celui originairement mis en cause par un plaignant. En l'occurrence, il s'agissait d'une plainte relative à une publicité pour la chirurgie esthétique diffusée sur la chaîne *Euro D*. Le plaignant estimait que la publicité en question était problématique du point de vue de la protection des mineurs en ce qu'elle pouvait inciter les jeunes spectatrices à recourir à la chirurgie esthétique « avec l'objectif douteux de correspondre à une soi-disant image idéale de la femme ». Cependant, le directeur avait écarté cette position en se concentrant sur la légalité même des communications commerciales incriminées, considérant « implicitement » qu'elles n'étaient pas de nature à nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. Le Conseil avait alors partagé cette opinion (décision n°7/2020, voir supra p.6).

Missions de régulation

Décisions

Dans le cadre de sa mission de régulation, l'Autorité a décidé de faire droit à 9 demandes de fournisseurs sous sa supervision. Respectivement une demande de modification de grille des programmes (décision n°6/2020), trois demandes de modification au sein de Conseils d'administration (décisions n°21, 23 et 25/2020), deux demandes diverses de modification de cahier des charges (décisions n°11 et 19/2020) et une demande d'une cession de parts sociales intervenue entre associés (décision n°20/2020).

A côté de ces décisions plutôt habituelles, l'Autorité s'est prononcée sur deux sujets inédits qui méritent considération.

¹⁰ Ce dossier fait l'objet d'un recours devant le tribunal administratif.



Sur le non-respect d'un cahier des charges

L'Autorité a procédé à une autosaisine à l'encontre de la s.à r.l Société européenne de communication commerciale, fournisseur du service *Radio Latina*, dans le cadre d'un soupçon de violation du cahier des charges de la radio.

En l'espèce, l'Autorité avait pris connaissance d'un contrat de prestation de services conclu entre le fournisseur et la s.a. Saint-Paul Luxembourg. Après examen dudit document, l'Autorité a été d'avis que l'opération convenue dans le contrat - en ce qu'elle concernait l'autorité sous laquelle était placée le personnel de la radio ainsi que le contenu éditorial de la station - tombait sous le coup de l'obligation d'un accord préalable de l'ALIA prévu

à l'article 18 du cahier des charges du service *Radio Latina*.¹¹

Or, le fournisseur avait omis de communiquer le projet dudit contrat de gestion à l'Autorité, de s'enquérir de l'accord de cette dernière et avait encore procédé à sa signature et à sa mise en exécution avant même que l'Autorité n'en ait été informée. En conséquence de la violation manifeste d'une disposition du cahier des charges de *Radio Latina*, le Conseil a décidé de prononcer un blâme à l'encontre de la s.à r.l Société européenne de communication sociale (décision n°29/2020). Sur le fond, l'Autorité a amené les parties contractantes à modifier leur arrangement contractuel afin d'assurer que la responsabilité éditoriale du contenu des programmes continue à être assurée par

¹¹ « (T)oute modification des données au vu desquelles la permission a été délivrée, notamment en ce qui concerne la composition des organes de direction et de gestion, la répartition des parts de la société bénéficiaire, le concept et la grille du service de radio ne peut avoir d'effet relativement à la permission sans l'accord préalable et exprès de [l'ALIA] ».

la s.à r.l Société européenne de communication commerciale.

Sur l'interprétation d'un règlement grand-ducal

L'ALIA a dû interpréter une disposition du règlement grand-ducal modifié du 8 janvier 2015 relatif à la protection des mineurs dans les SMA, invoquée par un fournisseur.

L'article 8 paragraphe 1 dudit règlement confère aux fournisseurs sous concession luxembourgeoise dont les services de médias audiovisuels sont principalement destinés au public d'un autre Etat, la possibilité de s'aligner sur le système en vigueur dans cet Etat, pourvu qu'un tel système existe dans ce pays.

Dans cette perspective, l'Autorité a traité une demande de la s.a. Osmose Media, qui souhaitait voir appliquer pour son programme *Euro D* le système de protection des mineurs en vigueur en Turquie.

En l'espèce, le service *Euro D* est « un programme de télévision généraliste en langue turque, visant essentiellement la population de langue turque en Europe à l'extérieur de la Turquie [à savoir] l'Allemagne, les Pays-Bas, la France, la Belgique, le Danemark, la Bulgarie, la Macédoine du Nord et le Kosovo ».

Après délibération, et prenant en compte la logique de transposition de la directive européenne 2010/13/UE dite « directive SMA » dans le règlement grand-ducal concerné, l'Autorité a rejeté la demande de la s.a. Osmose Media.

Dans sa décision, l'Autorité a expliqué que l'article 8 paragraphe 1 du règlement grand-ducal modifié visé « doit être interprété comme n'ouvrant l'option de choix qu'en faveur d'une législation d'un autre Etat membre de l'Union Européenne ». De la sorte, l'Autorité a conclu qu'elle ne saurait approuver l'application d'un système de classification en vigueur dans un pays

tiers, comme la Turquie en l'occurrence (décision n°2/2020).

L'Autorité a été par la suite amenée à traiter une demande du fournisseur *Sky UK Limited* à voir appliquer le système de protection des mineurs irlandais à ses 45 services. L'Autorité, retenant que lesdits services sont principalement destinés au public irlandais, a décidé d'autoriser l'application du système irlandais en vertu du même article 8 paragraphe 1 du règlement grand-ducal modifié du 8 janvier 2015 relatif à la protection des mineurs dans les SMA (décision n°31/2020).

Avis consultatifs

L'Autorité a rendu 81 avis consultatifs au cours de l'année. La plupart des avis rendus ont concerné des demandes d'octroi et de renouvellement de concessions ou de permissions de service audiovisuel. A ce titre, l'Autorité n'a pas eu d'objection quant au renouvellement de vingt-sept concessions pour la s.à r.l. United Media (voir avis consultatifs n°50 à 77), ni pour le renouvellement de vingt-et-une concessions et trois permissions pour la s.a. CLT-Ufa (voir avis consultatifs n°8 à 31).

Mis à part ces dossiers de régulation plutôt communs, le Conseil s'est exprimé sur deux sujets particulièrement importants au regard du secteur des médias en général et de ses missions de régulation et de surveillance en particulier.

De la mission de service public dans les médias audiovisuels

Par courrier du 18 décembre 2019, le Premier ministre, ministre des Communications et des Médias a demandé à l'Autorité de lui transmettre son avis dans le cadre de la réflexion sur les missions, le cadre légal et la gouvernance de l'établissement public de radiodiffusion socioculturelle en particulier et au sujet de la mission de service public dans les médias audiovisuels en général, et ce en vue de l'orga-

nisation d'un débat de consultation à la Chambre des Députés.

Dans son introduction, le Conseil a tout d'abord tenu à rappeler que la radiodiffusion de services publics « est directement liée aux besoins démocratiques, sociaux et culturels de chaque société ainsi qu'à la nécessité de préserver le pluralisme dans les médias »¹². Le Conseil a encore souligné le « gage de confiance » que représente la notion générale de service public, particulièrement au sein d'un « monde caractérisé par l'augmentation inquiétante de la diffusion de fausses informations et des pressions de toutes sortes exercées sur les médias ».

L'existence de la *radio 100,7*, et, dans le contexte télévisuel, les missions de service public qui ont été confiées à *RTL Télé Lëtzebuerg*, ont évidemment été intégrées dans les réflexions de l'Autorité. Toutefois, le Conseil a tenu à profiter de l'opportunité de cet avis afin d'élargir les discussions au rôle que pourraient jouer d'autres acteurs du paysage audiovisuel.

I) L'objectif général de service public dans les médias audiovisuels

En premier lieu, le Conseil a cité les exigences qui sont généralement adressées aux services publics, à savoir qu'ils doivent comporter des volets d'information, d'éducation et de divertissement suffisamment attractifs et inclusifs afin

de toucher un auditoire le plus large et diversifié possible.

Le Conseil a tenu à rappeler les principales valeurs que doivent respecter les services publics en termes d'informations, à savoir l'indépendance éditoriale (afin d'éviter toute prise d'influence ou tout conflit d'intérêt), le pluralisme de l'information, la déontologie des journalistes¹³ et le principe de séparation entre la fourniture d'informations brutes et les commentaires.

L'Autorité s'est interrogée sur l'opportunité de conférer, dans le domaine radiophonique, des missions de service public à d'autres radios existantes (comme *Radio Ara*, *Radio Latina*, *L'Essentiel Radio*), qui pourraient être définies dans leur cahier des charges ou par contrat et ce en contrepartie d'un soutien (essentiellement financier) de la part de l'Etat pour assurer le financement de ces volets.

II) Le financement du service public dans les médias audiovisuels

En second lieu, l'Autorité s'est référée au système de financement de service public dans les médias luxembourgeois en place¹⁴, avant d'émettre certaines propositions visant l'amélioration dudit système. L'Autorité a ainsi appelé à ajouter au régime de la dotation étatique en place une prévisibilité sur plusieurs années afin d'assurer une gestion sur le long terme d'un service public.

L'Autorité a ensuite évoqué les régimes liés aux messages publicitaires, auxquels la *radio 100,7* ne peut pas avoir recours, à l'inverse de *RTL Télé Lëtzebuerg*¹⁵, et au parrainage qui est ouvert à la *radio 100,7*, mais qu'elle a présenté comme étant « difficilement compatible avec les missions de service public ».

En vue d'exclure toute dépendance d'un média de service public des recettes publicitaires en général et des recettes en provenance d'un annonceur en particulier, l'Autorité a encore estimé « que les recettes publicitaires d'un média de service public devront être plafonnées et que les annonces en provenance d'un seul client ne pourront pas dépasser un certain seuil du total des revenus publicitaires ».

III) La gouvernance du service public dans les médias audiovisuels

En troisième lieu, l'Autorité a souligné l'importance d'instaurer une gouvernance adéquate au sein d'un média audiovisuel de service public qui doit pouvoir témoigner à tout moment de son indépendance selon le principe de *accountability*.

Evoquant des informations publiées dans la presse concernant la gouvernance de la *radio 100,7* selon lesquelles le gouvernement envisageait la création d'une structure de surveillance bipartite au sein de la radio - à savoir un Conseil d'administration qui assurerait les ressorts financiers et les ressources humaines d'une part, et de l'autre un Conseil de surveillance à vocation plutôt stratégique dont pourrait faire partie l'ALIA - l'Autorité a tenu à soumettre ses propres réflexions quant au système de gouvernance qui pourrait être mis en place pour les services publics de médias audiovisuels.

L'Autorité a tenu à préciser qu'elle ne saurait faire partie intégrante d'une structure à la tête d'un service public, puisqu'elle a vocation à surveiller les contenus diffusés et non pas à les élaborer. Reconnaisant que différentes modalités d'organisation interne sont concevables, l'Autorité a préconisé l'instauration d'un Conseil d'administration et d'un directeur général afin de permettre une gestion saine et efficace de l'organisme.¹⁷

Le Conseil d'administration de l'Autorité a finalement proposé la création d'un mécanisme de médiation impartial et indépendant au sein des opérateurs de services publics afin de traiter d'éventuelles tensions internes et / ou personnelles. Le Conseil a conclu son avis en marquant sa disponibilité pour participer à la mise en place et à la mise en œuvre d'un tel mécanisme (avis consultatif n°2/2020).¹⁸

Une réflexion générale sur une loi centrale mais incohérente

Par courrier du 5 août 2020, le Premier ministre, ministre des Communications et des Médias, a demandé à l'Autorité de lui transmettre son avis relatif au projet de loi numéro 7651 portant modification de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, consistant à transposer la directive (UE) 2018/1808 sur les services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels ») au sein de la législation luxembourgeoise.

Dans ce cadre, l'Autorité a émis des commentaires, propositions de texte et alternatives notamment en termes de *lutte contre les discriminations* mais aussi sur les dispositions relatives à *la surveillance de l'application de la loi*, et donc à l'Autorité elle-même.

¹² Voir préambule du protocole n° 29 sur le système de radiodiffusion publique dans les Etats membres, annexé au traité sur l'Union européenne et au traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

¹⁴ « Ceci implique de toute évidence le respect strict, intégral et inconditionnel des principes essentiels de la profession de journaliste, dont la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias et le Code de déontologie des journalistes (publiés au Mémorial A, 30 avril 2010, n° 69) ».

¹⁵ « A l'heure actuelle, une convention pluriannuelle (de 5 ans) entre l'Etat et la radio 100,7 assure le financement de cette dernière. Une convention entre l'Etat et la CLT-Ufa régit également le financement des missions de service public en matière de télévision ».

¹⁶ « Le programme de RTL Télé Lëtzebuerg, quant à lui, est soumis aux dispositions du règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels qui, lui, découle des dispositions fixées dans la directive 2010/13/UE du 10 mars 2010 « Services de médias audiovisuels » et qui régit les seuls services de télévision linéaires et non-linéaires, et à l'avenir les plateformes de partage de vidéo, à l'exclusion des radios. Dans la logique de ce qui précède, le financement moyennant des recettes publicitaires est donc autorisé également pour les services de télévision de service public ou comportant de tels éléments. »

¹⁷ L'Autorité a encore préconisé la nomination d'un rédacteur en chef pour le volet information, d'un directeur des programmes pour le volet animation et d'un directeur administratif pour le volet administration, finances, et ressources humaines.

¹⁸ Le débat d'orientation menée à la Chambre des Députés a conduit le Gouvernement à déposer en date du 20 janvier 2021 un projet de loi n° 7749 qui a été avisé par l'Autorité en date du 22 mars 2021

Toutefois, l'ALIA s'est prononcée, par le biais de son avis consultatif, en faveur d'une refonte intégrale de la loi en vigueur qu'elle a jugé incohérente et dépassée. L'Autorité a notamment pointé du doigt la genèse de la loi. En l'espèce, « la loi du 27 juillet 1991 a été conçue au départ comme une loi de transposition d'une directive européenne réglant le secteur des médias audiovisuels (télévision), et les modifications les plus importantes qui y ont été apportées visaient encore à opérer la transposition de directives régissant les médias audiovisuels. Sur cet effort de transposition, le législateur a greffé une réglementation strictement nationale sur les médias sonores (radio), sans que la délimitation entre les deux ne soit toujours clairement dessinée, ni que les différences de régimes juridiques ne soient clairement identifiées ». Il en résulte qu'à l'heure actuelle et selon l'Autorité, la loi se présente comme un véritable patch-work auquel viennent s'ajouter, à travers le projet de loi sous avis, les plateformes de partage de vidéo.

L'Autorité a ainsi émis des réflexions plus générales sur les orientations futures du secteur des médias au Grand-Duché de Luxembourg ainsi que sur les missions et compétences futures de l'Autorité, qu'elles soient ou non en relation avec les changements découlant du projet de loi sous avis.

L'ALIA s'est prononcée sur ses compétences, notamment en matière d'autorisations, de concessions, de permissions et de notifications. De fait, la loi luxembourgeoise répartit le pouvoir d'attribution des autorisations des services de médias entre le Gouvernement et l'Autorité. Or, cette situation est à l'opposé de ce qui se pratique dans les autres pays membres de l'Union européenne où le pouvoir de conférer les autorisations nécessaires aux services de médias revient au seul régulateur. L'Autorité a ainsi plaidé en faveur d'une cohérence et a proposé de mettre fin à l'éparpillement des compétences

entre plusieurs instances et d'en être la seule attributaire. Elle a encore demandé à voir étendre ses *pouvoirs d'enquête* et ses *pouvoirs de sanction* et de *pouvoir établir des lignes directrices* dans le domaine de la régulation du contenu ayant force contraignante.

L'ALIA a estimé qu'il y a lieu d'élargir le champ d'application de la loi à tous les services de médias audiovisuels, c'est-à-dire aussi bien aux plateformes de partage de vidéos qui font dorénavant partie du champ d'application de la directive SMA qu'à l'internet au sens large. L'Autorité a ainsi considéré que les sites des médias classiques devraient être soumis à son contrôle par rapport à des notions aussi essentielles que sont l'intégrité de l'information, la discrimination, l'incitation à la haine ou la protection des mineurs. Dans ce contexte, l'ALIA a encore suggéré d'étendre sa compétence aux jeux vidéo.

Toujours en termes de compétence, l'Autorité s'est prononcée en faveur d'un encadrement juridique de la prise en charge de la surveillance des campagnes électorales. Et ce, d'autant plus que cette initiative bénéficie du soutien de tous les acteurs impliqués. L'ALIA a en effet rappelé qu'à l'occasion des élections européennes du 26 mai 2019, elle s'est vu confier pour la première fois la tâche de superviser la couverture médiatique d'une campagne électorale (voir rapport annuel 2019 de l'ALIA). L'Autorité s'est encore prononcée sur des sujets aussi variés que les télévisions communales qui devraient être pourvus d'un régime propre et a enfin appelé à une harmonisation des critères de classification et des seuils des catégories d'âge, en allant au-delà des textes actuels et en se basant sur les études scientifiques les plus récentes sur l'impact que les images et paroles diffusées peuvent avoir sur les mineurs (avis consultatif n°81/2020).

Statistiques

Décisions rendues

Décisions	32
Surveillance	18
Régulation	13

Avis consultatifs rendus

Avis	81
------	----

Détails des décisions

	Rendues suite à une plainte ou plusieurs plaintes	Rendues suite à une autosaisine de l'Autorité	Rendues suite à une demande
Surveillance	16	3	/
Régulation	/	1	12

Détails des plaintes

Thématiques des plaintes	Plaintes reçues en 2020	Plaintes traitées en 2020	Décisions basées sur des plaintes reportées à 2021
Protection des mineurs	19	4	19
Dignité humaine	1	29	/
Communication commerciale	4	6	3
Autres	1	9	1
Total	25	48	23

Note de l'Autorité : La différence entre les plaintes traitées et les plaintes reçues s'explique par le fait que la plupart des dossiers traités par l'ALIA en 2020 ont concerné des plaintes reçues en 2019 ou lors d'années précédentes. Il est à noter qu'une seule décision peut traiter plusieurs plaintes (la décision n°28/2020 a traité 28 plaintes à la fois car elles remettaient en cause le même élément de programme). Il est encore à noter que parmi les 19 décisions relatives à la thématique de la protection des mineurs reportées à 2021, 18 concernent le même fournisseur et seront traitées simultanément au cours de cette année.

Sanctions prononcées en 2020

Blâme	8
Blâme avec lecture obligatoire d'un communiqué à l'antenne	/
Amende	2*
Total	10

* 5.000 euros (décision n°4/2020) et 5.000 euros (décision n°17/2020).

Constat de violation	/
----------------------	---

Dans le cadre de son avis consultatif n°81/2020 relatif au projet de loi numéro 7651 portant modification de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, le Conseil d'administration a jugé utile de revoir l'article relatif à l'éventail des sanctions disciplinaires pouvant être retenues par l'Autorité de façon à voir inscrire dans la loi la possibilité d'avoir recours à un constat de violation de la loi sans prononcer de sanction. En pratique, le constat de violation a déjà été appliqué par l'Autorité (voir décision n°11/2017), mais le tribunal administratif a jugé que cette façon de procéder se situait en dehors des prévisions de la loi, ce qui oblige l'autorité soit à prononcer une sanction, alors même qu'elle ne lui apparaît pas indiquée, soit à s'abstenir de constater une violation d'une règle pertinente, ce qui n'est pas opportun pour un régulateur¹⁹.

Assemblée consultative

Lors de l'instruction d'une plainte ou auto-saisine touchant aux domaines de la protection des mineurs ainsi qu'à l'incitation à la haine fondée sur la race, le sexe, l'opinion, la religion ou la nationalité, l'Assemblée consultative doit être consultée aussi bien pour des services de radio et de télévision que pour les représentations cinématographiques. Sur décision du Conseil d'administration de l'Autorité, l'Assemblée peut également être consultée dans le cadre de ses autres attributions.

Au cours de l'année 2020, l'organe consultatif a compté neuf réunions plénières lors desquelles ont été délibérés douze avis touchant au domaine de la protection des mineurs.

¹⁹ Jugement du tribunal administratif du 31 janvier 2020, 4e chambre, n°40827 du rôle

Relations internationales

L'ALIA est membre auprès de plusieurs instances européennes et internationales dont :

- ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services),
- EPRA (European Platform of Regulatory Authorities),
- REFRAM (Réseau francophone des régulateurs des médias),
- PEGI (Pan European Game Information),
- ICC (International Classifiers Conference).

L'ALIA assiste également au Comité de contact pour la directive Services des médias audiovisuels.

Groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels (ERGA)

ERGA Workshop « Ensuring prominence and non-discriminatory access of audiovisual media content to all platforms », co-organisé par l'ALIA, le 3 juin 2020 : L'offre d'information en ligne étant aujourd'hui sans limite, il est important de promouvoir du contenu d'intérêt général pour tous. Lors de ce *workshop*, les membres du *panel* ont ainsi échangé sur la transposition de deux nouveaux articles en lien avec la prééminence des services de médias audiovisuels.

Sur l'article 7bis de la directive SMA révisée, les participants au *workshop* ont insisté sur le fait que la prééminence du contenu d'intérêt général n'est certes pas obligatoire *per se* mais que les Etats membres peuvent - et sont d'ailleurs encouragés - à prendre des mesures allant

dans ce sens. La définition de la notion « d'intérêt général », au cœur des discussions, reste cependant floue. Si un lien a indubitablement été fait avec les contenus de « valeur public », les membres de l'ERGA et les acteurs de l'industrie médiatique reconnaissent néanmoins que les définitions de base ne sont pas encore claires. Le *panel* a par ailleurs soulevé diverses préoccupations concernant la complexité technique des moyens à mettre en œuvre et ont par ailleurs questionné la nécessité même de telles règles - notamment compte tenu de la distorsion de la concurrence et de l'influence politique.

L'article 13 (1) de la directive SMA révisée, qui instaure l'obligation pour les Etats Membres d'assurer la visibilité des œuvres européennes sur les plateformes VOD - soit un minimum de 30 % - a également fait l'objet de discussions approfondies entre les régulateurs et les parties prenantes. De ces échanges sont nés plusieurs propositions concrètes telles que le fait de récompenser les plateformes qui sortent du lot grâce aux mesures qu'elles prennent.

Concernant la question de l'accessibilité des données et des algorithmes utilisés par les fournisseurs de VOD, les participants ont insisté sur la nécessité de renforcer le principe de transparence.

Finalement, en faisant le tour des diverses mesures que pourraient prendre les Etats membres, tous les participants au *workshop* se sont mis d'accord sur le fait que la simplicité et l'égalité de traitement des différents acteurs seront des composants essentiels dans le processus de transposition de la directive 2018/1808 en droit national.

13^e réunion plénière, le 4 juin 2020 : Cette réunion, tenue en ligne en raison



de la crise sanitaire liée au COVID-19, était l'occasion pour les régulateurs d'analyser l'impact de cette crise sur les médias européens et d'échanger sur l'avenir de la réglementation européenne sur les médias.

Les participants ont ainsi mis un point d'honneur à étudier tant les solutions mises en œuvre au niveau national pour répondre à la baisse économique déclenchée par la crise que les initiatives menées par la Commission Européenne. Cette discussion a également permis de pointer du doigt l'inégalité des services de médias audiovisuels face à la crise.

Le projet *Digital Services Act (DSA)* était lui aussi au cœur des discussions. Afin de contribuer à la consultation publique menée par la Commission Européenne, les membres de l'ERGA ont adopté une position commune dans laquelle ils ont appelé la Commission à adapter le régime de responsabilité des plateformes en

ligne, dont le rôle passif est aujourd'hui obsolète. Dans le cadre de cette position commune, les régulateurs ont également mis en avant la nécessité de renforcer leur coopération, notamment au profit des questions transfrontalières dans la réglementation des contenus en ligne. L'importance de la protection des valeurs fondamentales à l'ère du numérique ainsi que du principe du pays d'origine a, dans ce cadre, été une nouvelle fois soulevée.

Au cours de la réunion, les régulateurs ont également partagé leurs projets en lien avec la mise en œuvre de la législation (*enforcement*), la désinformation et la capacité à trouver des informations (*findability*). Ceci a donc aussi permis d'envisager le programme de l'ERGA pour l'année 2021.

14^e réunion plénière, les 2 et 3 décembre 2020 : Le programme de travail de l'ERGA pour 2021 est basé sur trois piliers : la

mise en œuvre de la nouvelle directive SMA, le cadre réglementaire européen pour les médias en général et le sujet de la désinformation. La Commission a explicitement encouragé les petites autorités à participer activement aux travaux de groupes, notamment celui chargé du suivi du *Memorandum of Understanding (MoU)* adopté lors de la réunion plénière de décembre 2020. Le Directeur général de la DG CNECT, Roberto Viola, a annoncé par la même occasion que la Commission surveillera activement la question de l'assurance de l'indépendance des régulateurs.

Plateforme européenne des instances de régulation (EPRA)

51^e réunion du 11 juin 2020 : Cette conférence a permis de faire le point sur la réglementation de la publicité pour les jeux de hasard et les paris en ligne. A ce jour, la régulation de ce secteur semble insuffisante pour assurer la prévention d'addictions et d'activités criminelles et garantir une protection des mineurs adéquate. Le jeune public, touché par le biais des plateformes de partage de vidéos, est en effet la cible principale de ces publicités. Quelques Etats Membres ont donc décidé la mise en place de règles permettant d'atteindre ces objectifs légitimes d'intérêt public. Cependant, au vu du manque d'harmonisation, l'EGBA (*European Gambling and Betting Association*) a développé une première initiative d'autorégulation paneuropéenne sous la forme d'un Code de conduite. Son but est de protéger les consommateurs et les mineurs ainsi que d'harmoniser les règles applicables aux jeux de hasard et paris en ligne au niveau européen (pays de l'UE et l'EEE).

Pan European Game Information (PEGI)

Réunion du Conseil de PEGI, le 23 mars 2020 : Lors de cette réunion, les producteurs / diffuseurs de jeux vidéo ont demandé à la PEGI de les soutenir dans leur

volonté de créer davantage de transparence en informant les consommateurs (et notamment les parents) de l'utilisation du hasard dans l'achat de certains articles. Alors que certains affirment que les jeux vidéo contenant des techniques de monétisation devraient être considérés (et réglementés) comme les jeux d'argent - ce que les organismes de réglementation des jeux d'argent sont réticents à faire - d'autres estiment qu'ils devraient être réservés aux adultes. Il a cependant été rappelé qu'il ne fallait pas confondre des préoccupations plus larges, telles que les jeux d'argent et la dépendance, avec cette question - une partie sous-jacente du problème. En effet, si le système est mis en œuvre de manière transparente et non agressive et garantit un jeu équitable et équilibré, il n'y a aucune raison de penser que cela suscitera une inquiétude générale. Ainsi, pour répondre à la demande des producteurs de jeux vidéo, la PEGI propose de marquer les jeux (sur les emballages et dans les vitrines numériques) d'un avertissement contenant des informations pertinentes sur les caractéristiques du jeu.

Conférences et séminaires

Conférence internationale sur la régulation des médias dans un environnement numérique, mobile et social organisée par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) du Royaume du Maroc à Rabat, les 30 et 31 janvier 2020 : La régulation des médias à l'ère du numérique a une finalité éminemment démocratique, a souligné Mme Latifa Akharbach, Présidente de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) et vice-présidente en exercice du Réseau des Instances Africaines de Régulation de la Communication (RIARC).

Elle a relevé, au passage, la nécessité pour les régulateurs des médias de renforcer leurs compétences afin de faire face à une sphère numérique permettant aux sociétés de se rendre disponibles en perma-



nence. Les sociétés elles aussi expriment d'ailleurs de plus en plus un besoin de régulation eu égard aux multiples effets culturels, démocratiques, sociétaux et économiques de la communication digitalisée et globalisée.

La Présidente de la HACA a également insisté sur l'importance de la contribution des régulateurs à la réflexion portant sur l'adaptation de la régulation des médias à l'ère numérique.

Les réseaux sociaux sont effectivement devenus un outil d'échange d'informations pouvant poser un problème de mal-information. Il est donc nécessaire d'affiner les outils et d'avoir des règles correspondant aux réalités actuelles.

Dans le même temps, il est aussi essentiel que les régulateurs s'engagent à promouvoir l'éducation aux médias des consommateurs jeunes et moins jeunes à travers des campagnes de sensibilisation à l'utili-

sation et à la consommation des médias et réseaux sociaux.

Dans son mot de clôture Mme Latifa Akharbach a relevé la nécessité de réfléchir aux multiples effets culturels, démocratiques, sociétaux et économiques de la communication digitalisée et globalisée.

Annual Conference on European Media Law, le 28 mai 2020 : A l'heure où le secteur de l'audiovisuel connaît une multitude de développements majeurs, c'est la question de la réglementation des plateformes en ligne qui a dominé la discussion. Plusieurs actes législatifs tels que la *Directive SMA révisée*, la *Directive sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique* ou le *Règlement promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne* ont en effet récemment été adoptés. Les participants ont ainsi pu avoir un aperçu

des initiatives prises au niveau européen ainsi que de la jurisprudence en la matière. Les discussions se sont majoritairement concentrées autour des thèmes de la transparence, de l'impartialité et de l'imputabilité des plateformes, à la fois dans les relations B2B et P2B (*platform-to-business*). Les panélistes ont également soulevé l'importance de distinguer entre contenu illégal et contenu nuisible, puisqu'il s'agit, au fond, de problèmes différents. Par ailleurs, la question de la création d'un Observatoire sur l'économie des plateformes en ligne, chargé de leur surveillance, a également été abordée.

Séminaire « Online Hate Speech » de l'ERA, les 3 et 4 décembre 2020 : Ce séminaire a permis à ses participants d'explorer les diverses problématiques rencontrées lors du traitement de plaintes visant les discours haineux en ligne. Les questions de la liberté d'expression dans l'écosystème numérique, notamment en temps de COVID-19, ainsi que de la responsabilité des plateformes et des intermédiaires ont donc été traitées avec beaucoup d'attention et avec l'aide de la jurisprudence

européenne concordante. Les panélistes se sont donc accordés pour dire que la réglementation des plateformes et de leur contenu est fondamentale. Ainsi, alors que l'ONU et l'UE prennent déjà des initiatives pour lutter contre les discours de haine en ligne, il sera aussi nécessaire d'adapter et de moderniser les futures réglementations sur la modération du contenu en ligne en mettant par exemple en place des systèmes fonctionnant grâce à l'intelligence artificielle.

Dans un contexte où l'internet permet à tout un chacun de s'exprimer publiquement et anonymement à la fois, le besoin de protection des victimes et de sensibilisation aux voies de recours possibles, à l'accès à la justice et au soutien psychologique existant se fait de plus en plus ressentir.

En conclusion, des efforts sont encore à faire pour correctement adresser les vecteurs et causes profondes des discours haineux sur internet et ainsi obtenir des solutions effectives.



Ressources financières

L'Autorité bénéficie d'une dotation annuelle à charge du budget de l'Etat. L'ALIA encaisse également une taxe annuelle auprès des services de médias audiovisuels qu'elle surveille.

L'Autorité doit tenir une comptabilité conforme aux principes applicables en matière commerciale et elle est soumise au contrôle à la fois d'un réviseur d'entre-

prises, nommé par son Conseil d'administration et approuvé par le Conseil de gouvernement, et de la Cour des comptes.

Le bilan et le compte de profits et pertes de l'Autorité pour l'année 2020 tels qu'audités par le réviseur d'entreprise et soumis à l'approbation du Conseil de gouvernement en sa séance du 11 juin 2021 se présentent comme suit :

Bilan (exercice du 01.01.2020 au 31.12.2020)

ACTIF	
A. Capital souscrit non versé	0,00
B. Frais d'établissement	0,00
C. Actif immobilisé	677 487,77
I. Immobilisations incorporelles	0
II. Immobilisations corporelles	677 487,77
1. Installations techniques et machines	483 218,91
2. Autres installations, outillage et mobilier	194 268,86
D. Actif circulant	318 580,01
II. Créances	3 187,07
1. Créances résultant de ventes et prestations de service	3 187,07
4. Autres créances	0
IV. Avoirs en banques, CCP, en caisse	315 392,94
E. Comptes de régularisation	65 922,68
Total actif	1 061 990,46

PASSIF	
A. Capitaux propres	1 008 231,35
V. Résultats reportés	1 455 471,22
VI. Résultat de l'exercice	-447 239,87
B. Dettes subordonnées	0,00
C. Provisions	39 832,59
3. Autres provisions	39 832,59
D. Dettes non subordonnées	13 926,52
1. Dettes sur achats et prestations de services	1 135,46
2. Dettes fiscales et dettes sécurité sociale	12 791,06
a) Dettes fiscales	3 496,69
b) Dettes au titre de la sécurité sociale	9 294,37
E. Comptes de régularisation	0,00
Total passif	1 061 990,46

B. PRODUITS	
1. Loyer immobilier	1 680,00
5. Autres produits d'exploitation	1 119 203,39
12. Perte de l'exercice	447 239,87
Total produits	1 568 123,26

Compte de profits et pertes (exercice du 01.01.2020 au 31.12.2020)

A. CHARGES	
1. Consommation marchandises & matières premières et consommables	134 175,22
2. Autres charges externes	408 377,39
3. Frais de personnel	871 429,72
a) Salaires et traitements	831 026,99
b) Charges sociales couvrant les salaires et traitements	26 925,73
d) Autres charges sociales	13 477,00
4. Corrections de valeur	32 991,42
a) sur frais d'établissement et immobilisations corporelles et incorporelles	32 991,42
5. Autres charges d'exploitation	121 149,51
11. Autres impôts non repris sous les postes ci-dessus	0,00
12. Profit de l'exercice	0
Total charges	1 568 123,26



Annexes

Annexe 1

Composition du Conseil d'administration au 31 décembre 2020

Thierry Hoscheit, président

Valérie Dupong, Marc Glesener, Luc Weitzel, Claude Wolf, membres

Carole Kickert, secrétaire

Composition de l'équipe administrative au 31 décembre 2020

Paul H. Lorenz, directeur

Zsuzsa Karsai, Carole Kickert, Diane Prüm, Loredana Rinaldis, Jill Rollinger, Emmanuelle Wener

Composition de l'Assemblée consultative pour l'année 2020

L'organe consultatif de l'ALIA compte 24 membres, qui y sont délégués pour une période de cinq ans par les organisations nationales les plus représentatives de la vie sociale et culturelle.

Organisation	Représentant
Groupe parlementaire CSV	Diane Adehm
Groupe parlementaire LSAP	Tom Wenandy
Groupe parlementaire DP	Christian Lamesch
Groupe parlementaire Déi Gréng	Abbes Jacoby
Sensibilité politique ADR	Michel Lemaire
Sensibilité politique Déi Lénk	Michel Erpelding
Sensibilité politique Piraten	Stéphanie Schintgen
Chambre de commerce	Patrick Ernzer
Chambre d'agriculture	Léon Wietor
Chambre des métiers	Alain Schreurs
Chambre des salariés	Stéphanie Olinger
Chambre des fonctionnaires et des employés publics	Max Lemmer

Organisation	Représentant
Syvicol	Laurent Graaff
Commission consultative des droits de l'Homme	Anamarija Tunjic
Ombuds-Comité fir d'Rechter vum Kand	Fernand Schintgen
Conseil national des femmes du Luxembourg	Laury Molling-Bisenius
Conseil national pour étrangers	Hendrika Maria Goslings-Kanters
Union luxembourgeoise des consommateurs	Luc Muller
Ligue médico-sociale	Jean Rodesch
Université du Luxembourg	Mark Cole
Union Grand-Duc Adolphe	Gilbert Girsch
Conseil de presse	Fernand Weides
Security made in Lëtzebuerg	Jeff Kaufmann
ICTLuxembourg	Nico Binsfeld

Annexe 2

Etat au 31.12.2020

Services radiodiffusés à rayonnement international

Nom du service	Fournisseur de service
RTL TVi Club RTL Plug RTL	RTL Belux s.a. & cie s.e.c.s. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
RTL 4 Teleshop 4 RTL 5 Teleshop 5 RTL 7 Teleshop 7 RTL 8 Teleshop 8 RTL Telekids RTL Lounge RTL Crime Film+ RTL II RTL+ RTL Gold Sorozat Musika TV RTL Z	CLT-Ufa s.a. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg

Annexe 3

Service radiodiffusés visant le public résidant

Nom du service	Fournisseur de service
RTL Télé Lëtzebuerg 2ten RTL Télé Lëtzebuerg	CLT-Ufa s.a. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg

Annexe 4

Services luxembourgeois par satellite

Nom du service	Fournisseur de service
Cool	CLT-Ufa s.a. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
Nordlicht	Nordlicht a.s.b.l. 22, route de Diekirch L-9381 Moestroff
Uelzechtkanal	Uelzechtkanal a.s.b.l. c/o Lycée de garçons Esch 71, rue du Fossé L-4123 Esch/Alzette
.dok den oppene kanal	Dok s.a. 36, rue de Kopstal L-8284 Kehlen
Kanal 3	Luxembourg Movie Production a.s.b.l. 5, rue des Jardins L-7325 Heisdorf
Euro D	Osmose Media s.a. 177, rue de Luxembourg L-8077 Bertrange
Exotica	Groupe 555 s.à r.l. 36-38, Grand Rue L-1660 Luxembourg
Life in Red	
Luxe TV (version internationale) Luxe TV (version Etats-Unis) Goto LUXE.TV (version anglaise)	Opuntia s.a. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
N 1 (version croate) N 1 (version bosnienne) N 1 (version macédonienne) N 1 (version monténégrine) N 1 (version serbe) N 1 (version slovène)	Adria News s.à r.l. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg

SportKlub 1 (version croate) SportKlub 1 (version serbe) SportKlub 1 (version slovène) SportKlub 2 (version croate) SportKlub 2 (version serbe) SportKlub 2 (version slovène) SportKlub 3 (version croate) SportKlub 3 (version serbe) SportKlub 3 (version slovène) SportKlub Golf (version croate) SportKlub Golf (version serbe) SportKlub Golf (version slovène) SportKlub HD (version croate) SportKlub HD (version serbe) SportKlub HD (version slovène) LiR (version croate) LiR (version serbe) LiR (version slovène) Cinemia SportKlub 7 (version croate) SportKlub 7 (version serbe) SportKlub 7 (version slovène) SportKlub 8 (version croate) SportKlub 8 (version serbe) SportKlub 8 (version slovène) SportKlub 9 (version croate) SportKlub 9 (version serbe) SportKlub 9 (version slovène) SportKlub 10 (version croate) SportKlub 10 (version serbe) SportKlub 10 (version slovène) Pikaboo (version albanaise) Pikaboo (version bosniaque) Pikaboo (version croate) Pikaboo (version macédonienne) Pikaboo (version monténégrine) Pikaboo (version serbe) Pikaboo (version slovène) Vavoom (version albanaise) Vavoom (version bosniaque) Vavoom (version croate) Vavoom (version macédonienne) Vavoom (version monténégrine) Vavoom (version serbe) Vavoom (version slovène) Nova S (anc. TOP) (version croate) Nova S (anc. TOP) (version macédonienne) Nova S (anc. TOP) (version serbe) SportKlub Esports (version bosniaque) SportKlub Esports (version croate) SportKlub Esports (version macédonienne) SportKlub Esports (version monténégrine) SportKlub Esports (version serbe) SportKlub Esports (version slovène) Nova Sport (version croate) Nova Sport (version serbe)	United Media s.à r.l. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
Altice Studio	Altice Entertainment News & Sport s.a. 5, rue Eugène Ruppert L-2453 Luxembourg

Skylink 7 (version anglaise) Skylink 7 (version slovaque) Skylink 7 (version tchèque)	Canal+ Luxembourg s.à r.l. 2, rue Albert Borschette L-1246 Luxembourg
Lucky Jack Golf Channel	AB Entertainment s.a. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
TV4 Story4 Galaxy4 Film4 Arena4	Network4 Media Group s.à r.l. 16a, avenue de la Liberté L-1930 Luxembourg
Newsmax Adria (version bosnienne) Newsmax Adria (version croate) Newsmax Adria (version serbe) Newsmax Adria (version slovène)	Newsmax Adria s.à r.l. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg

Annexe 5

Services relevant de la compétence du Luxembourg par l'utilisation d'une liaison montante luxembourgeoise ou d'un satellite luxembourgeois

Nom du service	Fournisseur de service
NHK World - Japan	NHK (Japan Broadcasting Corporation) NHK Broadcasting Center Jinnan, 2-2-1, Shibuya-ku Tokyo 150-8001 Japan
Deutschland Vozrozhdenie	Pershij TV Avenue Nauky, 54-B Office 2 03083 Kyiv Ukraine
Persian Music Channel « PMC TV »	Kiamax Group FZ-LLC Al Thuraya Tower 2 1501 Dubaï United Arab Emirates
Juvelirochka	LLC VES-Media Nachimovsky Ave, Bld 52/27, Floor 1 117292 Moscow Russia
360 1+1 International 1 HD Music Television 5 Kanal Ukraine Centralnoe TV (CTV) Izvestia Mir 24 Mir Seriala Mult	Satkar TV GmbH Rheingastr. 53 D-65201 Wiesbaden

Planeta HD
RT Documentary
RTVI Archive
Russian Music Box
Trofey
Ukraine 1
Ukraine 2

CBNN

Blake Broadcasting LLC
Brickell City Center
78a 7th Street, 7th Floor
33130 Miami
Florida - USA

m:SAT tv

Telekom Srbija
Tabovska 2
11000 Beograd
Republic of Serbia

Annexe 6

Services luxembourgeois par câble

Nom du service	Fournisseur de service
Luxe TV (version française) Luxe TV (version européenne)	Opuntia s.a. 45, rue Siggy vu Lëtzebuerg L-1933 Luxembourg
RTL 9	RTL 9 s.a. & cie s.e.c.s. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
RTL Shopping	RTL Shopping s.a. & cie s.e.c.s. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
Ultra Nature Crime District	AB Entertainment s.a. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
KombatSport (Portugal...) / RMC Sport 4 (Belgique, France, Luxembourg...)	Altice Entertainment News & Sport s.a. 5, rue Eugène Ruppert L-2453 Luxembourg
SportKlub 4 (version croate) SportKlub 4 (version serbe) SportKlub 4 (version slovène) SportKlub 5 (version croate) SportKlub 5 (version serbe) SportKlub 5 (version slovène) SportKlub 6 (version croate) SportKlub 6 (version serbe) SportKlub 6 (version slovène)	United Media s.à r.l. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
Apart TV	Apart TV s.à r.l. 28, rue du Kiem L-4976 Bettange

LordTV

Luxorr a.s.b.l.
7, rue Alcide de Gasperi
L-1615 Luxembourg

Chamber TV

Chambre des députés
19, rue du Marché-aux-Herbes
L-1728 Luxembourg

Annexe 7

Services de médias audiovisuels à la demande

Nom du service	Fournisseur de service
PostTV (VOD)	Post Télécom s.a. 1, rue Emile Bian L-1235 Luxembourg
Tango TV (VOD)	Proximus Luxembourg s.a. 18, rue du Puits romain Zone d'activité de Bourmicht L-8070 Bertrange
RTL.be RTL à l'infini Rtlplay.be	RTL Belux s.a & cie s.e.c.s. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
RTL XL Telekids RTL nieuws RTL MOST Videoland	CLT-Ufa s.a. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
Horse Lifestyle	Horse Lifestyle s.à r.l. 3, ZARE L-4384 Ehlerange
SFR Play	Altice Entertainment News & Sport s.a. 5, rue Eugène Ruppert L-2453 Luxembourg
vod.lu	UniversCiné Luxembourg s.à r.l. 238C, rue de Luxembourg L-8077 Bertrange
LeLive	Webedia Entertainment s.a. 1A, rue Jean Piret L-2350 Luxembourg
Arena4	Network Media Group s.à r.l. 16a, avenue de la Liberté L-1930 Luxembourg
Kuk.lu	KulturKanal a.s.b.l. 15a, rue de la Gare L-7535 Mersch
Explore	AB Entertainment s.a. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg

Annexe 8

Guide électronique de programmes (EPG)

Nom du service	Fournisseur de service
Amazon - service EPG	Amazon Media EU s.à r.l. 38, avenue John F. Kennedy L-1855 Luxembourg

Annexe 9

Services radiodiffusés à rayonnement international

Nom du service	Fournisseur de service	Fréquences
RTL (France)	CLT-Ufa s.a. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg	234 kHz OL 5990 KHz OC en numérique
RTL Radio Deutschlands Hit-Radio	CLT-Ufa s.a. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg	93,3 FM 97,0 FM 1440 kHz OM 6095 kHz OC en numérique par satellite

Annexe 10

Services de radio à émetteur de haute puissance

Nom du service	Fournisseur de service	Fréquences
RTL Radio Lëtzebuerg	CLT-Ufa s.a. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg	92,5 FM 88,9 FM
Radio 100,7	Etablissement de radiodiffusion socioculturelle, établissement public 21a, avenue John F. Kennedy L-1855 Luxembourg	100,7 FM 95,9 FM
L'Essentiel Radio	Radiolux s.a. 115a, rue Emile Mark L-4620 Differdange	107,7 FM 97,5 FM

Annexe 11

Services de radio à réseau d'émission

Nom du service	Fournisseur de service	Fréquences
Radio Latina	Société européenne de communica- tion sociale s.à r.l. 2, rue Christophe Plantin L-2339 Luxembourg	101,2 FM 103,1 FM
Radio Ara	Alter Echos s.à r.l. 4, place des Rotondes L-2448 Luxembourg	102,9 FM 105,2 FM
Eldorado	Luxradio s.à r.l. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg	95,0 FM 105,0 FM 107,2 FM
L'Essentiel Radio	Radiolux s.a. 115a, rue Emile Mark L-4620 Differdange	105,6 FM 104,2 FM 103,4 FM 95,6 FM 94,3 FM

Annexe 12

Services de radio locale

Nom du service	Fournisseur de service	Fréquences
Radio Lora	Association pour la création et l'exploitation d'émissions radiopho- niques par antenne et par câble a.s.b.l. 32, avenue de la Gare L-9233 Diekirch	102,2 FM
Radio LNW	Coraly Wooltz a.s.b.l. c/o Lycée du Nord Wiltz 19, rue général Patton L-9551 Wiltz	102,2 FM
Radio Diddeleng	Radio locale de la Ville de Dudelange a.s.b.l. Boîte postale 179 L-3402 Dudelange	103,6 FM
Radio Interculturelle	Radio interculturelle de Gilsdorf a.s.b.l. 4, rue Principale L-9370 Gilsdorf	103,9 FM
LRB	Radio locale Réiserbann-Betebuerg a.s.b.l. 4, rue St-Benoît L-3391 Peppange	103,9 FM

Radio Gutt Laun	Radio Gutt Laun a.s.b.l. 10, rue du parc L-3872 Schifflange	96,6 FM
Radio Aktiv	Infoisir a.s.b.l. Rue du Pont L-6471 Echternach	106,5 FM
Radio ROM	Radioorganisatioun Miedernach a.s.b.l. 28, rue Savelborn L-7660 Medernach	101,5 FM
Radio Belle Vallée	Association culturelle Local Radio Bieles, Suessem, Zolver, Eilereng a.s.b.l. 6, rue des Alliés L-4412 Belvaux	107,0 FM
Country Radio Gilsdorf	Country Radio Gilsdorf a.s.b.l. 29, Schëllecksgaass L-9372 Gilsdorf	94,7 FM
Péiteng on Air	Radio-Tele Gemeng Péiteng a.s.b.l. 44, rue du Moulin L-4882 Lamadelaine	102,2 FM
Rádio Positiva Luxemburgo	Centre d'accueil universel a.s.b.l. 7-9, rue Prince Henri L-9047 Ettelbruck	106,0 FM



