



Rapport annuel

2016



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

Depuis quelques années déjà, plusieurs lycées proposent des activités audiovisuelles. Le Lycée de garçons d'Esch-sur-Alzette produit des émissions télévisées diffusées sur *Uelzechtkanal*. Au Lycée du Nord à Wiltz, les élèves créent leur propre station *Radio LNW*. « *Je suis convaincu* », dit Patrick Galbats sur son reportage photographique, « *que de tels projets scolaires aident les jeunes à mieux comprendre la place que notre société a octroyé aux médias, afin de pouvoir les analyser et de mieux en tirer leurs propres conclusions.* »

Patrick Galbats, né en 1978, partage son temps entre Bruxelles et le Luxembourg. Après sa formation à l'École supérieure des arts de l'image à Bruxelles, il devient photographe de presse et réalise, en parallèle, des reportages à l'étranger pour le compte de différentes ONG. Avec le temps, il s'éloigne du reportage social, et les paysages prennent de plus en plus d'ampleur dans ses séries. Depuis 2015, il consacre une partie de son travail à la Hongrie nationaliste, pays d'origine de son grand-père.

(R)évolutions	7
Préface du président	
Qui a dit pluralisme ?	9
Le mot du directeur	
« La vérité dérangeante sur les spots publicitaires »	13
Carole Kickert, secrétaire du Conseil d'administration, analyse le cadre réglementaire régissant les communications commerciales	
L'art d'évaluer l'équivalence de la protection des mineurs	17
Bilan de la surveillance et de la régulation des services de médias électroniques	
Surveillance des programmes	17
Protection des mineurs	17
Dignité humaine	18
Communications commerciales	19
Autres sujets	21
Missions de régulation	22
Décisions	22
Gestion des fréquences	23
Avis consultatifs	23
Statistiques	24
Relations internationales	27
Ressources financières	33
Annexes	35
Compositions des organes de l'ALIA	35
Nouvelles législations	36
Services de télévision soumis à la surveillance de l'ALIA (au 31 décembre 2016)	37
Services de radio soumis à la surveillance de l'ALIA (au 31 décembre 2016)	37



(R)évolutions

Préface du président



de communications commerciales entre elles mais encore pour s'assurer qu'elles se différencient aux yeux des spectateurs et auditeurs du contenu rédactionnel.

L'évolution est aussi dans le technique. La question de la diffusion de la radio par la technologie du DAB et aujourd'hui du DAB+, même si elle n'est pas d'une actualité brûlante au Luxembourg, doit être gardée à l'esprit dans le cadre d'une réflexion plus générale sur le service qu'on veut offrir aux auditeurs. Sur le poste de télévision, les services traditionnels en ligne ont évolué vers des services de vidéo à la demande et de *replay*, et ils se trouvent concurrencés par des offres de *streaming* et les plateformes de partage de vidéos.

Chacune de ces évolutions, sinon révolutions, fait appel à des considérations propres et exige en outre que les valeurs dont la sauvegarde est traditionnellement confiée aux régulateurs des médias (protection des enfants, lutte contre la discrimination, liberté d'expression, lutte contre l'incitation à la haine, ...) continuent à être protégées.

A cet effet, l'ALIA ne peut pas se borner à être un acteur passif, mais se doit d'anticiper et de participer aux travaux et réflexions qui sont menés tant au niveau national qu'au niveau européen et international. Toute l'équipe de l'Autorité s'y attelle dans la mesure de ses moyens. Le présent rapport est là pour en témoigner. Qu'ils en soient remerciés ici de ma part pour le travail accompli.

Thierry Hoscheit, président

Le monde des médias électroniques (c'est la dénomination que la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques a voulu donner à l'ensemble constitué par la télévision et la radio) se trouve en constante évolution. Le lecteur intéressé s'en convaincra en feuilletant le présent rapport annuel.

L'évolution est dans le contenu. Si les émissions classiques ne changent pas fondamentalement en elles-mêmes, les stratégies mises en œuvre pour promouvoir des produits et services à travers les différentes formes de communications commerciales se diversifient (publicité, parrainage, placement de produits, ...) et appellent à une vigilance constante non seulement pour distinguer ces formes



Qui a dit pluralisme ?

Le mot du directeur



En 1984, le Luxembourg s'est vu attribuer trois fréquences nationales ainsi que 13 fréquences locales avec 121 emplacements pour ériger un émetteur

Après que des stations pirates s'étaient développées en France et en Belgique, le phénomène s'est répandu également au Luxembourg à partir de 1981 avec en premier lieu *Radio Gréngé Fluessfénkelchen*.

Lors de la Conférence administrative régionale des radiocommunications à Genève en 1984, le Luxembourg s'est vu attribuer trois fréquences nationales ainsi que 13 fréquences locales avec 121 emplacements pour ériger un émetteur. Avant de libéraliser le paysage radiophonique du Luxembourg, le gouvernement devait régler plusieurs problèmes. La CLT insistait sur son monopole de diffusion et craignait une baisse de ses revenus publicitaires. La presse s'inquiétait que ses titres allaient perdre une partie du gâteau publicitaire au dépens de la nouvelle concurrence. Finalement, il fallait décider comment gérer les attentes des futurs exploitants de radios locales.

La CLT cherchait à entraîner les éditeurs vers une « solution-fenêtre », l'idée étant de céder la tranche de l'après-midi, peu écoutée, aux organes de presse en remplacement de l'émission anglophone *RTL Community*. Après maintes discussions, la fréquence 100,7 FM a été attribuée à la radio socioculturelle, la fréquence 93,3 FM revenait à *RTL Radio* en langue allemande et la fréquence 107,7 FM restait inexplo-

Fin mars 2014, une des quatre radios à réseau d'émetteurs, mises en service dans la foulée du vote de la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, devait abandonner. Lancé par un éditeur de presse, en l'occurrence l'Imprimerie Saint-Paul, *DNR* affichait dès le départ l'ambition et les moyens de vouloir concurrencer le programme phare de la CLT-Ufa au Grand-Duché. D'où son nom initial, rejeté par le régulateur de l'époque : *Den neie Radio, Lëtzebuerg*.

L'original - *Radio Lëtzebuerg* - a débuté en octobre 1959 sous la direction de Nic Weber. Malgré le fait que le programme opérait sous un monopole privé garanti par le gouvernement, il présentait un contenu rédactionnel plus proche d'une radio de service public que commerciale.



tée jusqu'à nouvel ordre (pour des raisons de sécurité dans le contexte de l'aviation civile).

Suite au rapport des experts du *Europäisches Medieninstitut* à Düsseldorf, commandité par le gouvernement, certaines fréquences locales étaient mises en commun pour former quatre réseaux d'émission à rayonnement régional, permettant ainsi de couvrir une grande partie du territoire national. Plus d'un quart de siècle après l'entrée en vigueur de la loi sur les médias électroniques, il y a lieu de se demander si l'ambition politique d'élargir l'offre radiophonique, a été atteinte.

La réponse est affirmative lorsque l'on analyse l'offre de programmes. Il existe aujourd'hui une station régionale pour la communauté lusophone (*Radio Latina*), une pour les jeunes (*Eldorado*), une à tendance communautaire et anglophone

(*Radio Ara*) et finalement une radio généraliste, d'abord en luxembourgeois (*DNR*) et bientôt en allemand (*Antenne Luxemburg*). Sur le plan national, *L'essentiel-radio* dessert, depuis 2015, les besoins de la communauté francophone résidente et frontalière.

Par contre, la réponse est moins claire lorsque l'on considère le pluralisme des sociétés exploitantes. Alors qu'au début, il existait encore une disposition pour limiter à 25 pourcent la participation maximale par actionnaire pour une radio régionale, celle-ci fut bientôt abolie. Aujourd'hui, un fournisseur de services de médias, à savoir la CLT-Ufa, contrôle ou est associée à deux radios nationales (*RTL Radio Lëtzebuerg* et *L'essentiel-radio*) et une radio régionale (*Eldorado*). Depuis l'arrêt de DNR, la société Saint-Paul Luxembourg reste impliquée dans une seule station, à savoir *Radio Latina*. Editpress, de son côté,

Ecouter la même station en conduisant d'Esch-sur-Alzette vers Troisvierges est carrément impossible

tient des participations dans *L'essentiel-radio* et *Eldorado*.

D'ailleurs, une des premières décisions du tout nouveau régulateur des médias concernait la demande de Saint-Paul Luxembourg et de la CLT-Ufa de remplacer le programme *DNR* par le programme francophone *RTL 2*. L'ALIA n'a pas donné suite aux arguments des requérants (décision n° 4/2014 du 27 février 2014).

Les difficultés rencontrées par DNR et par d'autres stations, locales ou régionales, sont la conséquence d'une solution technique *ad hoc*. Ecouter la même station en conduisant d'Esch-sur-Alzette vers Troisvierges est carrément impossible (à l'exception de *RTL Radio Lëtzebuerg*, et encore...). Ainsi, à la requête de *Radio Ara* qui désirait améliorer la réception de son réseau n° 3, l'ALIA avait proposé de remplacer la fréquence principale 103,3 FM par la fréquence principale du réseau n° 2 102,9 FM, devenue libre à la suite de l'arrêt de *DNR*.

Après cette modification de la liste des fréquences de radiodiffusion luxembourgeoises, l'Autorité a demandé à l'Institut de régulation luxembourgeois de reconfigurer le réseau n° 2 en ajoutant des fréquences locales non utilisées afin que sa couverture permette de rendre le programme économiquement viable. Ce n'est que suite à ce nouvel agencement que l'ALIA a lancé un appel à candidatures pour le réseau n° 2 - remporté par la société *TopStar Radio*.

Toutefois, la couverture des réseaux d'émission n'a jamais atteint un degré de réception assez important pour garantir le fameux *level playing field* permettant aux différents opérateurs de s'assurer une part du marché publicitaire assez importante pour subsister économiquement. Malheureusement, une solution impliquant la radio numérique DAB+ n'a pas abouti jusqu'à ce jour, même si bon nombre des problèmes de diffusion et de réception dans l'intérêt des auditeurs et des opérateurs pourraient être résolus de cette manière.

Romain Kohn, directeur



« La vérité dérangeante sur les spots publicitaires »

Carole Kickert, secrétaire du Conseil d'administration, analyse le cadre réglementaire régissant les communications commerciales



La publicité a toujours été et restera encore dans un avenir proche l'épine dorsale qui génère les principaux revenus des services de médias audiovisuels de nature commerciale étant donné qu'elle contribue à financer en grande partie le contenu des programmes accessibles en clair.

Un marché à forte concurrence

Avec la diversification des supports médiatiques, les chaînes commerciales diffusées auront besoin, plus que jamais, des ressources provenant de recettes publicitaires pour rester compétitives : « On prend trop souvent pour acquis que la production d'une fiction de qualité peut coûter 1,5 million d'euros de l'heure, que 40% des revenus des radiodiffuseurs commerciaux sont réinvestis dans les contenus [...], que les Européens peuvent aujourd'hui choisir entre 300 chaînes d'information »³.

Le titre, tiré d'une publication d'un groupe médiatique de taille¹, peut, à première vue, induire le lecteur en erreur. En effet, se cache derrière lui un ouvrage qui est, à vrai dire, une publicité pour les publicités à la télé, soulignant, à l'aide de slogans racoleurs, l'importance de ces spots pour les diffuseurs: « *Free-to-air broadcasting is free because it is financed by advertising* ».²

Or, la concurrence pour les médias traditionnels, en premier lieu la télévision classique, s'avère rude : suite à l'émergence de nouvelles technologies de diffusion et de réception (e.a. les plateformes de partage de vidéos), le marché se diversifie et de nouvelles formes de communications commerciales et de nouvelles manières de placement de celles-ci voient le jour.

1 www.rtlgroup.com/files/pdf/2010_The_Inconvenient_Truth_About_TV_Commercials1.pdf (1^{er} février 2010)

2 idem

3 Ross Biggam, Association of Commercial Television in Europe : *Les défis posés par les formes de communications commerciales émergentes : responsabilité éditoriale et contrôle*, dans : *Les nouvelles formes de communications commerciales à l'heure de la convergence*, IRIS spécial, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2014, p. 61

La régulation des communications commerciales à l'échelle européenne

Ces formes brouillent de façon croissante les frontières entre communications commerciales et contenus éditoriaux et risquent de porter atteinte aux piliers sur lesquels la réglementation européenne dans ce contexte repose depuis 25 ans.

Les cadres juridiques ne suivant pas les évolutions techniques au même rythme, les régulateurs risquent d'être confrontés à des formats difficilement qualifiables.

Si, à l'aube d'une réforme de la directive sur les services de médias audiovisuels, la protection du consommateur reste un des objectifs principaux des régulateurs, la Commission européenne, quant à elle, a annoncé vouloir tenir compte des besoins du marché et assouplir davantage les règles en matière de communications commerciales.

La protection du consommateur et avant tout du mineur versus les enjeux économiques du secteur médiatique et publicitaire : tel est donc l'enjeu actuel en matière de régulation des communications commerciales dans les services de médias audiovisuels.

Le cadre juridique que Bruxelles a tissé autour du secteur publicitaire dans le domaine des services de médias audiovisuels, avec la directive « Télévision sans frontières » (TVSF) d'abord et la directive « Services de médias audiovisuels » (SMA) ensuite, a toujours été conçu dans un esprit de libre circulation des services. Le législateur européen a fixé un cadre souple au sein duquel la communication commerciale devrait pouvoir, selon ses auteurs, se déployer de manière suffisante pour alimenter un secteur important des points de vue économique et culturel, tout en établissant et en rappelant (à plu-

sieurs reprises) les garanties de protection du consommateur.

Ce dernier rappel ne saurait cependant reconforter les organes de régulation.

Une analyse plus en détail s'impose : Ainsi, au niveau du volume publicitaire, la Commission européenne prévoit que la limite générale de 20% du temps d'antenne pouvant être consacré aux communications commerciales devrait être maintenue entre 7h00 et 23h00 mais, au lieu des 12 minutes par heure actuellement prévues, les organismes de radiodiffusion pourront choisir plus librement les moments de diffusion des publicités tout au long de la journée. La diffusion de téléfilms, d'œuvres cinématographiques et de programmes d'information ne pourra être interrompue qu'une fois toutes les 20 minutes.

Les régulateurs craignent ainsi que les limites temporelles de diffusion de publicité seront moins maîtrisées sur la journée, que les interruptions de programmes se multiplieront, le tout confectionné avec davantage de souplesse au niveau du placement du produit et du parrainage. Un système de calcul de la durée publicitaire plus complexe et basé sur un relevé quotidien plutôt que par heure entraînera pour les régulateurs des charges administratives accrues.

Le contexte luxembourgeois

La régulation du contenu de l'audiovisuel, en ce qui concerne l'ALIA, se focalise sur deux aspects majeurs : le domaine de la protection des mineurs, d'une part, et, de l'autre, celui des communications commerciales, qui, lui, comprend aussi bien les règles relatives à la durée comme celles se rapportant au contenu des spots publicitaires.

Au Luxembourg, peu sont ceux dont le regard est déjà tourné vers l'avenir dans ce domaine. Les défis auxquels le régulateur

est confronté sont ceux résultant d'une attitude de longue date du législateur qui s'est limité à reprendre les principes fondamentaux exposés dans la directive SMA : « *Chaque fois que c'est possible, le texte de la loi est aligné sur celui de la directive. Cette approche a l'avantage de ne pas soumettre les entreprises luxembourgeoises du secteur à des règles plus strictes que celles applicables à leurs concurrents des autres Etats membres. [...]* »

*Lorsque la directive laisse des options, c'est l'option la moins restrictive qui a été retenue, ceci dans l'intérêt de la compétitivité du site et conformément à la déclaration gouvernementale du 29 juillet 2009 ».*⁴

Or, et ce dans l'intérêt du consommateur, le législateur européen avait laissé la porte ouverte à l'introduction d'un dispositif plus strict : « *Pour assurer de façon complète et adéquate la protection des intérêts des consommateurs que sont les téléspectateurs, il est essentiel que la publicité télévisée soit soumise à un certain nombre de normes minimales et de critères, et que les États membres aient la faculté de fixer des règles plus strictes ou plus détaillées et, dans certains cas, des conditions différentes pour les organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de leur compétence ».*⁵

Bon nombre d'Etats membres ont en effet introduit des dispositions plus strictes allant au-delà des principes minima fixés par la directive. Ainsi, leurs régulateurs possèdent soit le pouvoir de formuler des orientations, voire des recommandations, soit le pouvoir réglementaire de fixer des lignes directrices concrétisant le dispositif réglementaire et permettant aux régulateurs de définir de manière plus précise et

pratique le cadre dans lequel ils évoluent tous les jours.

Force est de constater que l'ALIA ne dispose pas, à l'heure actuelle, d'un instrument lui permettant d'élaborer des lignes directrices contraignantes pour les fournisseurs de service.

Ainsi, les modalités pratiques que les radiodiffuseurs doivent observer en cas de recours au placement de produit ou au parrainage ne sont pas claires.

Les émissions publicitaires de longue durée (*Dauerwerbesendung*) ne trouvent pas leur retombée dans les textes légaux, ni au niveau de leur définition ni au niveau des modalités pratiques à suivre par les chaînes. Les services destinés uniquement à la promotion de produits et services sont mentionnés, le détail sur leur régulation n'est pas prévu.

La publicité sur internet échappe à la régulation de l'ALIA, l'Autorité n'ayant pas de compétences dans ce domaine (alors que dans bon nombre d'Etats membres les efforts se multiplient afin d'intégrer l'internet ou du moins les sites web des fournisseurs de SMA dans les compétences des régulateurs).

D'autres formes de publicité telles que les communications commerciales interactives ou encore la publicité virtuelle, formats courants à l'heure actuelle, ne figurent même pas dans les textes en vigueur au Grand-Duché. Ces pratiques doivent donc être interprétées à la lumière du cadre juridique existant, au cas par cas. Cette tâche ressemble à un travail de Sisyphe pour lequel l'ALIA ne dispose, pour l'instant, ni des outils ni des ressources humaines nécessaires.

4 Projet de loi n° 6145 portant modification de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, déposé à la Chambre des députés en date du 4 juin 2010. Les règles européennes pour les services de médias audiovisuels, exposé des motifs, p.4 - www.chd.lu/wps/portal/public/Accueil/TravailALaChambre/Recherche/RoleDesAffaires?action=doDocpaDetails&backto=/wps/portal/public/Accueil/Actualite&id=6145 (« Document 6145/00 »)

5 Considérant 83 de la directive 2010/13/UE « Services de médias audiovisuels »



L'art d'évaluer l'équivalence de la protection des mineurs

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

Les plaintes et interpellations que le public adresse à l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel (ALIA), constituent un outil essentiel, étant donné qu'elles permettent de contrôler d'une manière efficace les services de médias audiovisuels (SMA) se trouvant sous la supervision du régulateur luxembourgeois. De son côté, l'ALIA peut procéder à des autosaisines.

Par rapport aux précédentes années, en 2016, les plaintes recevables et jugées fondées par le Conseil d'administration, ainsi que les autosaisines, ont donné lieu à des sanctions allant du blâme aux amendes d'ordre. Les premières sanctions pécuniaires attestent ainsi de l'évolution des décisions de l'Autorité. Le Conseil d'administration de l'ALIA a notamment mis l'accent sur la sanction des récidives en matière de violation des règles relatives à la protection des mineurs.

Surveillance des programmes

L'ALIA veille au respect des dispositions légales et réglementaires par les fournisseurs relevant de sa compétence. Mis à part la protection des mineurs, l'Autorité contrôle la forme et le contenu des communications commerciales et veille à la sauvegarde de la dignité humaine entre autres.

Protection des mineurs

Les décisions de l'ALIA relatives à la protection des mineurs ont connu une évolution sous l'aspect des sanctions, dans la

mesure où l'Autorité a infligé ses toutes premières amendes à des SMA.

Dans ce contexte, l'ALIA a reçu une plainte au sujet du film *La Chute de la Maison Blanche*, diffusé sur RTL TVi avec le pictogramme « -10 ». Le plaignant avait considéré que le choix de la signalétique était inapproprié au contenu du film en question, d'« une violence incroyable ». L'Assemblée consultative de l'ALIA, qui doit, entre autres, être consultée dans le cas d'une plainte ou autosaisine touchant à la protection des mineurs, a donné raison au plaignant en rappelant que le film « se déroule dans un climat de violence extrême. Point besoin d'énumérer toutes les scènes montrant des actes non seulement de 'tuerie', de 'torture' mais aussi des gestes 'barbares' sur la personne humaine » (avis du 28 novembre 2015). Le Conseil a retenu que la classification appliquée était « le résultat d'une négligence certaine dont [a] fait preuve le fournisseur de service, négligence qui se traduit d'abord par une collecte assez clairsemée et sélective des informations publiquement disponibles ».

Par ailleurs, le même fournisseur avait été invité, à plusieurs reprises par le passé, à faire preuve d'une vigilance accrue en matière de choix des signalétiques, notamment pour les films d'horreur ou affichant une grande violence. Le Conseil a conclu que le fournisseur a enfreint de manière manifeste, sérieuse et grave les dispositions applicables en la matière et l'a condamné à une amende de 5.000 euros (décision n° 12/2016).

Il s'en est suivi une plainte similaire, relative à une mauvaise signalétique appli-

quée au film *Le Loup de Wall Street*, par le même fournisseur qui avait eu recours au pictogramme « -12 ». L'article premier du règlement grand-ducal du 8 janvier 2015 relatif à la protection des mineurs dans les médias audiovisuels prévoit cinq catégories dans la signalétique⁶.

L'article 4 dudit règlement dispose que les films présentant « un caractère érotique » doivent être classés dans la catégorie IV. Cette catégorie de films ne peut être diffusée avant 22h00 dans le but d'éviter qu'ils soient accessibles aux jeunes de moins de 16 ans. Etant donné la présence de « scènes à connotation sexuelle et celles tenant à la consommation de drogues et à l'emploi d'un langage vulgaire » au sein du film incriminé, l'ALIA décide que le diffuseur aurait dû classer le film en question dans la catégorie IV. L'ALIA a ainsi décidé de sanctionner le fournisseur par une amende de 6.000 euros (décision n° 48/2016).

En cours d'année, l'ALIA a aussi émis deux blâmes à l'encontre du fournisseur de service RTL 9. Les décisions y relatives font suite à des autosaisines de l'Autorité visant les signalétiques inappropriées appliquées à deux films.

Les deux programmes incriminés, les films *Machete* et *Gamer*, avaient été diffusés tous deux avec le pictogramme « -12 ». Pour expliquer ce choix, le fournisseur a évoqué les signalétiques retenues par le Centre national du cinéma français (CNC) lors de la sortie en salles des films en France. Cependant, le Conseil a estimé qu'il y avait lieu de renvoyer le contenu de ses programmes « à la licence luxembourgeoise du fournisseur qui implique le respect des dispositions en vigueur au Luxembourg ».

⁶ Catégorie I : tous publics, catégorie II : déconseillé aux moins de 10 ans, catégorie III : déconseillé aux moins de 12 ans, catégorie IV : déconseillé au moins de 16 ans et catégorie V : déconseillé aux moins de 18 ans

Pour le premier film traité, *Machete*, le Conseil a considéré que « la mise en évidence de la violence se traduisant par une répétition de scènes violentes filmées [...] ainsi que des scènes de nudité [...] remplissent la condition d'être susceptible de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des moins de 16 ans au sens de l'article 5 du règlement grand-ducal du 8 janvier 2015 » (décision n° 23/2016).

Pour le second film mis en cause, *Gamer*, le Conseil a pointé du doigt « l'accumulation de scènes violentes, y compris de violence sexuelle, baignées dans une atmosphère oppressante » qui là encore est susceptible de nuire à l'épanouissement des mineurs et qui contrevient ainsi aux dispositions de l'article 27ter de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques (décision n° 24/2016).

Dans un cas similaire, le fournisseur de service *Plug RTL* a reçu un blâme suite à la diffusion d'un épisode de la série *The Walking Dead* avec, là encore, une signalétique inadaptée (décision n° 28/2016).

Dignité humaine

La loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques impose aux fournisseurs de SMA de respecter les droits fondamentaux des individus. Au cours de l'année 2016, l'ALIA a reçu plusieurs plaintes au sujet de l'irrespect de la dignité humaine dans des émissions télévisées que le Conseil d'administration de l'Autorité a rejetées.

Par contre, l'ALIA a été saisie dans ce même contexte d'une plainte relative à l'émission *Touche pas à mon poste* diffusée sur *Plug RTL*. La plaignante avait soutenu qu'elle était heurtée par la misogynie dont aurait fait preuve un épisode du programme en question. Après avoir « visionné l'épisode



incriminé sous l'aspect de la dignité humaine et de la discrimination fondée sur le sexe », le directeur de l'Autorité a conclu qu'il n'y a pas eu d'atteinte portée à ces deux aspects. Le Conseil a, par la suite, estimé que « si l'on peut considérer le sujet des débats comme étant inapproprié, les propos des protagonistes ne vont cependant pas à l'encontre du principe du respect de la personne humaine et de sa dignité tel que visé à l'article 1 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques ». Il s'ensuit que la plainte a été jugée inadmissible (décision n° 29/2016).

Communications commerciales

La loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques ainsi que le règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les SMA établissent les règles relatives aux com-

munications commerciales. Ces règles prévoient entre autres une exigence de séparation entre contenu éditorial et message commercial ainsi que les modalités d'insertion des messages publicitaires dans les programmes.

Ainsi, dans une première décision, l'ALIA a insisté sur le respect des principes généraux d'intégrité des programmes et de séparation entre contenu éditorial et message publicitaire. En l'espèce, un plaignant estimait qu'un épisode de l'émission *On y va*, diffusée sur *Plug RTL*, représentait en fait une « propagande » pour une ligne de salles de fitness. Après visionnage de l'émission incriminée, le directeur de l'ALIA a considéré qu'il y a eu « absence d'une séparation claire entre un éventuel contenu éditorial de l'émission et la promotion pour la chaîne de fitness [en question] ». Le fournisseur s'est défendu en soulignant la nature même du pro-



gramme, un « *publireportage* », indiqué aux spectateurs par deux brèves inscriptions à l'écran en début et fin d'émission.

Le Conseil a décidé que malgré tout, la séparation entre contenu éditorial et message publicitaire, nécessaire afin que les téléspectateurs soient clairement informés, « *apparaît comme ayant été insuffisante* » et a invité « *le fournisseur à apposer la mention de 'publireportage' pendant la durée entière de l'émission de façon visible et facilement reconnaissable afin que le téléspectateur soit pleinement informé sur la nature du programme qu'il regarde* » (décision n° 34/2016).

Dans un contexte similaire, l'ALIA est intervenue sur la base d'une série de trois plaintes émanant de l'Agency for Communication Networks and Services of the Republic of Slovenia (AKOS) dénonçant l'irrespect de règles en matière de

communications commerciales par les chaînes *SportKlub 1* et *SportKlub 3*. Dans ce cas précis, le fournisseur, United Media, a reconnu ses torts.

Tout d'abord, le dossier a porté sur des manquements en matière d'insertion de publicité, et ce, au mépris de l'article 6 du règlement grand-ducal du 17 décembre 2010, qui limite les messages publicitaires à 12 minutes pour une heure de programme. La direction du service a ainsi concédé « *qu'une certaine rigueur a fait défaut dans le respect des règles temporaires existantes et que les limites temporaires auraient été dépassées par moment* ».

Après avoir tenu compte des explications du fournisseur, l'Autorité a reconnu que « *des erreurs humaines ont conduit à la transgression des limites autorisées. Ces erreurs n'auraient pas été motivées par*

une volonté de contrevenir aux règles en vigueur, mais par le souci de satisfaire aux exigences contractuelles liant le fournisseur de service à ses partenaires commerciaux ». L'ALIA est allée jusqu'à admettre que « *les contraintes du direct ne permettent pas nécessairement une réflexion approfondie sur les conséquences éventuelles* ».

Le directeur a ensuite mis en évidence une absence de séparation suffisante entre publicités et contenu rédactionnel au sein de certains passages diffusés par les deux chaînes et mis à disposition par le fournisseur. Les dispositions de l'article 28(1) de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques exigent une distinction nette entre ces deux éléments de programme « *par des moyens optiques, acoustiques ou spatiaux* ». Or, le directeur a constaté après visionnage des extraits que les dispositions en question n'ont pas été suffisamment respectées. Là encore, le fournisseur a reconnu ses fautes en informant l'Autorité « *d'une prise de conscience auprès du concessionnaire afin d'y remédier* ».

Pour ces griefs, l'ALIA a décidé, compte tenu de la reconnaissance de ses torts par le fournisseur ainsi que de l'absence d'antécédents, de ne prononcer qu'un blâme (décision n° 3/2016).

Au cours de l'année, l'Autorité a procédé à une autosaisine suite à l'insertion de bulles publicitaires isolées durant la retransmission d'une course cycliste sur *RTL Télé Lëtzebuerg*. En l'espèce les téléspectateurs ont pu observer à plusieurs reprises des phylactères en surimpression au-dessus des coureurs, dans lesquelles étaient incrustées des images de canapés, laissant ainsi croire que les coureurs en rêvaient. La mention « *pub* » était aussi insérée brièvement en bas de l'écran.

Le prestataire de service s'est défendu en déclarant « *avoir introduit une nouvelle forme de publicité non interdite par*

la directive européenne sur les services de médias audiovisuels et pratiquée par un bon nombre de chaînes lors des retransmissions sportives, sous le nom de 'Skyscraper' (publicité animée en surimpression) ». L'Autorité n'a pas contesté « *l'emploi en tant que tel de la technique* » mais a cependant retenu « *qu'un lien a été établi entre la publicité et le contenu [,] ce qui n'est pas le cas pour les séparations habituelles (les blocs publicitaires classiques) ni pour des procédés tels que l'écran partagé où les messages publicitaires ne sont pas reliés au contenu diffusé* ». Ainsi, le Conseil a considéré que ce procédé « *a comme conséquence que le contenu éditorial est 'contaminé' par la publicité* ».

Il en a résulté que le Conseil a retenu que « *la façon dont le procédé 'Skyscraper' [était] utilisé dans le cas présent [dépassait] les limites de ce qui est autorisé au niveau de la séparation entre contenu éditorial et communications commerciales* ». L'Autorité a finalement décidé de ne pas sanctionner le fournisseur mais l'a cependant exhorté « *à respecter le principe de la séparation entre publicité et contenu éditorial lorsqu'il a recours à la technique publicitaire dite 'Skyscraper'* » (décision n° 35/2016).

Autres sujets

Il importe de noter que la plupart des plaintes reçues et/ou traitées au cours de l'année ne remplissaient pas les conditions de recevabilité requises. L'ALIA a par ailleurs été saisie à plusieurs reprises pour des sujets totalement exclus de son champ de compétence.

Un plaignant critiquait par exemple le traitement journalistique de la situation politique en Turquie au sein du journal diffusé de *RTL TVi* (décision n° 1/2016) tandis qu'un autre demandait l'interdiction d'antenne, pure et simple, de l'émission *Touche pas à mon poste*, diffusée sur *Plug*



RTL (décision n° 39/2016). Un troisième plaignant mettait en cause le site internet et la page Facebook de RTL TVi. Ce dernier déplorait que certains commentaires, même à caractère inoffensif, soient effacés par les modérateurs des sites en question (décision n° 31/2016). Pour ces trois plaintes, l'Autorité s'est déclarée incompétente.

Dans un autre cas, une plaignante estimait que la participation d'une personne psychologiquement fragile (faisant partie de sa famille) à un casting pour l'émission *L'amour est dans le pré*, prévue pour être diffusée sur RTL TVi, représentait un danger pour cette personne. Fait intéressant, pour la première fois, le Conseil a été saisi d'une plainte concernant une émission à un stade précoce de production et dont ni la diffusion, ni même le tournage, n'avaient encore eu lieu. La plainte a été déclarée inadmissible et l'ALIA en a pro-

fité pour notifier que « les conséquences individuelles de [la] participation à une émission de télévision ne relèvent pas des missions de l'Autorité » (décision n° 17/2016).

Missions de régulation

L'ALIA régule les activités des fournisseurs des SMA. L'Autorité s'est ainsi prononcée par le biais de décisions, notamment relatives à la gestion des fréquences radio, ainsi que par le biais d'avis consultatifs.

Décisions

L'article 8 du règlement grand-ducal du 8 janvier 2015 relatif à la protection des mineurs dans les services de médias audiovisuels impose aux fournisseurs de procéder à la classification des programmes de télévision luxembourgeois. Les fournisseurs, dont les services de médias audiovisuels

sont principalement destinés au public d'un autre Etat, disposent de la possibilité de s'aligner sur le système en vigueur dans cet Etat si un système de classification et de protection équivalent y est d'application. L'ALIA veille au respect de ces dispositions par les fournisseurs disposant de licences luxembourgeoises et diffusant dans d'autres pays.

Dans ce contexte, elle a invité l'ensemble des fournisseurs relevant de sa surveillance, dont notamment ceux ciblant les publics belge, néerlandais et hongrois à lui notifier, le cas échéant, le système de protection des mineurs qu'ils souhaitaient appliquer.

L'ALIA a eu à traiter une demande de la part de la CLT-Ufa qui souhaitait voir soumettre ses programmes, à destination du public hongrois, à la législation hongroise. Cependant, l'Autorité a constaté que le système de classification et de protection des mineurs instauré par la loi hongroise n'était pas équivalent au système prévu par la réglementation luxembourgeoise et a rejeté la demande de la CLT-Ufa.

En effet, l'analyse détaillée des deux législations en cause faisait « ressortir un déséquilibre dans la mesure où les éléments hongrois plus libéraux en ce qui concerne les heures et modalités de diffusion que ceux du Luxembourg ne sont pas rattrapés par d'autres règles plus strictes en vigueur en Hongrie ». L'Autorité est arrivée à la conclusion que les deux systèmes ne pouvaient être qualifiés d'équivalents et n'a, par conséquent, pas accepté le système hongrois revendiqué par le fournisseur (décision n° 15/2016).

Gestion des fréquences

L'ALIA est l'autorité compétente pour attribuer, renouveler ou retirer, en cas de sanctions, les permissions pour les services de radio sonore régionales (réseaux d'émission) et locales. Les dispositions de l'article 16(9) de la loi modifiée du 27 juil-

let 1991 sur les médias électroniques autorisent l'ALIA à remplacer une fréquence inscrite dans une permission par une autre fréquence s'il s'avère qu'une ou plusieurs fréquences allouées ne permettent pas de couvrir de façon satisfaisante certaines parties du pays. À cet effet, dans le cadre de la gestion des fréquences pour l'année 2016, l'ALIA a essentiellement fait droit à une demande de changement de fréquence de l'association Radioorganisation Miedernach dont les émissions étaient perturbées sur la fréquence 106,5 FM (décision n° 14/2016).

Avis consultatifs

En tant que régulateur du secteur des médias électroniques, l'ALIA a été appelée à donner son avis à quatre reprises au cours de l'année. L'Autorité a d'abord traité un projet de modification de la composition de l'actionnariat d'un fournisseur de SMA. En l'espèce, il s'agissait de la demande d'entrée de la CLT-Ufa dans le capital de la société Radiolux exploitant le nouveau programme *L'essentiel-radio*.

L'Autorité a rappelé que « la libre voie à une concentration renforcée du paysage radiophonique grand-ducal au détriment des auditeurs dont le choix se limiterait surtout à différents programmes proposés par la s.a. CLT-Ufa [...] marquerait un grand pas en arrière, car elle serait semblable à celle qui existait avant la libéralisation des ondes du début des années 1990, [c'est-à-dire] celle d'un (quasi-)monopole des ondes au profit d'un opérateur privé ». Cependant, l'Autorité a aussi affirmé qu'elle « pourrait accepter d'un point de vue de politique audiovisuelle l'entrée de la s.a. CLT-Ufa dans le capital de la s.a. Radiolux » sous réserve de conditions et de garanties contraignantes pour ce fournisseur et inscrites au sein de son cahier des charges (avis n° 1 du 4 janvier 2016).

L'Autorité s'est aussi prononcée sur une demande visant l'octroi d'une concession

pour un service de télévision luxembourgeois par satellite pour laquelle elle n'a pas eu d'objections à formuler (avis n° 2 du 15 février 2016).

L'ALIA a encore émis un avis concernant une requête relative à l'octroi d'une

concession pour un service de télévision luxembourgeois par câble pour laquelle le Conseil a rendu un « avis positif » (avis n° 4 du 11 avril 2016).

Statistiques

Décisions	49
Surveillance	45
Régulation	4

Dossiers reçus et dossiers traités en 2016

	Plaintes reçues	Interpellations reçues	Autosaisines
Protection des mineurs	28	/	4
Dignité humaine	1	/	1
Communications commerciales	5	/	2
Autres	14	/	1
Total	48	/	8

	Plaintes traitées	Interpellations traitées	Autosaisines
Protections des mineurs	18	/	4
Dignité humaine	1	/	1
Communications commerciales	8	/	1
Autres	14	/	/
Total	41	/	6

	Plaintes	Autosaisines	Interpellations	Total
Reçues	48	7	/	55
Traitées	41	5	/	46
Décisions reportées à 2017	16	2	/	18

Décisions de plaintes reportées en 2017

Protection des mineurs	13
Dignité humaine	/
Communications commerciales	1
Autres	2

Sanctions

Blâme	4
Blâme avec lecture obligatoire d'un communiqué à l'antenne	/
Amende *	2

* Décision n° 12/2016 : 5.000 euros, décision n° 48/2016 : 6.000 euros

Outre les trois formes de sanctions prévues par la loi, à savoir le blâme, le blâme avec lecture obligatoire d'un communiqué à l'antenne et l'amende d'ordre, l'ALIA peut aussi procéder à un constat de violation lorsqu'une faute a été démontrée mais qu'elle n'a pas donné lieu à une sanc-

tion. Les raisons peuvent différer, l'Autorité a notamment exhorté un fournisseur à respecter davantage le principe de la séparation entre publicité et contenu éditorial lorsqu'il a recours à la technique publicitaire dite *Skyscraper* (décision n° 35/2016).

Constat de violation sans sanction	2
------------------------------------	---

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),
- Comité de contact pour la directive Services des médias audiovisuels,
- REFRAM (Réseau francophone des régulateurs des médias),
- PEGI (Pan European Game Information) et
- International Classifiers Conference.

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

5^e réunion plénière à Amsterdam, du 1^{er} au 2 mars 2016 : Les régulateurs audiovisuels européens ont été informés par la Commission européenne sur les évolutions en matière de révision de la directive sur les services de médias audiovisuels (SMA). Par ailleurs, les résultats d'une recherche approfondie sur l'exposition des enfants à la publicité d'alcool ont été présentés.

Amsterdam était également l'occasion pour les représentants de l'ERGA d'avancer considérablement dans les travaux en vue de la remise à la Commission européenne d'un rapport sur le sujet de la compétence territoriale.

Finalement, les membres ont exprimé leurs préoccupations quant à l'indépendance des organes de régulation. En effet, plusieurs membres ont déploré qu'un

fonctionnement indépendant ne soit guère possible. Dès lors, l'ERGA a souligné une fois de plus que la révision de la directive SMA doit inclure la mise en place d'autorités de régulation nationales indépendantes disposant des ressources suffisantes pour exercer leurs fonctions en matière de protection des médias indépendants et pluralistes.

6^e réunion plénière à Bruxelles, le 29 novembre 2016 : Les autorités de régulation nationales ont réglé un certain nombre de points d'organisation (détermination de la présidence et de la vice-présidence, règles de fonctionnement internes, mise en place d'une plateforme d'échange de documents) et pris connaissance d'une communication de la Commission européenne sur l'évolution des travaux sur la révision de la directive sur les services de médias audiovisuels. L'assemblée a insisté sur les efforts qui doivent être entrepris, dans l'intérêt de médias libres et indépendants, pour assurer l'indépendance des autorités de régulation. L'assemblée a approuvé les rapports du groupe de travail dédiés à l'accès aux médias audiovisuels des personnes atteintes d'un handicap auditif ou visuel.

Le programme de travail pour la période à venir portera, d'une part, sur la finalisation des travaux du groupe de travail sur les mécanismes mis en place par les fournisseurs de services pour mettre en œuvre les règles sur la protection des mineurs et, de l'autre, sur le lancement des travaux d'un groupe de travail sur la coopération et les échanges d'expériences entre membres de l'ERGA. Un autre groupe de travail se penchera sur les mécanismes de co-régulation et d'autorégulation, tandis qu'un dernier groupe suivra de près les travaux de révision de la directive SMA afin de pouvoir





anticiper les défis que l'ERGA devra affronter après son adoption.

Plate-forme européenne des instances de régulation (EPRA)

43^e réunion à Barcelone (Espagne) du 24 au 28 mai 2016 : Un des sujets de la conférence concernait les compétences et champs d'activités des régulateurs. D'après une enquête réalisée auprès des membres de l'EPRA, les textes législatifs constituent le principal cadre de référence qui définit les tâches, pouvoirs et compétences du régulateur. L'analyse a révélé une grande diversité, parmi les membres de l'EPRA, en ce qui concerne l'application des instruments à disposition, les approches réglementaires, les ressources dont disposent les régulateurs. En ce qui concerne les moyens de sanctions, les avertissements et amendes sont les instruments les plus répandus.

La question de l'avenir de la télévision gratuite et l'impact de la protection des données sur la régulation des médias ont été d'autres sujets abordés à Barcelone.

44^e réunion à Yerevan (Arménie) du 19 au 21 octobre 2016 : L'avenir de la télévision gratuite a été au centre des travaux de la conférence. Le paysage audiovisuel est en train de changer, a constaté le rapporteur de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, mais la situation diffère selon les pays. Alors que 40% des ménages en Europe ont, en moyenne, accès à la télévision payante, 80% des spectateurs italiens en profitent, contre seulement 10% des Roumains. A cette situation s'ajoute l'offre croissante de la vidéo à la demande et de la possibilité de regarder les programmes en différé. Face à cette fragmentation de la demande les opérateurs ont multiplié leur offre. « *Pour être compétitif, il faut combiner les offres de free tv, pay*

tv et online », a déclaré un représentant d'un groupe de médias international. La publicité doit également composer avec ces nouvelles données. Les essais se multiplient, la compétition entre les différents formats est ardue, mais pour l'instant aucune stratégie gagnante ne se dégage.

Les groupes de travail se sont penchés sur le rôle du régulateur en situation de crise, le rapprochement entre contenu éditorial et communications commerciales et l'évolution dans le domaine des plateformes audiovisuelles. L'EPRA a, par ailleurs, accepté l'invitation de l'ALIA d'organiser la 47^e réunion au printemps 2018 à Luxembourg.

Comité de contact pour la directive Services des médias audiovisuels

43^e réunion à Bruxelles, le 18 janvier 2016 : La Commission européenne a présenté l'évaluation du programme pour une réglementation affûtée et performante (REFIT) en ce qui concerne la directive SMA. D'autres points soulevés ont été (1) la protection des utilisateurs et l'interdiction du *hate speech* et de la discrimination, (2) la promotion des contenus audiovisuels européens, et (3) le renforcement de la liberté et du pluralisme des médias, notamment en ce qui concerne l'accessibilité aux contenus par les personnes souffrant de déficience auditive ou visuelle.

44^e réunion à Bruxelles, le 6 juillet 2016 : Prenant en compte la réalité du marché et les changements qui en résultent, le Comité de contact a discuté d'une proposition d'amendement de la directive SMA. Certains sujets comme le champ de compétence de la directive en matière des plateformes de partage de vidéos en ligne ou bien celui des communications commerciales audiovisuelles ont été particulièrement débattus lors de la réunion.

45^e réunion à Bruxelles, le 9 septembre 2016 : Les membres du Comité de contact ont discuté d'exemples concrets de co-régulation efficace et de la notion de programmes « *regardés par un large public d'enfants* » dans la proposition pour la directive SMA, et ils ont étudié plus en détail la question des plateformes de partage de vidéos.

Pan European Game Information (PEGI)

Réunion du Conseil de PEGI à Varsovie, le 16 novembre 2016 : L'utilisation du système européen PEGI s'inscrit désormais dans une initiative globale. Ainsi, Google Play utilise les systèmes de classification mis en place dans différents pays par les instances responsables de la classification des produits de divertissements interactifs regroupés au sein de l'International Age Rating Coalition (IARC). En plus, des acteurs mondiaux comme Google n'acceptent plus de jeux non classifiés, et la classification est devenue un argument de vente pour un produit déterminé. Le concept de la « *réalité virtuelle* » dominera les années à venir dans l'industrie des jeux vidéo qui recèle certains dangers, à savoir des harcèlements, provenant avant tout de l'interactivité de ces jeux.

International Classifiers Conference

Réunion annuelle à Dublin, du 13 au 14 octobre 2016 : La violence dans les longs-métrages a été un des sujets à l'affiche de cette conférence internationale. Des intervenants venus de divers coins du monde ont présenté à tour de rôle les spécificités de leurs systèmes de classification respectifs. Ainsi, un intervenant a présenté la catégorie signalétique « *21 ans et plus* » propre à Singapour qui concerne notamment des films affichant un degré de violence inouïe montrant des scènes de torture ou de cannibalisme.

Conférences et séminaires

Conférence Media & Learning à Bruxelles, du 9 au 11 mars 2016 : *Media & Learning*, dont un des organisateurs est la Commission européenne, a été créée il y a six ans afin d'informer régulièrement les professionnels du secteur de la recherche et de la régulation sur les développements récents en matière d'éducation aux médias. L'édition 2016 a rassemblé des représentants de 35 pays. Selon un intervenant du ministère de l'Education nationale et de la Formation professionnelle (MENFP), le Grand-Duché dispose du matériel et des infrastructures nécessaires, mais a besoin d'une formation adéquate des enseignants afin de promouvoir l'éducation aux médias dans les écoles.

Colloque Le message, c'est la plateforme à Bruxelles, le 10 mars 2016 : Le colloque, organisé par Conseil supérieur de l'audiovisuel belge, thématisait le développement des nouveaux modes de distribution des services de médias audiovisuels et du cadre réglementaire européen. Des experts, issus de la Commission européenne, des distributeurs de services, des plateformes Internet, des radiodiffuseurs et des autorités de régulation, ont débattu de différents sujets autour des nouveaux modes de distribution, parmi lesquelles le rôle des systèmes de recommandation et des algorithmes dans la programmation et la consommation des médias. Les rares représentants de l'économie ont déploré une conception trop juridique de l'exercice REFIT (réglementation affûtée et performante) de la directive et ce au détriment des réalités du terrain.

Séminaire FSF sur la protection des mineurs à Luxembourg, le 2 avril 2016 : Sur invitation de l'ALIA, des experts de l'organisation *Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen* (FSF) se sont déplacés à Luxembourg pour tenir un séminaire sur la protection des mineurs telle que pratiquée en Allemagne. La FSF est un

organisme d'autorégulation qui évalue et classe en amont les programmes diffusés plus tard par les chaînes de télévision commerciales. L'Assemblée consultative était demanderesse de ce rendez-vous en vue de l'élaboration d'un catalogue de critères qui devrait la guider dans ses avis en matière de protection des mineurs. De l'avis des participants, les échanges ont été enrichissants.

Visite National Media and Communications Authority (NMHH) à Budapest, le 19 mai 2016 : Dans le cadre des relations bilatérales que l'Autorité entretient avec ses homologues européens, et notamment avec ceux des pays accueillant un programme télévisuel diffusé sous compétence luxembourgeoise, le président et le directeur se sont rendus en Hongrie auprès de la National Media and Communications Authority (NMHH) pour un échange sur les structures institutionnelles et les modes de travail des deux autorités. L'Autorité y a souligné la nécessaire coopération entre autorités de différents pays, notamment lorsqu'elles sont concernées par un même service de médias, tel qu'en ce qui concerne la Hongrie plusieurs programmes édités par la CLT-Ufa. L'ALIA a expliqué aux responsables de la NMHH qu'elle acceptait de recevoir d'éventuelles plaintes et réclamations qui étaient directement adressées à l'autorité hongroise et de les traiter dans le cadre des procédures prévues par la loi luxembourgeoise.

Second European Media and Information Literacy Forum à Riga, du 26 au 29 juin 2016 : Le forum qui revêtait plutôt une approche académique a mis l'accent sur le volet éducation au détriment de la régulation. L'information selon laquelle la Commission européenne a proposé de supprimer la notion « éducation aux médias » du texte de la future directive SMA n'a pas surpris les participants étant donné que la Commission avait du mal à mettre en pratique une stratégie dans un

domaine qui est d'office réservé aux Etats membres. L'université Paris-Sorbonne est en train de réaliser une étude au niveau européen sur l'éducation aux médias.

Conférence Protection of Minors - Convergences of the Regulation à Bratislava, le 16 septembre 2016 : La présidence slovaque de l'Union européenne a réuni des responsables nationaux et internationaux de la régulation publique et des professionnels du secteur des médias pour discuter de la protection des mineurs. Une convergence des régulations entre les différentes formes de communications audiovisuelles que sont la télévision linéaire, les services à la demande, les sites internet, les réseaux sociaux, les plateformes de partage d'autoproductions et autres formes émergentes peut-elle être envisagée ? Telle fut la question posée par les organisateurs dans la perspective de la révision de la directive sur les services de médias audiovisuels en cours. La conférence a aussi discuté de différentes approches possibles pour fournir aux spectateurs les informations dont ils ont besoin pour faire un choix éclairé dans leur consommation de médias (limites d'âge, classifications, descripteurs, code d'accès parental, ...) et leur applicabilité aux différents services, ainsi que sur la nature de la régulation (contrôle étatique, co-régulation, autorégulation).

Réunion Media Literacy Expert Group à Bruxelles, le 15 novembre 2016 : Les spécialistes n'ont pas manqué de recommander la nécessité de familiariser les enfants avec la communication dès le plus jeune âge afin d'apprendre à analyser les paroles et à maîtriser les techniques. Ils distinguent clairement entre l'enseignement régulier fait par l'éducation nationale (*formal learning*) et toutes les informations que les enfants récoltent - par internet - de manière non différenciée en dehors des structures scolaires ou familiales (*non-formal learning*). Pour bien éduquer les jeunes en matière de médias,

il est absolument nécessaire de mettre en place au préalable une bonne formation des éducateurs.

Séminaire Nicam sur la protection des mineurs à Luxembourg, le 2 décembre 2016 : Dans le cadre de sa mission de protection des mineurs, l'Autorité s'intéresse de près aux systèmes et outils mis en place dans d'autres pays. Aux Pays-Bas, le Netherlands Institute for the Classification of Audiovisual Media (Nicam) a développé un système d'autorégulation internationalement reconnu sous le nom de *Kijkwijzer*. Sur invitation de l'Autorité, des responsables du Nicam se sont rendus au Luxembourg pour présenter en détail leur système de protection des mineurs. Ce séminaire interactif basé sur des exemples concrets a permis à l'Autorité d'améliorer ses connaissances des aspects à prendre en considération dans le cadre de la classification des productions audiovisuelles et cinématographiques.



Ressources financières

L'Autorité bénéficie d'une dotation annuelle à charge du budget de l'Etat. De plus, l'Etat met à la disposition un certain nombre de biens immobiliers et assume d'autres frais nécessaires au bon fonctionnement et à l'exercice des missions de l'ALIA. Depuis 2015, 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'entreprises, 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 2016 tels qu'audités par le réviseur d'entreprise et approuvés par le Conseil de gouvernement en date du 5 juillet 2019 se présentent comme suit :

Bilan (exercice du 01.01.2016 au 31.12.2016)

ACTIF	
A. Actif immobilisé	2 265,93
I. Immobilisations incorporelles	2 264,93
1. Concessions, brevets, licences, marques ainsi que droits et valeurs similaires	2 264,93
s'ils ont été acquis à titre onéreux	2 264,93
II. Immobilisations corporelles	1,00
1. Autres installations, outillage et mobilier	1,00
B. Actif circulant	1 185 354,34
II. Créances	89 542,26
1. Créances résultant de ventes et prestations de service	89 542,26
a) dont la durée résiduelle est inférieure ou égale à un an	89 542,26
IV. Avoirs en banques, avoirs en compte de chèques postaux, chèques et en caisse	1 095 812,08
C. Comptes de régularisation	13 060,84
Total du bilan (actif)	1 200 681,11

PASSIF	
A. Capitaux propres	1 039 378,31
I. Résultats reportés	686 641,52
II. Résultat de l'exercice	352 736,79
B. Provisions	23 690,00
1. Autres provisions	23 690,00
C. Dettes	137 612,80
1. Dettes sur achats et prestations de services	168,30
a) dont la durée résiduelle est inférieure ou égale à un an	168,30
2. Autres dettes	137 444,50
a) Dettes fiscales	125 664,30
b) Dettes au titre de la sécurité sociale	11 780,20
Total du bilan (passif)	1 200 681,11

Compte de profits et pertes (exercice du 01.01.2016 au 31.12.2016)

1. Chiffre d'affaires net	124 203,78
2. Autres produits d'exploitation	740 142,60
3. Matières premières consommables et autres charges externes	184 746,46
a) Autres charges externes	184 746,46
4. Frais de personnel	222 365,70
a) Salaires et traitements	203 929,13
b) Charges sociales	14 413,80
i) couvrant les pensions	2 545,27
ii) autres charges sociales	11 868,53
c) Autres frais de personnel	4 022,77
5. Corrections de valeur	5 411,71
a) sur frais d'établissement et sur immobilisations corporelles et incorporelles	5 411,71
6. Autres charges d'exploitation	99 587,42
7. Autres intérêts et autres produits financiers	822,80
8. Intérêts et autres charges financières	321,10
Résultat de l'exercice	352 736,79

Annexe 1

Composition du Conseil d'administration au 31 décembre 2016

Thierry Hoscheit, président
 Valérie Dupong, Claude Wolf, Jeannot Clement, Luc Weitzel, membres
 Carole Kickert, secrétaire

Composition de l'équipe administrative au 31 décembre 2016

Romain Kohn, directeur
 Carole Fonck, Carole Kickert, Jill Rollinger

Composition de l'Assemblée consultative au 31 décembre 2016

Organisation	Représentant
Groupe parlementaire CSV	Diane Adehm
Groupe parlementaire LSAP	Brigitte Chillon
Groupe parlementaire DP	Françoise Schlink
Groupe parlementaire Déi Greng	Abbes Jacoby
Sensibilité politique ADR	Fernand Kartheiser
Sensibilité politique Déi Lenk	Justin Turpel
Chambre de commerce	Patrick Ernzer
Chambre d'agriculture	Camille Schroeder
Chambre des métiers	Marc Gross
Chambre des salariés	Denise Steinhäuser
Chambre des fonctionnaires et des employés publics	Steve Heiliger
Syvicol	Raoul Clausse
Commission consultative des droits de l'Homme	Anamarija Tunjic
Ombuds-Comité fir d'Rechter vum Kand	Michel Donven
Conseil national des femmes du Luxembourg	Christiane Haller-Feith
Conseil national pour étrangers	Katharina Jacobs-Putzeys
Union luxembourgeoise des consommateurs	Guy Goedert
Ligue médico-sociale	Jean Rodesch
Université du Luxembourg	Mark Cole

Organisation	Représentant
Union Grand-Duc Adolphe	Robert Köller
Conseil de presse	Fernand Weides
Union luxembourgeoise de la production audiovisuelle	Donato Rotunno
Security made in Lëtzebuerg	Yolande Roller-Lang
ICTLuxembourg	Nico Binsfeld
Mouvement écologique	Gérard Faber

Annexe 2

Nouvelles législations

Une nouvelle loi concernant l'ALIA est entrée en vigueur en 2016 :

Loi du 14 décembre 2015 relative aux sondages d'opinion politique et portant modification de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques

Cette loi régleme le domaine des sondages d'opinion politique en restreignant leur publication en période préélectorale et en imposant aux médias, qu'ils soient

audiovisuels ou écrits, certaines obligations d'information au profit du public au sujet de la méthodologie observée au cours de la réalisation du sondage. Ces informations doivent être fournies ensemble avec la publication du sondage, et des informations plus détaillées doivent être fournies à l'ALIA qui en assure la publication sur son site internet. L'Autorité est aussi investie de pouvoirs de sanction en cas de violation des obligations découlant de cette loi.

Annexe 3

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. 45, 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+ Film 2 Sorozat Musika TV RTL Z	CLT-Ufa s.a. 45, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg

Annexe 4

Services radiodiffusés visant le public résidant

Nom du service	Fournisseur de service
RTL Télé Letzebuerg 2ten RTL Télé Lëtzebuerg	CLT-Ufa s.a. 45, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg

Annexe 5

Services luxembourgeois par satellite

Nom du service	Fournisseur de service
Cool	CLT-Ufa s.a. 45, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
Nordlicht TV	Nordlicht a.s.b.l. 22, route de Diekirch L-9381 Moestroff
Euro D	Osmose Media s.a. 5, rue Goethe L-1637 Luxembourg
Libido Jacquie et Michel (anc. Amatix) Beur FM TV (anc. Nickel TV)	Groupe 555 s.à r.l. 2, rue Pletzer L-8080 Bertrange
Luxe TV (version internationale) Luxe TV (version Etats-Unis)	Opuntia s.a. 43, op Zaemer L-4959 Bascharage
N 1 (version serbe) N 1 (version slovène) N 1 (version monténégrine) N 1 (version macédonienne) N 1 (version croate) N 1 (version bosnienne)	Adria News s.à r.l. 16-18, rue de Strasbourg L-2560 Luxembourg
SportKlub 1 (version serbe) SportKlub 1 (version croate) SportKlub 1 (version slovène) SportKlub 2 SportKlub 3 (version serbe et croate) SportKlub 3 (version slovène) GolfKlub SportKlub HD LoR Cinemanía	United Media s.à r.l. 16-18, rue de Strasbourg L-2560 Luxembourg
NHK World TV	NHK (Japan Broadcasting Corporation) NHK Broadcasting Center Jinnan, 2-2-1, Shibuya-ku Tokyo 150-8001 Japan

Annexe 6

Services luxembourgeois par câble

Nom du service	Fournisseur de service
Nordlicht TV	Nordlicht a.s.b.l. 22, route de Diekirch L-9381 Moestroff
Uelzechtkanal	Uelzechtkanal a.s.b.l. c/o Lycée de garçons Esch 72, rue du Fossé L-4002 Esch/Alzette
.dok den oppene kanal	Dok TV s.a. 36, rue de Kopstal L-8284 Kehlen
Kanal 3 (anc.Test)	Luxembourg Movie Production a.s.b.l. 3, rue Pierre Dupong L-7314 Heisdorf
Luxe.TV (version française) Luxe TV (version européenne)	Opuntia s.a. 43, op Zaemer L-4959 Bascharage
Top TV Store	TEK Distributions s.a. 5, rue Eugène Ruppert L-2453 Luxembourg
RTL 9	RTL 9 s.a. & cie s.e.c.s. (anc. RTL 9 s.a.) 45, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
RTL Shopping	RTL Shopping s.a. & cie s.e.c.s. (anc. RTL Shopping s.a.) 45, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
Lucky Jack Golf Channel Ultra Nature Crime District	AB Entertainment s.a. 45, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
KombatSport (Portugal, Afrique...)/ SFR Sport 5 (Belgique, France, Luxembourg...)	Altice Entertainment News & Sport s.a. (anc. Altice Entertainment & SportV s.a.) 5, rue Eugène Ruppert L-2453 Luxembourg
SportKlub 4 SportKlub 5 SportKlub 6	United Media s.à r.l. 16-18, rue de Strasbourg L-2560 Luxembourg
AparTV	Steve Nilles 28, rue du Kiem L-4976 Bettange

LordTV	Luxorr a.s.b.l. 7, rue Alcide de Gasperi L-1615 Luxembourg
demytv	Demy Pub s.à r.l. 22, rue de Kehlen L-8295 Keispelt

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-2996 Luxembourg
Tango TV (VOD)	Tango s.a. Boîte postale 32 L-8005 Bertrange
iTunes	iTunes s.à r.l. 31-33, rue Ste-Zithe L-2763 Luxembourg
RTL.be RTL à l'infini	RTL Belux s.a & cie s.e.c.s. 45, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
RTL NL RTL XL Telekids RTL nieuws Videoland MeJane.com Moviemax	CLT-Ufa s.a. 45, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
Horse Lifestyle	Horse Lifestyle s.à r.l. 3, ZARE L-4384 Ehlerange
UFC Premium by Kombat Sport Zive	Altice Entertainment News & Sport s.a. (anc. Altice Entertainment & SportV s.a.) 5, rue Eugène Ruppert L-2453 Luxembourg
Video Club (VOD)	SFR Luxembourg s.à r.l. (anc. Numericable s.à r.l.) 82, route d'Arlon L-8011 Strassen
vod.lu	UniversCiné Luxembourg s.à r.l. 238C, rue de Luxembourg L-8077 Bertrange

Annexe 8

Services radiodiffusés à rayonnement international

Nom du service	Fournisseur de service	Fréquences
RTL (France)	CLT-Ufa s.a. 45, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg	234 kHz OL 5990 KHz OC en numérique
RTL Radio Deutschlands Hit-Radio	CLT-Ufa s.a. 45, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg	93,3 FM 97,0 FM 1440 kHz OM 6095 kHz OC en numérique par satellite

Annexe 9

Services de radio à émetteur de haute puissance

Nom du service	Fournisseur de service	Fréquences
RTL Radio Lëtzebuerg	CLT-Ufa s.a. 45, 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-2143 Luxembourg	100,7 FM 95,9 FM
L'essentiel-radio	Radiolux s.a. 115A, rue Emile Mark L-4620 Differdange	107,7 FM

Annexe 10

Services de radio à réseau d'émission

Nom du service	Fournisseur de service	Fréquences
Radio Latina	Société européenne de communication 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. 45, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg	95,0 FM 105,0 FM 107,2 FM

Annexe 11

Services de radios locales

Nom du service	Fournisseur de service	Fréquences
Radio Lora	Association pour la création et l'exploitation d'émissions radiophoniques par antenne et par câbles a.s.b.l. 32, avenue de la Gare L-9233 Diekirch	102,2 FM
Radio LNW	Coraly a.s.b.l. c/o Lycée du Nord 19, rue général Patton L-9551 Wiltz	102,2 FM
Radio Diddeleng	Radio locale de la Ville de Dudelange a.s.b.l. Place de l'Hotel de Ville L-3590 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-Betebueg a.s.b.l. 4, rue St-Benoît L-3391 Peppange	103,9 FM
RCB	Radio classique Bergem a.s.b.l. 19, rue des Champs L-3314 Bergem	96,6 FM
Radio Gutt Laun	Radio Gutt Laun a.s.b.l. Boîte postale 24 L-4001 Esch-sur-Alzette	96,6 FM
Radio Aktiv	Infofoisirs 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	Lokal Radio Bieles, Suessem, Zolver, Eilereng a.s.b.l. 6, rue des Alliés L-4412 Belvaux	107,0 FM

