



Rapport annuel

2019



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

Dudelangeois d'origine, né en 1982, Mike Zenari s'est passionné très jeune pour la photographie. Au cours de sa carrière photographique, il a eu l'occasion de réaliser quelques expositions. Il aime en particulier saisir des moments sur le vif, capturer des instants et raconter des histoires avec ses images. Il travaille pour des agences de presse, de publicité, divers magazines et associations.

Zoom sur les salles cinématographiques : Mike Zenari a dirigé l'objectif de sa caméra vers l'architecture d'intérieur des 35(!) salles du pays. En effet, la mission de surveillance de l'ALIA s'étend également sur la protection des mineurs en matière de classement cinématographique. Bien que, dans un système d'autorégulation, les opérateurs des salles définissent eux-mêmes laquelle des 5 classes d'âge (0, 6, 12, 16, 18) à appliquer à un film, l'ALIA peut reclasser par décision motivée les films. L'Autorité traite également toute plainte en relation avec la classification d'âge d'un film.

Bilan sommaire d'un premier mandat	5
Préface du président	
(Une année de) transition au pluriel	7
Le mot du directeur	
Élections européennes du 26 mai 2019	13
Supervision de la couverture médiatique	13
La transparence insuffisante des publicités politiques en ligne durant les dernières élections européennes	19
L'opportunité des choix rédactionnels	25
Bilan de la surveillance et de la régulation des services de médias électroniques	
1. Surveillance des programmes	25
1.1 De l'importance de la protection des mineurs	25
1.2 De la liberté de la presse	26
1.3 De la surveillance des sondages	27
1.4 De l'importance de juger dans un délai raisonnable	28
2. Missions de régulation	28
2.1 Décisions	28
2.2 Avis consultatifs	30
3. Statistiques	32
Relations internationales	35
Ressources financières	45
Annexes	49
1. Compositions des organes de l'ALIA	49
2. Nouvelle législation	50
3. Services de télévision soumis à la surveillance de l'ALIA	50
(au 31 décembre 2019)	
4. Services de radio soumis à la surveillance de l'ALIA	51
(au 31 décembre 2019)	



Bilan sommaire d'un premier mandat

Préface du président



Une énergie et un temps
de travail non négligeable
passent dans l'accomplissement
de ces tâches

J'en retiens tout d'abord que la mise en place d'une nouvelle entité administrative structurellement indépendante en tant qu'établissement public autonome n'est pas un exercice de tout repos. Bien que nous ayons pu compter sur l'aide et l'assistance du Service des médias et de la communication du Gouvernement, il a néanmoins fallu s'émanciper et assumer peu à peu nous-même toutes les charges, fonctions et relations qu'implique le fonctionnement quotidien d'une entité devant assurer gestion des ressources humaines, défense d'un budget, intendance du matériel et tous les petits problèmes qui vont avec. Une énergie et un temps de travail non négligeable passent dans l'accomplissement de ces tâches, souvent ingrates mais indispensables au bon fonctionnement de l'Autorité.

L'année 2019 a vu s'achever le premier cycle de l'Autorité. Créée par une loi votée en août 2013 entrée en vigueur au 1^{er} décembre 2013, les premières nominations au Conseil d'administration ont été effectives en janvier 2014. Le premier directeur a été nommé au 1^{er} juin 2014 et les premiers membres de l'Assemblée consultative avaient pris leurs fonctions en novembre 2014. Toutes ces nominations sont venues à terme 5 années plus tard. Ayant eu le plaisir d'être reconduit dans mes fonctions, il m'est possible de tenter de dresser un bilan de la première « législature » de l'ALIA.

Ce fonctionnement est en effet essentiel à la bonne évacuation des dossiers de fond relevant des attributions de l'Autorité. Les contraintes de la gestion administrative ont certainement contribué pour une large partie aux délais malheureusement parfois trop longs que nous avons mis à évacuer certains dossiers. Des dossiers qui d'une façon générale sont extrêmement intéressants, variables et changeants. Pour s'en convaincre, il suffit de considérer que l'Autorité compte parmi ses administrés aussi bien de petites

radios locales organisées sous forme d'associations que de grandes chaînes faisant partie d'un groupe d'entreprises internationales ; que l'Autorité intervient à l'égard de radios (petites et grandes), de programmes de télévision, de cinémas ; que les critères d'intervention de l'Autorité incluent notamment le contenu et la durée des communications commerciales, la protection des mineurs, la protection de la dignité humaine, l'interdiction de toute forme de discrimination, la lutte contre le discours haineux, l'intégrité des processus électoraux ; que l'activité de l'Autorité est impactée par les développements technologiques engendrant une diversification des offres en médias pour inclure les services de vidéo à la demande, les plateformes de partage de vidéo, les présences Internet des médias.

La régulation des médias est un champ d'action en constant mouvement faisant régulièrement appel à de nouvelles considérations, obligeant l'Autorité à se réinventer toujours à nouveau et à élargir son champ de réflexion. On ne s'ennuie

jamais. Et si on connaît l'importance que les médias jouent de nos jours, non seulement en termes de divertissement mais aussi en termes de fournitures d'informations dignes de confiance, on ne s'étonnera pas que les membres et le personnel de l'Autorité se sont soudés pour former rapidement une équipe qui n'ignore aucune de ses responsabilités. Je pense qu'au cours de ses cinq premières années d'existence, et sans que le Luxembourg n'ait connu une réelle tradition de régulation du secteur des médias, l'Autorité a posé ses jalons.

Il nous appartient de tirer les leçons des cinq années passées pour faire avancer toujours plus loin l'Autorité sur le chemin de la défense des intérêts non seulement des consommateurs des médias, mais aussi des fournisseurs de médias, qui à nos yeux ne peuvent que profiter en termes de crédibilité de l'existence d'une régulation efficace.

Thierry Hoscheit, président

(Une année de) transition au pluriel

Le mot du directeur



« Les journées se suivent et ne se ressemblent pas » me dis-je assis devant mon ordinateur en ce début d'année 2020, alors 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.

Devant une situation faisant plus souvent appel au bon sens et à la navigation à vue qu'à des procédures bien établies et connues de toutes et de tous, heureux le gestionnaire entouré de collaborateurs acceptant l'incertitude plutôt comme une chance ou une opportunité de changer des habitudes établies que comme un cal-

vaire. Souhaité, voulu, ou non, le changement de notre mode opératoire est une toute première conséquence de la situation que nous sommes en train de vivre au quotidien.

Comment par ailleurs résumer l'essentiel d'un exercice écoulé auquel je n'ai directement contribué qu'à partir de la mi-septembre ? Tout d'abord en remerciant chacune et chacun de cette équipe qui est aujourd'hui la mienne pour son dévouement et son professionnalisme à travers ces mois d'une année de transition et de changement de direction ni prévu et ni non plus anticipé, mais aussi pour l'accueil qui me fut personnellement réservé à mon arrivée. Et je tiens à y inclure mon prédécesseur dans la fonction, qui m'a été conseil, soutien et support jusqu'à tout récemment. Ensuite en passant en revue les défis actuels ou futurs des régulateurs de l'audiovisuel, ainsi que les adaptations, voire changements faits ou à faire permettant à l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel de pleinement remplir le rôle qui est et sera le sien.

Année charnière

L'année 2019 devait tout au plus être une année charnière ou de passage entre la mouture 2010 de la directive « Services de médias audiovisuels » et celle de 2018, elle-même censée être transposée en droit national pour le 19 septembre 2020.

La directive 2018 « Service de médias audiovisuels » est le résultat non d'une refonte complète, mais plutôt d'une révision partielle de celle de 2010. Partant des souhaits et points de vue exprimés de part et d'autre, le législateur luxembourgeois



L'ALIA, ..., plaide pour une loi moderne des médias qui intégrerait l'internet, qui anticiperait et tiendrait compte autant que faire se peut des grands axes de développement futurs d'un secteur en pleine évolution.

ne semble pas non plus enclin à profiter de l'occasion pour soumettre au vote à ce stade une refonte complète de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, l'option nettement préférée de l'ALIA.

L'ALIA, tout en sachant que n'importe quelle refonte risque toujours d'être en retard d'au moins un pas sur la réalité du développement du secteur, plaide pour une loi moderne des médias qui intégrerait l'internet, qui anticiperait et tiendrait compte autant que faire se peut des grands axes de développement futurs d'un secteur en pleine évolution grâce p. ex. à l'intelligence artificielle.

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 nouvelle 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 plus large.

Obligations, nouveaux défis et missions

A l'image de ses consœurs et confrères régulateurs de l'audiovisuel, l'obligation la plus importante 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, interdiction de la discrimination et la protection des mineurs, pour ne citer que les aspects les plus importants.

A ces missions et prérogatives, une fois la nouvelle directive transposée en loi nationale, s'ajoutera désormais la surveillance du contenu audiovisuel des plateformes de partage de vidéos (VSP) pour autant que p.ex. ledit contenu audiovisuel constitue une fonctionnalité essentielle du service considéré. Outre les considérations classiques énumérées plus haut, le régulateur veillera à ce que les programmes ainsi recensés n'incitent ni à la violence, ni à la haine ou au terrorisme et que les vidéos ne contiennent ni infractions pédopornographiques, xénophobes ou racistes.

Bannies jusqu'alors, la directive révisée admet désormais la pornographie et la violence gratuite dans les programmes, mais tout en requérant des mesures de protection des mineurs très strictes.

Plafonnées à 12 minutes de publicité par heure dans la directive mouture 2010, les communications commerciales seront désormais régies par des règles que de mon temps de patron de chaîne j'aurais bien aimé avoir. Les VSP seront par contre tenues d'indiquer si une communication commerciale est contenue dans une vidéo. Et à l'image des services linéaires, les catalogues des services à la demande seront obligés de respecter un quota de 30% d'œuvres européennes.

Un autre défi découlant de la directive révisée est la coopération souhaitée plus étroite, plus soutenue entre régulateurs nationaux. Et si cet aspect est vrai dans le cadre de l'UE, il est tout aussi vrai et nécessaire dans le contexte de notre coopération régulière et soutenue avec les régulateurs des pays hors Union Européenne.

À ces « nouveaux » défis découlant de la directive européenne révisée, qui impacteront nécessairement le volume et la



Cinéma Orion, Troisvierges

nature des missions de l'ALIA, s'ajoutera une surveillance accrue en volume 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.

Une mission de surveillance dans le domaine des campagnes électorales et la reprise de la surveillance des tribunes libres accordées à la radio aux partis politiques sont désormais supposées compléter le tableau des missions régulières de l'ALIA.

L'éducation aux médias des jeunes et des moins jeunes étant considérée par tous comme essentielle à l'ère d'un internet difficilement contrôlable, il semblerait normal et indiqué que le régulateur en charge de l'audiovisuel soit mandaté d'un rôle de coordinateur national d'une initia-

tive qui idéalement regroupera tous les acteurs directement et indirectement concernés.

Un autre sujet auquel l'ALIA doit se préparer est celui de l'intelligence artificielle (IA), 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 sont vastes : automatisation des processus commerciaux et des relations client, veille et écoute des réseaux sociaux, vérification de l'information, analyse prédictive de succès, création de vidéo et postproduction, assistants vocaux et conversation, rédaction automatisée, personnalisation, recommandation, optimisation de la diffusion de contenus, détection des émotions et accessibilité.

L'utilisation potentielle de l'IA dans toute la chaîne de valeur des médias de l'information et du divertissement est donc énorme : information augmentée grâce

au journaliste robot, lutte contre les fausses nouvelles, amélioration de la discussion sur internet par la reconnaissance des trolls, développement d'assistants conversationnels, lien entre IA et réalité virtuelle, ...

Nécessité absolue de doter l'ALIA des ressources nécessaires à sa mission

La liste des défis ou initiatives ainsi dressée n'est ni exhaustive, ni encore limitée. Et tous auront nécessairement une incidence sur le volume global de travail, les qualifications et l'expertise nécessaires des collaborateurs, et notre organisation en interne.

En effet, dès septembre 2019, nous avons remis à plat nos structures et façons de travailler actuels pour les préparer et les adapter aux réalités auxquelles nous sommes et serons confrontés.

Ainsi dans l'esprit de protéger au mieux les mineurs, l'ALIA s'est donnée les moyens pour essayer de régler toute plainte reçue concernant la classification d'âge d'une œuvre cinématographique et donc l'accès aux salles de cinéma qui en découle par le biais d'une procédure « souple » qui autorise le directeur à intervenir auprès des directions des exploitants de salles de cinéma pour faire reclasser une œuvre sans devoir passer par une instruction proprement dite. Dans le meilleur des cas cette façon de faire permet de faire reclasser une œuvre endéans le temps qu'elle est à l'affiche d'un cinéma au Luxembourg.

Un recentrage des compétences dans cette nouvelle structure et un mode de travail revu, amélioré et adopté p.ex. dans

l'instruction des dossiers ou encore dans la coopération européenne, est censé permettre de mieux appréhender, et sous réserve de se voir accorder les ressources y nécessaires, couvrir les missions actuelles et futures.

Parmi les soucis premiers de l'ALIA sont en effet ses ressources insuffisantes face aux missions actuelles, mais certainement futures, ses pouvoirs d'instruction souvent trop limités, son manque de pouvoir réglementaire notamment en l'absence de dispositions législatives, le manque d'alignement des dispositions en matière de protections des mineurs entre la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques et la loi modifiée du 20 avril 2009 relative à l'accès aux représentations cinématographiques, ainsi que le manque tout court de législation en la matière concernant notamment les jeux vidéo.

Ainsi à l'image d'un avion au décollage, après une première période lui ayant permis de s'établir et de s'asseoir tant au niveau national qu'europpéen, l'ALIA est aujourd'hui près d'atteindre sa vitesse de croisière.

Et à l'image de l'avion près à l'envol dont les réservoirs de carburant sont dûment remplis, les réacteurs puissants bien entretenus et l'équipage proprement formé à la tâche, il est désormais nécessaire que l'ALIA se voit doter des ressources, pouvoirs et prérogatives nécessaires pour s'établir et opérer durablement en vitesse de croisière.

Paul H. Lorenz, directeur



Élections européennes du 26 mai 2019

Supervision de la couverture médiatique

À l'occasion des élections européennes du 26 mai 2019, l'ALIA s'est vue attribuer pour la première fois la tâche de superviser la couverture médiatique d'une campagne électorale. En concertation étroite avec les dix partis politiques en lice et avec les médias concernés, à savoir CLT-Ufa et l'Établissement de Radiodiffusion Socioculturelle du Grand-Duché de Luxembourg (ERSL), l'ALIA a développé des dispositions pour la campagne médiatique afin d'assurer une représentation équitable et équilibrée des listes qui présenteront leurs candidats au scrutin. La CLT-Ufa et l'ERSL ont également été invités à fournir des dispositifs électoraux fixant le programme d'information (hors actualités quotidiennes) et de débats en relation avec la campagne électorale. Au moins une table ronde devait être programmée par chacune des deux maisons médiatiques, durant laquelle tous les partis en lice ont été représentés par un participant de leur choix. Les rédactions étaient libres de définir les sujets abordés durant les débats.

L'activité de supervision de l'ALIA a englobé deux axes principaux. D'abord, le régulateur indépendant s'est chargé d'établir une grille de diffusion pour les spots publicitaires transmis par les trois chaînes médiatiques ayant une mission de service public au Luxembourg - à savoir *RTL Radio Lëtzebuerg*, *RTL Télé Lëtzebuerg* et *Radio 100.7*. Ensuite, l'ALIA s'est assurée que les différents partis bénéficient

d'un temps de parole sur antenne d'une durée approximativement équivalente au cours de la campagne électorale. Pour ce faire, l'ALIA a mesuré, pendant toute la période officielle de campagne électorale du 29 avril 2019 au 24 mai 2019, le temps de parole attribué aux partis en lice sur la chaîne nationale *RTL Télé Lëtzebuerg* - le seul service de télédiffusion luxembourgeois transmettant quotidiennement un programme d'actualité nationale. Les ressources disponibles ne permettaient pas d'étendre cette surveillance aux deux programmes de radio.

Outre ces deux axes d'activité, l'ALIA a également traité les plaintes relatives à la couverture électorale dans les médias audiovisuels luxembourgeois que les électeurs et les candidats ont pu transmettre par voie d'un formulaire téléchargeable sur le site en ligne de l'ALIA. Les activités de campagne électorale des partis, listes ou candidats sur les médias sociaux ne sont pas tombées sous la surveillance de l'ALIA¹.

Le plan de diffusion des spots publicitaires

Avant le début officiel de la campagne électorale, l'ALIA a établi un plan de diffusion des spots électoraux pour la radio socio-culturelle *Radio 100,7* ainsi que pour *RTL Radio Lëtzebuerg* et *RTL Télé Lëtzebuerg*. Pendant les élections précédentes, la réalisation d'un tel plan de diffusion avait été effectuée par le Service Information et Presse (SIP) - l'organe chargé de la communication du gouvernement luxem-

¹ La manière dont les grandes plateformes Internet ont abordé les problèmes spécifiques liés à une campagne électorale a fait l'objet d'une initiative au niveau européen, d'abord par l'établissement d'un code de bonne conduite et ensuite par une étude portant sur le respect de ce code de bonne conduite. Pour plus de détails, voir ci-dessous.



Cinéma Kinoler, Kahler

bourgeois et rattaché au Ministère d'État. Afin d'écartier tout soupçon de partialité et d'inégalité, le gouvernement a décidé début 2019 de relayer cette tâche à l'autorité indépendante de l'audiovisuel, qui sera désormais en charge de cette mission pour les élections futures.

Un fichier a été fourni aux partis par l'ERSL et par la CLT-Ufa détaillant les normes techniques à respecter par les producteurs des messages et indiquant la date butoir de la remise des spots. Outre ces indications d'ordre technique émises par l'ERSL et la CLT-Ufa, un plafond de 45 secondes a été fixé pour la durée des spots. Aucun seuil de durée minimale n'a été établi. L'ordre de diffusion des spots électoraux a été déterminé selon des critères de répartition précis. Chacun des dix partis disposait d'un total de neuf minutes de temps

d'antenne par média. Trois plages par jour d'à peu près 90 secondes étaient prévues à la radio du lundi au vendredi - une plage au matin, une deuxième à midi et une dernière le soir. Une seule plage par jour d'une durée de 210 secondes - diffusée quotidiennement du 28.04 au 24.05 à 18h55 - a été programmée pour la télévision.

La première étape dans l'établissement du plan de diffusion était celle de calculer le nombre de diffusions totales auquel chaque spot politique avait droit.² Pour ainsi faire, il a fallu obtenir de tous les partis la quantité de spots qu'ils allaient produire ainsi que leur durée exacte (voir tableaux 1 et 2). L'ordre des listes tel qu'issu du tirage au sort opéré par la présidente du bureau de vote central a servi de base pour établir la séquence de diffusion des spots bien qu'il ait été impossible

² Nos remerciements aux collègues du Service Information et Presse (SIP) pour leur soutien et leurs commentaires précieux.

de respecter strictement cet ordre vu les durées variables des spots. Un autre critère servant d'orientation - mais tout aussi difficile à respecter strictement - était celui d'une répartition équitable des spots produits par les dix listes. L'ALIA s'est efforcée à garantir que chaque parti soit représenté dans chacune des 3 plages quotidiennes et que tous les partis aient été représentés au début, au milieu et à la fin de ces plages.

En dehors des plages prévues pour la diffusion gratuite, au moins deux partis ont également diffusé des spots publicitaires payés. Il va sans dire que ces spots ne sont pas entrés dans les calculs de l'ALIA.

La diffusion des spots publicitaires n'était pas dénuée d'incidents. Au milieu de la campagne électorale, un parti a été forcé de retirer une de ses vidéos suite à la demande d'une organisation dont le nom figurait sur une pancarte qui était visible dans le spot. Comme tous les spots produits par le parti en question avaient une durée égale, la question a pu être résolue sans complications ultérieures. Un deuxième incident qui a attiré davantage l'attention des médias a été déclenché par la consigne linguistique de la CLT-Ufa par rapport aux spots diffusés sur ses chaînes *RTL Télé Lëtzebuerg* et *RTL Radio Lëtzebuerg*. Contrairement aux consignes détaillées dans la fiche technique de la régie

Tableau 1: Durée (en secondes) des spots politiques diffusés à la télévision

Durée spot	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4	Spot 5	Spot 6
DP	27	24				
PIR	19	19	20	20	21	21
KONS	35					
KPL	23					
LENK	45	45	45	45	45	45
VOLT	30	34	31	31	30	
GRENG	30					
LSAP	19	19	19			
ADR	22	22	22	22	22	22
CSV	21	21	21	21	21	21

Tableau 2: Durée (en secondes) des spots politiques diffusés à la radio

Durée spot	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4	Spot 5	Spot 6
DP	28	25				
PIR	20	21	22	22	19	18
KONS	35					
KPL	24	24				
LENK	45	45	45	45	45	45
VOLT	18	17	15			
GRENG	20	20				
LSAP	10	10	10	10	10	10
ADR	23	22	22	22	22	22
CSV	21	21	21	21	21	21

IP, deux partis avaient réalisé des vidéos dans une langue autre que le luxembourgeois. Suite au refus de la CLT-Ufa de diffuser lesdits spots, l'ALIA avait publié un communiqué invitant l'entreprise audiovisuelle à revenir sur sa décision. L'affaire a finalement pu être réglée dans l'entente mutuelle entre la CLT-Ufa, sa régie IP, l'ALIA et les dix partis politiques.

Comme le montre le tableau ci-dessous, certains partis ont recensé légèrement plus de temps de diffusion total que d'autres. Ces divergences sont dues à la grande variation en matière de durée des spots publicitaires. Pour des raisons mathématiques évidentes, une telle différence est inévitable, à moins d'imposer aux partis une durée standardisée pour les spots électoraux.

Tableau 3: Durée totale (en secondes) des spots politiques diffusés à la radio

DP	Nombre de Diff.	Durée par spot	Durée tot.
SPOT 1	10	28	280
SPOT 2	10	25	250
SPOT 3			
SPOT 4			
SPOT 5			
SPOT 6			
Diff. totale	20		530

VOLT	Nombre de Diff.	Durée par spot	Durée tot.
SPOT 1	14	18	252
SPOT 2	9	17	153
SPOT 3	9	15	135
SPOT 4			0
SPOT 5			0
SPOT 6			
Diff. totale	32		540

Lénk	Nombre de Diff.	Durée par spot	Durée tot.
SPOT 1	2	45	90
SPOT 2	2	45	90
SPOT 3	2	45	90
SPOT 4	2	45	90
SPOT 5	2	45	90
SPOT 6	2	45	90
Diff. totale	12		540

Piraten	Nombre de Diff.	Durée par spot	Durée tot.
SPOT 1	4	20	80
SPOT 2	4	21	84
SPOT 3	4	22	88
SPOT 4	4	22	88
SPOT 5	5	19	95
SPOT 6	6	18	108
Diff. totale	27		543

Konservativ	Nombre de Diff.	Durée par spot	Durée tot.
SPOT 1	16	35	560
SPOT 2			0
SPOT 3			0
SPOT 4			0
SPOT 5			0
SPOT 6			0
Diff. totale	16		560

KPL	Nombre de Diff.	Durée par spot	Durée tot.
SPOT 1	12	24	288
SPOT 2	11	24	264
SPOT 3			0
SPOT 4			0
SPOT 5			0
SPOT 6			0
Diff. totale	23		552

Gréng	Nombre de Diff.	Durée par spot	Durée tot.
SPOT 1	27	20	540
SPOT 2			0
SPOT 3			0
SPOT 4			0
SPOT 5			0
SPOT 6			0
Diff. totale	27		540

LSAP	Nombre de Diff.	Durée par spot	Durée tot.
SPOT 1	9	10	90
SPOT 2	9	10	90
SPOT 3	9	10	90
SPOT 4	9	10	90
SPOT 5	9	10	90
SPOT 6	9	10	90
Diff. totale	54		540

ADR	Nombre de Diff.	Durée par spot	Durée tot.
SPOT 1	4	23	92
SPOT 2	4	22	88
SPOT 3	4	22	88
SPOT 4	4	22	88
SPOT 5	4	22	88
SPOT 6	4	22	88
Diff. totale	24		532

CSV	Nombre de Diff.	Durée par spot	Durée tot.
SPOT 1	5	21	105
SPOT 2	5	21	105
SPOT 3	4	21	84
SPOT 4	4	21	84
SPOT 5	4	21	84
SPOT 6	4	21	84
Diff. totale	26		546

Le temps de parole sur RTL Télé Lëtzebuerg

La mesure du temps de parole a comme but principal le respect du pluralisme politique qui constitue un pilier essentiel de toute démocratie. À cette fin, l'ALIA a mesuré et comparé le temps de parole accordé aux différents partis sur RTL Télé Lëtzebuerg pendant toute la période de la campagne électorale du 29 avril 2019 au 24 mai 2019. L'analyse a couvert le programme "De Magazin" ainsi que le journal télévisé en langue luxembourgeoise ("De Journal") et française ("5Minutes"). Les deux tables rondes diffusées les 8 et 22 mai ont également été prises en compte. Si idéalement l'évaluation du temps d'antenne devrait englober toutes les chaînes diffusant du contenu autre que de divertissement - voire au minimum toutes les chaînes ayant une mission de service pu-

blic -, l'ALIA a dû se limiter à mesurer le temps de parole sur RTL Télé Lëtzebuerg, qui constitue le seul service de télévision luxembourgeois transmettant quotidiennement un programme d'actualité nationale. Lors d'une rencontre à Paris avec les responsables du Conseil supérieur de l'audiovisuel français (CSA), l'ALIA a pu bénéficier de l'avis et des suggestions du régulateur français. Ce dernier a mis ses fiches de calcul à la disposition de l'ALIA.³ Le temps de parole exact, mesuré à la seconde près, est calculé en indiquant l'heure précise (hh:mm:ss) à laquelle commence et se termine la prise de parole d'un candidat. À la fin de la campagne électorale, le temps de parole a été cumulé et comparé par listes.

Afin de pouvoir mesurer le temps de parole avec précision et en toute transparence, il est important de clairement

³ Nos remerciements aux collègues du CSA pour leur soutien et leurs conseils.

définir les critères d'évaluation. L'ALIA a différencié entre **le temps de parole**, défini comme temps accordé aux candidats pour s'exprimer eux-mêmes, et **le temps rédactionnel**, défini comme temps de couverture journalistique d'un parti ou candidat. Le temps de parole et le temps rédactionnel mesurés par l'ALIA se sont évidemment limités aux seuls reportages et interviews ayant un rapport direct ou indirect avec les élections européennes. Bien que le temps rédactionnel ait également été mesuré par l'ALIA, l'évaluation à proprement dire et la comparaison entre partis se sont uniquement référées au temps de parole. En outre, une troisième catégorie a été introduite par souci d'exhaustivité mesurant le temps de couverture journalistique d'un parti ou candidat sans rapport direct ou indirect avec la campagne électorale. Cette dernière catégorie constitue **le temps d'actualité**. Les trois catégories prises dans leur ensemble sont définies comme **le temps d'antenne**.

Le temps cumulé (temps cumulé = temps de parole + temps rédactionnel) n'a pris en compte ni les rediffusions ni les spots électoraux et s'est strictement limité à la période de la campagne électorale du 29 avril 2019 au 24 mai 2019. En outre, une personne se portant candidate sur une liste, qui est interviewée dans une autre fonction que celle de prétendante, n'a pas non plus été incluse dans le cumul du temps de parole et du temps rédactionnel. De la même façon, les interventions d'un candidat s'exprimant sur un sujet d'actualité n'ont pas été intégrées dans le cumul de son temps de parole. Il est à noter que les interviews avec les candidats têtes de liste des listes européennes n'ont également pas été pris en compte, et cela pour deux raisons. Premièrement, certaines interviews ont été accordées avant le début officiel de la campagne et échappaient ainsi à la supervision de l'ALIA. Deuxièmement, certains partis nationaux n'ont pas participé à des listes européennes présentant un candidat tête

de liste. Une inclusion des interviews avec ces derniers aurait ainsi faussé la comparaison entre les listes nationales.

Mis à part les reportages journalistiques, *RTL Télé Lëtzebuerg* a organisé deux tables rondes d'à peu près une heure et demie diffusées les 8 et 22 mai et réunissant un candidat par liste. En théorie, chaque candidat a eu droit à 8 minutes de temps de parole par table ronde. En pratique, une divergence de 4 minutes a été mesurée pendant la première table ronde entre le candidat ayant enregistré le plus de temps de parole et celui en ayant enregistré le moins. Pendant la deuxième table ronde, cette divergence a été réduite à 1 minute et demie. En plus des deux tables rondes, RTL a invité un représentant de chaque parti à son émission "5 Froen un..." pour l'interroger individuellement. Tandis que le critère de mesure utilisé pendant les tables rondes pour assurer un traitement égalitaire entre les listes était celui d'un temps de parole équivalent, l'émission "5 Froen un..." s'est basée - comme son nom l'indique déjà - sur un nombre égal de questions posées aux candidats. Vu le concept et le format de l'émission, un écart entre les temps de parole des différents candidats n'est donc pas nécessairement signe de discrimination mais peut également s'expliquer par la prolixité, voire la concision des candidats interrogés. À la mi-campagne, l'ALIA a soumis à RTL une première évaluation du temps de parole accordé aux partis sur *RTL Télé Lëtzebuerg* du 29 avril 2019 au 10 mai 2019. L'évaluation se référait au journal télévisé, aux 10 émissions de "5 Froen un..." ainsi qu'à la première table ronde tenue le 8 mai 2019. L'ALIA a encouragé RTL à atténuer les écarts jusque-là constatés et à veiller au respect d'un temps de parole approximativement équivalent entre les différents partis. L'évaluation finale de l'ALIA a ensuite montré que cet écart avait été réduit à la fin de la période de campagne électorale.

Le 1^{er} juillet 2019, l'ALIA a invité les représentants des dix partis politiques ainsi que des deux maisons médiatiques afin de faire le point sur le monitoring de la campagne électorale. À cette occasion, l'ALIA a présenté les résultats de la mesure du temps de parole et a pu éclaircir son approche méthodologique relative aux deux axes d'opération mentionnés ci-dessus. La réunion a aussi donné lieu à un échange avec les parties intéressées - notamment en ce qui concerne les incidents rencontrés au cours de la campagne électorale et les mesures éventuelles à prendre lors des prochaines élections. La validité du temps de parole comme mesure d'équité a également été abordée au vu de l'émission "5 Froen un...". Comme décrit plus haut, cette dernière s'est basée sur le nombre de questions posées aux prétendants, ce qui a entraîné une divergence importante du temps de parole des différents candidats sans pour autant (dé)favoriser une des listes. En ce sens, il est important de pré-définir, de façon claire et en concertation avec les médias concernés, les critères d'évaluation de tout monitoring futur. Un autre point important qui a été invoqué lors de cette réunion portait sur le cadre légal relatif aux compétences de l'ALIA en matière de monitoring. Actuellement, il n'existe pas de base juridique définissant et délimitant les missions précises de l'ALIA dans le contexte des campagnes électorales. Cette lacune législative soulève la question s'il ne serait pas souhaitable de préciser le rôle de l'Autorité dans le cadre légal luxembourgeois.

La transparence insuffisante des publicités politiques en ligne durant les dernières élections européennes

Contexte

En avril 2018, la Commission européenne a publié une communication dans laquelle elle a exhorté les « plateformes en ligne qui distribuent des contenus, en particulier les médias sociaux, les services de partage de vidéos et les moteurs de recherche » à s'autoréguler de manière plus efficace dans le cadre de la lutte contre la désinformation en ligne.⁴

Comme l'a rappelé la Commission à cette occasion, ces plateformes hautement influentes, notamment auprès des jeunes utilisateurs, se différencient des médias traditionnels, en ce sens qu'elles ne sont pas « subordonné[s] à l'existence d'un large éventail de règles en matière d'impartialité, de pluralisme, de diversité culturelle, de contenu préjudiciable, de publicité et de contenu sponsorisé ».

Compte tenu du rôle essentiel que tiennent ces plateformes dans la propagation et l'amplification de la désinformation en ligne et étant donné le manque de transparence en matière de publicité à caractère politique et de contenu sponsorisé dont elles ont fait part, la Commission a soutenu l'idée de l'élaboration d'un *Code de bonnes pratiques contre la désinformation en ligne*.

Ainsi, le 16 octobre 2018, **Facebook**, **Google**, **Twitter** et **Mozilla**, l'association professionnelle représentant les plateformes en

⁴ COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ DES RÉGIONS Lutter contre la désinformation en ligne: une approche européenne, Bruxelles, le 26.4.2018 COM(2018) 236 final (<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/FR/COM-2018-236-F1-FR-MAIN-PART-1.PDF>)



Kinepolis Kirchberg, Luxembourg

ligne (EDIMA) ainsi que les associations professionnelles représentant le secteur de la publicité et des annonceurs (EACA, IAB Europe, WFA et UBA), ont apposé leurs signatures sous un tel Code.⁵

L'ALIA, membre d'un groupe de travail de l'ERGA durant les élections européennes de mai 2019

C'est dans cette perspective que l'ALIA a décidé de prendre part à un plan d'action en deux phases⁶, initié par la Commission et qui a requis l'assistance de l'ERGA (European Regulators Group for Audiovisual

Media Services). Ce plan d'action avait pour but d'évaluer l'efficacité du Code ainsi que la transparence des publicités et contenus sponsorisés sur les plateformes de trois signataires, à savoir Facebook, Google et Twitter.

Dans le cadre de la première phase, le groupe de travail ERGA subgroup 3 TFI - en charge du plan d'action - a remis à l'ALIA et aux autres régulateurs européens participants une série de 10 questions à compléter afin de déterminer notamment le niveau de transparence des publicités et contenus sponsorisés en ligne

⁵ RAPPORT DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU CONSEIL EUROPÉEN, AU CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ DES RÉGIONS sur la mise en œuvre de la communication «Lutter contre la désinformation en ligne: une approche européenne», Bruxelles, le 5.12.2018 COM(2018) 794 final (<http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/FR/COM-2018-794-F1-FR-MAIN-PART-1.PDF>)

⁶ Phase 1 : Surveillance à un niveau étatique des trois notions clés suivantes :
1. Contrôle des communications commerciales
2. Transparence des publicités à caractère politique
3. Fermeture des faux comptes (susceptibles de désinformer les citoyens)
Phase 2 : Evaluation de l'efficacité globale du Code et rédaction d'un rapport complet pour la Commission

durant les élections européennes de mai 2019, une période propice à l'observation.

L'Autorité, pour y répondre, a contrôlé quotidiennement, durant les trois semaines de campagne, la transparence des publicités politiques publiées sur les trois plateformes Facebook, Google et Twitter.

L'ALIA, à l'instar de ses homologues européens, a été d'avis que les trois plateformes n'ont pas été totalement transparentes et qu'aussi bien leurs algorithmes que leur processus de suppression des contenus non transparents ont été insuffisants durant la période étudiée.

L'ERGA a publié en juin 2019 un rapport reprenant les conclusions des 13 Etats membres ayant répondu aux différentes questions posées aux régulateurs.⁷

Une initiative inédite dans l'Union Européenne

Très vite, l'Autorité, profitant de la situation assez exceptionnelle du Grand-Duché (peu de partis politiques en lice pour les élections, une utilisation limitée des réseaux sociaux, un nombre de publicités raisonnable et classable au quotidien) a décidé d'aller au-delà de ce qui avait originellement été requis par le plan d'action, en contrôlant non plus seulement la transparence des plateformes mais aussi des annonceurs.

Ainsi, durant les trois semaines précédant les élections, l'Autorité a surveillé de

manière informelle les publications des dix partis politiques luxembourgeois en lice sur leurs réseaux sociaux ainsi que toutes les publicités (politiques ou commerciales) achetées par eux sur les plateformes de Facebook, Google et Twitter.

Les publicités à caractère politique ou issue-based

En l'espèce, en achetant des publicités à caractère politique ou *issue-based* (liées à des questions de société comme l'écologie, la famille, les grèves etc.) et afin d'assurer la transparence, les annonceurs sont invités à activer un *disclaimer* au moment de l'achat, indiquant ainsi à la plateforme le caractère politique ou *issue-based* de cette dernière. Il s'agit d'un système basé sur la bonne foi des annonceurs et donc des partis politiques⁸.

Les publicités politiques ou *issue-based* sont classées dans des registres spécifiques au sein des trois plateformes et les données qui y sont relatives⁹ sont consultables par tous, aussi bien par les citoyens que par les autorités de surveillance¹⁰.

En revanche, les publicités politiques non enregistrées comme telles sont classées dans un registre différent en tant que publicité commerciale et ne sont consultables que durant une période limitée (tant qu'elles sont actives) avant d'être supprimées ensuite.

En principe, les outils sont dotés d'algorithmes qui permettent de reconnaître

⁷ Le rapport de l'ERGA est consultable en ligne sur http://erga-online.eu/wp-content/uploads/2019/06/ERGA-2019-06_Report-intermediate-monitoring-Code-of-Practice-on-disinformation.pdf

⁸ Par ailleurs, lorsqu'un annonceur souhaite acheter une publicité politique, il doit fournir à la plateforme la copie d'une pièce d'identité (dans le cas d'un parti politique, cela peut être la pièce d'identité d'un représentant du parti ou bien de la personne chargée d'une campagne). Cette action ne saurait représenter un réel obstacle dans la mesure où la plupart des actions effectuées par des annonceurs au quotidien exigent le traitement d'une pièce d'identité et donc de données à caractère personnel.

⁹ Les données consultables incluent : l'identification de l'annonceur, les critères de ciblage publicitaire, la durée de la période d'exploitation de la publicité, une estimation du montant dépensé par l'annonceur pour l'exploitation de la publicité.

¹⁰ Facebook Ad Library (<https://www.facebook.com/ads/library/>)
Google Transparency Report (<https://transparencyreport.google.com/political-ads/home>)
Twitter Ads Transparency Center (<https://ads.twitter.com/transparency>)

l'aspect politique d'une publicité. Ces algorithmes seraient basés sur une recherche de mots clés notamment. Or, au Luxembourg, le plurilinguisme complique la recherche via mots clés. (D'ailleurs, il semble que les mots en luxembourgeois ne soient pas programmés dans les algorithmes d'identification, par exemple « 26 Mee » n'est pas assimilé à « 26 mai » ou « 26 May »)¹¹.

La transparence des publicités politiques

Une publicité ou communication commerciale sur Facebook à caractère politique payante est reconnaissable grâce à une indication suffisamment claire et précise.

Sur Facebook par exemple, l'inscription « *sponsored - Paid for by* [identification de l'annonceur] » permet aux utilisateurs de reconnaître une publicité politique. Une publicité qu'un annonceur considère comme commerciale et non politique se présente avec une inscription « *sponsored* ». Cependant, comme évoqué précédemment, ce système se base essentiellement sur la seule bonne foi des annonceurs.

Le problème réside donc dans le fait que si l'annonceur ou parti politique qui achète une publicité politique n'active pas le *disclaimer*, volontairement ou bien par mégarde, la plateforme traite alors cette publicité comme étant commerciale (*sponsored*). Par conséquent les utilisateurs sont biaisés et se trouvent dans l'impossibilité de déterminer clairement si cette publicité est politique ou non. La plateforme est censée contrôler chaque publicité au cas par cas. Ces vérifications se font à l'aide d'algorithmes (notamment à l'aide de mots clés) mais aussi à travers des vérifications physiques. Si la plateforme considère qu'une publicité présentée comme commerciale (*sponsored*) est en réalité politique, la publicité est enlevée (« *taken down* ») et devient inactive.

Dans l'outil dédié, il est possible de consulter les publicités *taken down* et dorénavant inactives.

Des freins à la transparence des publicités politiques en ligne

Au cours de ces trois semaines d'observations, l'Autorité a décelé deux tendances liées à l'exploitation des publicités politiques sur les plateformes précitées et qui affectent la transparence de ces publicités politiques.

La première concerne les annonceurs. Les observations de l'ALIA tendent à démontrer qu'une partie non négligeable des annonceurs politiques n'ont pas respecté les indications formulées par les plateformes en omettant d'activer les *disclaimers* qui permettent d'assurer la transparence des publicités politiques. Et ce, aussi bien au Luxembourg que dans d'autres pays membres de l'Union Européenne.

Cette omission, volontaire ou non, peut s'expliquer soit par l'intention de certains annonceurs de passer à travers les mailles du filet de la transparence, soit par leur simple méconnaissance en la matière.

Le fait est que les publicités politiques qui ne sont ni achetées ni reconnues comme telles, disparaissent des plateformes après la durée couverte par leur achat et ne sont plus consultables dans l'outil dédié par les citoyens et les autorités de surveillance censées contrôler leur transparence. Cela pose problème en ce sens qu'à terme, les données risquent d'être faussées, affectant ainsi la transparence des futures campagnes politiques mais aussi l'exactitude des futures études statistiques en la matière.

La seconde tendance décelée par l'Autorité concerne les plateformes. L'ALIA, à l'instar de ses homologues européens, a été en mesure de considérer que les méca-

nismes de contrôle des trois plateformes n'étaient pas au point durant les élections. Les autorités n'avaient pas non plus un accès suffisant aux données brutes pour pouvoir opérer leurs propres contrôles. Aussi, il conviendrait que les plateformes améliorent leurs outils.

Les recommandations de l'Autorité suite à ses observations

Les partis politiques, fondations politiques et organisations de campagne opérant au niveau tant européen que national devraient veiller à ce que les citoyens de l'Union puissent aisément reconnaître les publicités et communications en ligne à caractère politique payantes ainsi que

le parti, la fondation ou l'organisation qui les finance. Même s'ils ne sont pas soumis à de réelles obligations légales, les annonceurs concernés devraient se renseigner sur le fonctionnement des plateformes, suivre les indications formulées et se tenir au courant des avancées en la matière.

Il semble que le simple fait d'activer un *disclaimer* lors de l'achat d'une publicité politique suffirait à régler une grande partie du problème et à permettre aux utilisateurs de reconnaître aisément les publicités et communications en ligne à caractère politique payantes auxquelles ils font face ainsi que toutes les informations liées à ces publicités.

¹¹ Les élections européennes de 2019 au Luxembourg ont eu lieu le 26 mai 2019



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 réglementaires nationaux et européens 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'auto-saisie de questions diverses (protection des mineurs, dignité humaine, communications commerciales, ...). Elle intervient toujours a posteriori. Sa tâche de surveillance englobe à la fois les services linéaires (télévision classique), 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 afférents. L'Autorité se prononce notamment sur toute demande d'octroi de concession ou de permission de service audiovisuel, ou bien encore sur toute demande de modification de cahier des charges.

Surveillance des programmes

Au cours de l'année, l'ALIA a rendu 13 décisions dans le cadre de sa mission de surveillance des programmes. Trois d'entre elles, liées respectivement aux théma-

tiques de la protection des mineurs, de la dignité humaine et du respect des règles relatives aux communications commerciales, demandent à être présentées plus en détail.

De l'importance de la protection des mineurs

Dans le cadre de la coopération entre régulateurs européens, l'Autorité a eu à traiter une plainte émanant du régulateur hongrois NMHH. Le département de surveillance dudit régulateur contestait la classification d'un épisode de l'émission *BeleValóVilág powered by Big Brother*, diffusé avec la mention « déconseillé au moins de 18 ans » sur *RTL II*. La NMHH, ayant constaté des « images à caractère sexuel » ainsi que « l'acte sexuel lui-même de manière crue et directe », considérait que l'émission ne relevait pas de la catégorie « V » - l'équivalent du *déconseillé au moins de 18 ans* - mais de la catégorie supérieure « VI », interdisant de fait la diffusion.

Le service de télévision *RTL II* étant couvert par une concession accordée par le gouvernement luxembourgeois, la compétence de l'ALIA n'a fait aucun doute¹. Le Conseil a donc chargé le directeur de l'Autorité d'ouvrir une instruction.

L'Assemblée consultative de l'Autorité a d'abord rendu un avis dans lequel elle a conclu que l'émission était de nature à

¹ La compétence matérielle de l'ALIA n'exclut cependant pas la compétence législative de la loi hongroise, le fournisseur ayant en l'espèce opté, tel que le lui permet le règlement grand-ducal régissant la matière de la protection des mineurs, pour l'application de la législation hongroise en la matière.

« porter gravement atteinte à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ». En effet, les membres de l'Assemblée ont vu dans cette émission « qui n'a pas sa place dans un programme de télévision accessible au grand public, y compris les jeunes », « des scènes sexuelles très explicites [diffusées telles quelles] pour faire de l'audimat ».

En l'espèce, le directeur a retenu dans sa note d'instruction que l'épisode incriminé montrait bien « des corps nus [...] visibles dans leur totalité », y compris donc les sexes d'une jeune femme et d'un jeune homme, en gros plan, ainsi qu'un mouvement de pénétration rythmé et manifestement non simulé. À cela s'ajoutait l'utilisation d'un « langage indument grossier et vulgaire » de la part du présentateur qui annonçait en début d'émission des « images excitantes ».

Auditionné par le directeur, le fournisseur incriminé a mis en cause « une erreur humaine » pour expliquer la diffusion non floutée des parties génitales des acteurs et a mis en avant l'intention de montrer « une histoire d'amour » pour expliquer le contenu de l'émission. Le fournisseur a par la suite maintenu sa position dans le cadre de son audition par le Conseil d'administration.

Celui-ci a finalement retenu que l'émission était bien « susceptible de porter atteinte à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs au sens de l'article 9(7) de la loi hongroise en vigueur ». Le Conseil, constatant que l'argument de l'erreur humaine ne permettait aucunement au fournisseur « de se dédouaner de sa responsabilité éditoriale en la matière » a conclu que ce dernier avait enfreint de manière « manifeste, sérieuse et grave » les dispositions qui lui sont applicables et l'a condamné à une amende de 10.000 euros, à savoir l'amende la plus élevée jamais émise par l'Autorité.

De la liberté de la presse

L'Autorité a été saisie d'une plainte adressée originellement au *Commissariaat voor de media*, régulateur néerlandais, qui a transmis ladite plainte à l'Autorité luxembourgeoise. En l'espèce, le plaignant estimait qu'une remarque du présentateur d'une émission constituait un commentaire « très inapproprié et blessant ».

Etant donné que le délai de conservation d'enregistrement auquel sont tenus les fournisseurs de service, à savoir un mois suivant la diffusion, était dépassé au moment où la plainte a été transmise à l'ALIA, le Conseil a dû baser son appréciation sur la seule description du plaignant. Selon cette dernière, dans le cadre d'un entretien au sujet d'une entreprise de vêtement, « l'un des participants de l'émission *RTL Boulevard* aurait fait la remarque que les vêtements produits ne seraient pas particulièrement attrayants et posé la question de savoir qui pourrait y être intéressé. Ce à quoi l'animateur aurait répondu que seul l'Institut des aveugles pourrait sans doute y être intéressé ».

Le Conseil a considéré que de tels propos, s'ils étaient prononcés - et bien que n'apportant « aucune plus-value au traitement du sujet abordé » -, le seraient « dans le cadre rédactionnel de la chaîne ». Cela implique le jeu de la liberté de la presse qui joue « un rôle fondamental dans une société démocratique ». Et même si la presse « ne doit pas franchir certaines limites concernant notamment la réputation et le droit d'autrui », ces commentaires « ironi[ques] sur une faute de goût vestimentaire » n'ont manifestement pas atteint, selon le Conseil, « un seuil de gravité suffisant pour justifier une ingérence dans la liberté ainsi définie ». L'affaire a été classée (décision n°1/2019).

De la surveillance des sondages

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.

Dans le cadre de cette mission, l'ALIA s'est prononcée sur une problématique relative aux présentations de sondages du *Politmonitor* sur *RTL Radio Lëtzebuerg* et *RTL Télé Lëtzebuerg*.

En l'espèce, après écoute des nouvelles de 18:00 de *RTL Radio Lëtzebuerg* et visionnage des journaux télévisés de *RTL Télé Lëtzebuerg*, respectivement en date des 4, 5, 11, 12, 13, 14 et 15 juin 2018, le directeur a considéré que les sondages présentés violaient les dispositions de la loi du 14 décembre 2015. Après avoir soumis cette problématique au Conseil d'administration, l'Autorité a décidé de procéder à une autosaisine.

Dans sa note d'instruction du 25 juin 2018, le directeur a rappelé que l'article 2 de la loi du 14 décembre 2015 prévoit une liste de six indications qui doivent accompagner la publication, la diffusion et le commentaire de chaque sondage². Or, le directeur a poursuivi en décrivant « qu'aucun des éléments des programmes n'[était] entièrement conforme à la loi, puisqu'au moins une sinon plusieurs informations obligatoires y ont fait défaut ». Par ailleurs, les journalistes présentant les résultats du sondage *Politmonitor* n'auraient à aucun moment renvoyé le public à un document contenant toutes les informations méthodologiques relatives aux sondages d'opinions politiques, alors qu'une telle fiche

se trouvait aussi bien sur le site internet du fournisseur que sur celui de l'ALIA.

Conscient du fait qu'il n'est « pas évident de répondre à toutes les exigences légales dans le cadre d'une émission de radio », le directeur a tout de même considéré que la solution choisie par le fournisseur se situait « bien en-deçà de ce qui est acceptable ».

Auditionné initialement par le directeur, le fournisseur a proposé d'ajouter une à deux phrases à l'avenir et de renvoyer les auditeurs ou les téléspectateurs à son site internet pour toutes les informations supplémentaires. Cependant, le directeur, dans ses conclusions, a préconisé un renvoi vers le site internet de l'ALIA afin que les citoyens soient « informés sur l'existence d'une autorité légale apte à traiter une plainte éventuelle de leur part ».

Cette solution, d'abord refusée par le fournisseur car « ni radio- ni télévisuelle et [pouvant prêter] à confusion », a finalement été acceptée « dès lors qu'elle sera également d'application pour tous les autres médias ».

L'Autorité, compte tenu de la disponibilité du fournisseur à collaborer en vue d'un redressement de la situation, a décidé de limiter sa sanction à un blâme (décision n°3/2019).

Dans la foulée, l'Autorité a adressé une circulaire à tous les fournisseurs de SMA susceptibles de publier des sondages intéressant la vie politique luxembourgeoise afin de leur expliquer les règles concernant la publication des données techniques y relatives³.

² 1. Le nom de l'organisme ayant réalisé le sondage ; 2. Le nom et la qualité de l'acheteur du sondage ; 3. Le nombre de personnes interrogées et la composition de l'échantillon ; 4. La ou les dates auxquelles il a été procédé à la collecte des données ; 5. Le texte intégral des questions posées, y compris les réponses possibles qui figurent au questionnaire ou qui ont été communiquées aux personnes interrogées ; 6. L'indication si les données brutes ont été corrigées et en fonction de quels critères.

³ Voir : <https://www.alia.lu/fr/sondages>



Cinémathèque, Luxembourg

De l'importance de juger dans un délai raisonnable

Au cours de l'année, six plaintes et deux autosaisines n'ont pas pu être traitées sur le fond car les fournisseurs concernés n'avaient pas été informés des mises en marche des instructions afférentes (décision n°12/2019, n°16/2019 et n°17/2019), ou bien l'avaient été dans un délai jugé déraisonnable par le Conseil d'administration de l'ALIA (décisions n°11/2019, n°12/2019, n°13/2019, n°14/2019, n°15/2019 et n°16/2019).

Le Conseil, se basant sur l'article 35sexies de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, a souligné à sept reprises « l'impératif de juger dans un délai raisonnable, posé comme principe du procès équitable [qui] comporte le droit d'être poursuivi dans un délai raisonnable et implique le droit d'être mis au courant « dans les meilleurs délais » de l'engagement

d'une procédure », en classant les affaires, sans les juger sur le fond.

Missions de régulation

Outre sa mission de surveillance des programmes, l'ALIA régule les activités des fournisseurs des SMA par le biais de décisions ou bien d'avis consultatifs.

Décisions

Au cours de l'année, l'Autorité a rendu sept décisions relatives à sa mission de régulation et a notamment eu à traiter trois demandes de modification de cahier des charges, respectivement de l'a.s.b.l. *Radio Tele Gemeng Péiteng* (changement de siège social et modification de la composition du Conseil d'administration), de la s.à r.l. *Société Européenne de communication sociale* (modification du Conseil de gérance) et de l'a.s.b.l. *Radio Gutt Laun* (modification du siège social).

L'Autorité a décidé de faire droit aux trois demandes (respectivement les décisions n°5/2019, n°8/2019 et n°9/2019).

Dans le même ordre d'idées, l'Autorité a décidé de faire droit à une demande présentée par la s.a. *Editpress Luxembourg* de céder 750 parts sociales, représentant 25% du capital social, détenue par elle dans la s.à r.l. *Luxradio*, permissionnaire du service de radio *Eldorado*, à la s.a. *CLT-Ufa*, et par conséquence de modifier le cahier des charges de la s.à r.l. *Luxradio* (décision n°20/2019).

Enfin, la s.à r.l. *Société européenne de communication commerciale* a soumis la demande de céder la permission pour *Radio Latina* à la s.a. *Saint-Paul Luxembourg*. Or, l'article 3(4) de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques prévoit la non-cessibilité des concessions et permissions. Par conséquence de quoi l'ALIA a été dans l'impossibilité de donner une suite favorable à cette demande (décision n°7/2019).

Du pluralisme des médias

Lors de la réunion du Conseil d'administration du 15 juillet 2019, l'ALIA a décidé d'attribuer le réseau d'émission n° 2 au projet de *L'essentiel-Radio* présenté par la s.a. *RadioLux*. En lice après la clôture de l'appel à candidatures, lancé quelques mois auparavant, se trouvait également le projet radiophonique *AirFM 24* présenté par la s.à r.l. *Pro Sound & Media*.

L'ALIA, qui n'avait pas fixé de conditions particulières à part celles contenues dans les dispositions légales relatives à l'obtention du réseau d'émission, a basé sa décision sur l'apport potentiel au pluralisme des médias au Luxembourg de chaque projet.

Ainsi, l'alternative suivante se présentait : si l'Autorité attribuait le réseau à la s.a. *RadioLux*, elle donnerait à *L'essentiel-Radio* la possibilité d'augmenter de manière

non-négligeable sa couverture territoriale (et la radio pourrait ainsi profiter à un auditoire élargi, contribuant en termes de pluralisme au profit des auditeurs additionnels ainsi touchés) ; si la permission était accordée à un service de radio nouveau, à savoir *AirFM 24*, l'offre de programmes existante au Grand-Duché de Luxembourg serait élargie sur la zone de couverture du réseau 2 mis en exploitation.

Les postulants ont eu l'occasion de présenter et de défendre leurs projets respectifs lors d'auditions tenues par l'Autorité en date du 15 juillet 2019. En auditionnant les promoteurs de la s.à r.l. *Pro Sound & Media* et en analysant leur dossier, l'Autorité a d'abord décelé une absence de ligne éditoriale précise, une absence de grille de programmes ainsi qu'une certaine fragilité économique dans la mesure où le projet était pour beaucoup « dépendant de l'engagement personnel d'un nombre limité de personnes ».

La s.a. *RadioLux* présentait quant à elle une offre « connue », un concept, une ligne éditoriale ainsi qu'une « structure sociétale confirmée » et apte à garantir la pérennité de son projet à long terme.

Sur base de ses considérations, l'Autorité a conclu que le projet de la s.à r.l. *Pro Sound & Media* remplissait « dans une moindre mesure les critères appliqués par l'Autorité au regard de l'ampleur et de la qualité du contenu éditorial, de l'apport au pluralisme dans le paysage radiophonique » (décision n°10/2019).

À la suite de cette décision, l'Autorité a été saisie d'un recours gracieux émanant de la société *Pro Sound & Media* à l'encontre de la décision susmentionnée.

Dans son recours, la société *Pro Sound & Media* a fait état de plusieurs reproches. Elle a notamment invoqué un « défaut de motivation » de la part de l'ALIA. Pour ré-

pondre à ce grief, l'Autorité a rappelé que son choix faisait suite à une « mise en balance » entre les deux projets et qu'elle a bien expliqué « les considérations qui ont fait pencher la décision en faveur » de la s.a. *RadioLux*.

La s.à r.l. *Pro Sound & Media* a encore reproché à l'Autorité « de ne pas avoir œuvré en faveur du pluralisme dans les médias ». Sur ce point, l'ALIA a précisé que la « réalisation du pluralisme peut aussi passer par l'extension de la couverture territoriale d'un programme existant », comme cela a été le cas avec *l'essentiel-Radio*.

Aux vues de ces considérations, l'ALIA a considéré le recours comme recevable mais non fondé (décision n°18/2019). Cette décision fait l'objet d'un recours devant le tribunal administratif qui est encore pendante au 31 décembre 2019.

Avis consultatifs

Dans l'exercice de sa mission de régulateur, l'ALIA peut être appelée à donner un avis à caractère consultatif pour toute question liée à la régulation du secteur des médias électroniques et audiovisuels. L'Autorité a ainsi été appelée à donner son avis à onze reprises au cours de l'année.

Outre des avis relatifs à des demandes d'octroi ou de renouvellement de concessions pour des services de télévision luxembourgeoise par câble et par satellite, l'Autorité a publié un avis détaillé relatif au projet de règlement grand-ducal portant modification du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels.

Octrois de concessions

Ainsi, au cours de l'année, l'Autorité, requise par le Service des médias et des communications, s'est prononcée sur deux demandes de la s.à r.l. *United Media* pour des

octrois de concessions pour les services de télévision luxembourgeoise par satellite *Sportklub SK Esports* et *Nova Sport*.

Il est ressorti des informations fournies au Conseil que la partie demanderesse comptait diffuser les deux programmes en différentes langues via différentes chaînes, à savoir en six langues (serbe, croate, bosnien, monténégrin, slovène et macédonien) pour le service *Sportklub SK Esports* et en deux langues (serbe et croate) pour le service *Nova Sport*. De surcroît, le Conseil a remarqué que la partie demanderesse comptait diffuser le premier service non pas uniquement par satellite, mais aussi par câble.

L'Autorité, prenant en compte tous ces éléments, s'est dite enclin à donner son aval du moment qu'il serait assuré que le service *Sportklub SK Esports* se voie délivrer six concessions distinctes (une par langue et donc par chaîne) précisant les deux modes de diffusion (satellite et/ou câble) (avis n°9/2019). De la même manière, l'Autorité s'est aussi montrée enclin à donner son aval pour le service *Nova Sport* « du moment qu'il sera assuré que le service obtiendra deux concessions » distinctes.

Renouvellements de concessions

Le Service des médias et des communications a encore requis l'avis de l'Autorité par rapport au renouvellement de huit concessions pour des services de télévision luxembourgeoise.

Il était question du renouvellement de quatre concessions pour des services de télévision luxembourgeois par satellite (*Nordlicht TV*, *Golf Channel*, *Lucky Jack* et *Euro D*) et de quatre concessions pour des services de télévision luxembourgeois par câble (*Kanal 3*, *Uelzechtkanal*, *.dok den oppene kanal* et *TEK TV SHOP*).

L'Autorité n'a pas eu d'objections à formuler pour les demandes relatives aux

services *Nordlicht TV* (avis n°1/2019), *Kanal 3* (avis n°2/2019), *Golf Channel* (avis n°3/2019), *Lucky Jack* (avis n°4/2019), *Uelzechtkanal* (avis n°5/2019), *.dok den oppene kanal* (avis n°6/2019) et *Euro D* (avis n°8/2019).

Toutefois, le Conseil, a rendu un avis négatif relatif à une demande de la s.a. *TEK Distribution* visant le renouvellement de la concession pour le service de télévision par câble *TEK TV Shop*.

En effet, il est ressorti des informations fournies par la partie demanderesse que le service de médias audiovisuels en question ne diffusait plus un « programme autonome à part entière » mais se limitait « à acquérir du temps d'antenne pour assurer la diffusion de certains éléments de programme produits par elle sur d'autres chaînes, notamment sur *Plug RTL*, bénéficiaire d'une concession luxembourgeoise, pour y insérer des émissions de téléachat ».

Bien que la partie demanderesse n'exploitait plus la concession qui lui avait été attribuée et que le dossier présenté à l'Autorité n'énonçait aucun « projet concret, que ce soit à court, moyen ou long terme, qui serait de nature à modifier cet état des choses », le Conseil d'administration s'est montré enclin « à réévaluer le dossier une fois en possession d'informations plus concluantes sur l'avenir de la chaîne *TEK TV Shop* » (avis n°7/2019).

Avis sur un projet législatif

L'année 2019 a enfin été l'occasion pour l'Autorité d'émettre un avis relatif au projet de règlement grand-ducal portant modification du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels.

Le texte soumis à l'Autorité par le Service des médias et des communications visait

à modifier l'article 6 du règlement du 5 avril 2001 en remplaçant les dispositions existantes par les nouvelles dispositions issues de l'article 23 de la directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2008 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché.

Bien que l'Autorité n'ait pas souhaité commenter le choix politique du législateur luxembourgeois de « mettre à profit toute la latitude en termes de temps d'antenne consacré aux communications commerciales qu'offre la directive », l'avis a mis en évidence certaines imprécisions et incohérences contenues dans les deux textes.

L'Autorité a d'abord mis en avant la principale modification, à savoir le nouveau régime prévu concernant la limite des 20% de temps d'antenne consacré aux communications commerciales. À l'origine calculée par heure pleine - 12 minutes de publicité acceptée par heure -, la directive prévoit un nouveau régime. « La limite des 20% est calculée sur des plages plus étendues, soit de 6.00 heures à 18.00 heures (12 heures) et de 18 :00 à minuit (6 heures) ».

Ce changement a poussé l'Autorité à s'interroger quant au régime juridique applicable à la troisième plage horaire située entre minuit et 6.00 du matin, délibérément mise à l'écart par la directive et par le projet de règlement grand-ducal. L'Autorité a par ailleurs tenu à souligner que les nouvelles règles seraient de nature à « complique[r] le travail des autorités de surveillance ». En effet, sous l'ancien régime, les autorités n'avaient qu'à vérifier « sur une plage d'une heure horloge si la limite des 20% a été respectée [tandis

que sous le nouveau régime, les autorités devraient en pratique] opérer cette vérification sur une plage totale de 6 heures respectivement 12 heures ». Et l'Autorité de conclure que « le temps et la charge de travail à consacrer à cette vérification s'en trouvent démultipliés ».

De surcroît, pour souligner une certaine absence de « cohérence législative », l'ALIA a encore pointé du doigt le fait que « l'article 5bis du règlement grand-ducal modifié de 2001 renvoie à l'article 26ter (7) de la loi modifiée de 1991 [alors même qu'un] tel article est [...] inexistant ».

Statistiques

Décisions	20
Surveillance	13
Régulation	7

Dossiers reçus et dossiers traités en 2019

	Plaintes reçues	Interpellations reçues	Autosaisines
Protection des mineurs	7	/	2
Dignité humaine	29	/	/
Communications commerciales	4	/	2
Autres	4	/	3
Total	44	/	7

	Plaintes traitées	Interpellations traitées	Autosaisines
Protections des mineurs	2	/	/
Dignité humaine	4	/	/
Communications commerciales	2	/	2
Autres	4	/	1
Total	12	/	3

	Plaintes	Autosaisines	Interpellations	Total
Reçues	44	7	/	51
Traitées	12	3	/	15
Décisions reportées à 2020	53*	8	/	61

* Parmi ces plaintes reportées, trois plaintes datant de 2015 et une plainte datant de 2016 n'ont pas été traitées ni en 2018 ni en 2019, elles sont donc reportées à l'année 2020.

Décisions de plaintes reportées en 2020

Protection des mineurs	8
Dignité humaine	28
Communications commerciales	8
Autres	9

Note de l'Autorité :

2019 ayant été une période de transition pour l'Autorité - changement de direction, couverture des élections européennes et autres dossiers d'envergure -, de nombreuses plaintes reçues au cours de l'année ou bien durant les précédentes années d'exercice, n'ont pas pu être traitées.

Toutefois, ces chiffres sont à tempérer. En effet, les 28 plaintes relatives au sujet de la dignité humaine, reçues au cours de l'année et reportées en 2020, sont liées au même dossier et seront donc traitées simultanément en 2020.

Le « retard » lié aux autres plaintes, toutes à l'ordre du jour en janvier 2020, sera vraisemblablement comblé au cours de l'année.

Sanctions

Blâme	1
Blâme avec lecture obligatoire d'un communiqué à l'antenne	/
Amende	1*

* 10.000 euros (décision n°4/2019).

Outre les trois formes de sanctions prévues par la loi, à savoir le blâme, le blâme avec lecture obligatoire d'un communiqué d'antenne et l'amende, l'ALIA peut procéder à un constat de violation lorsqu'une faute a été démontrée mais qu'elle n'a pas donné lieu à une sanction. Une absence d'antécédent peut ainsi permettre au fournisseur d'éviter une sanction officielle (décision n°11/2017).

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

Assemblée consultative

Lors de l'instruction d'une plainte ou autosaisine 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 aussi être consultée dans le cadre de ses autres attributions.

Au cours de l'année 2019, l'organe consultatif a compté six réunions plénières lors desquelles ont été délibérés six avis touchant aux domaines suivants :

Protection des mineurs	5
Dignité humaine	1



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
- ICC (International Classifiers Conference).

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

Réunion du Subgroup 1, Taskforce 1 à Bruxelles, le 13 mars 2019 : En 2018, la Commission européenne avait retenu, lors du *Multistakeholder Forum on Disinformation*, que les acteurs impliqués confectionneraient un *Code of Practice on Disinformation*. Ce code a été signé par plusieurs *global players*, à savoir Facebook, Twitter, Google et plus tard également Mozilla. Ces derniers s'étaient engagés à publier chaque mois un rapport reprenant les données pertinentes quant au placement de publicités politiques (payantes) sur leurs plateformes, le recensement des publicités politiques et thématiques diffusées, l'intégrité de leur service pour éviter des activités malveillantes (*bots, fake accounts...*) ainsi que les mesures adoptées en vue d'une meilleure responsabilisation des consommateurs.

Les autorités de régulation représentées au sein de la *Taskforce 1* ont décidé de faire, sur base volontaire, le monitoring du placement des annonces par les partis politiques et de rapporter d'éventuels déficits à la réunion plénière de l'ERGA en juin 2019.

Réunion du Subgroup 1, Taskforce 1 à Bruxelles, le 16 avril 2019 : Une entrevue avec les représentants de Twitter, Facebook et Google a permis aux membres de la *Taskforce 1* de connaître le répertoire des trois plateformes en matière de publicité politique. Au moment de la rencontre, ce dernier ne fonctionnait que de manière très rudimentaire étant donné que bon nombre de spots politiques n'étaient pas identifiés en tant que tels, mais ont continué d'être classés parmi les spots commerciaux. Les plateformes ont promis d'y remédier de façon à ce que, suite aux élections, tout citoyen devrait pouvoir effectuer ses propres recherches dans le répertoire (par pays, partis et thèmes) en la matière.

11^e réunion plénière à Bratislava (Slovaquie), les 20 et 21 juin 2019 : En présence de la commissaire européenne à l'Economie et à la Société numériques Mariya Gabriel, les résultats des travaux réalisés sur la désinformation ont été présentés. Les rapports se sont concentrés sur les élections européennes de 2019 et les domaines de la publicité politique et thématique dans le cadre d'un exercice de suivi par les autorités participantes de 16 États membres (dont l'ALIA) pour évaluer la mise en œuvre des engagements pris par Google, Twitter et Facebook au titre du Code de bonnes pratiques contre la désinformation.

L'ERGA a également entamé la réforme de sa structure de gouvernance et de ses



Cinéma Scala, Diekirch

méthodes de travail afin de pouvoir relever les défis émergents et de fonctionner efficacement dans le cadre de la directive révisée sur les services de médias audiovisuels. Dans ce contexte, l'ERGA a adopté une déclaration d'intention qui définit ses valeurs fondamentales, ses tâches, ses principes de fonctionnement et définit les priorités stratégiques pour les cinq prochaines années.

Le sous-groupe de travail sur la diversité des genres a présenté les premiers résultats d'un inventaire complet des initiatives nationales à ce sujet, en se concentrant sur les représentations à l'écran et les problèmes hors écran ainsi que les initiatives transversales.

12^e réunion plénière à Bruxelles, le 10 décembre 2019 : Dans le cadre de la réforme des structures de l'ERGA, un nouveau bureau composé de cinq membres a été élu. Ce bureau est formé à partir de

1^{er} janvier 2020 par le président Tobias Schmid, commissaire européen de la Conférence des directeurs des autorités de régulation des médias des *Länder* DLM et directeur de l'autorité de régulation des médias de la Rhénanie-du-Nord-Westphalie LfM, par le vice-président Karim Ibourki, président du régulateur belge francophone CSA et les membres Alejandra de Iturriaga y Gandini, directrice du régulateur espagnol CNMC, Charlotte Ingvar Nilsson, directrice générale de l'Autorité suédoise de presse et de radiodiffusion MPRT, et Luboš Kukliš, directeur général du régulateur slovaque RVR, ancien président d'ERGA.

L'ERGA a décidé que les priorités pour 2020 porteraient sur (1) le renforcement du marché unique numérique en faisant respecter les règles audiovisuelles et en défendant les valeurs européennes grâce à la coopération des régulateurs dans les affaires transfrontalières, en particulier

dans l'environnement en ligne, (2) la question de la désinformation et d'autres problèmes de pluralité des médias en s'appuyant sur les résultats obtenus en 2019 et (3) les questions relatives à la diversité et à l'accessibilité dans les médias, en s'intéressant à la fois à la transparence de l'accès et à la facilité de récupération du contenu multimédia sur les plateformes.

Une intervention de Roberto Viola, directeur général de la DG Connect (réseaux de communication, contenu et technologie), a porté sur le statut juridique des autorités réglementaires nationales suite à la directive révisée sur les services de médias audiovisuels, sur le rôle central que jouent ces autorités indépendantes - individuellement et collectivement - au sein de l'ERGA pour assurer la transposition correcte et la mise en œuvre de la directive SMA, sur l'importance de la directive SMA pour dégager des solutions à de nombreux problèmes dans l'environnement en ligne et hors ligne qui découlent de l'évolution des réalités médiatiques, et sur la position unique des régulateurs nationaux pour expertise en modération de contenu, qui est d'une grande valeur pour assurer la réalisation des objectifs de la directive SMA. Roberto Viola a également exprimé sa gratitude à l'ERGA pour le travail réalisé dans son évaluation de la mise en œuvre du Code de bonnes pratiques contre la désinformation en ligne par les plateformes signataires.

Le bilan des résultats des travaux de 2019 montre que l'ERGA a couvert une multitude de sujets à travers plusieurs axes de travail, ateliers et événements de l'Académie ERGA : règles matérielles applicables aux services de média, champ d'application matériel (c'est-à-dire l'inclusion des plateformes de partage de vidéos), analyse des mécanismes concrets de régulation, bonnes pratiques liées à la diversité des genres dans le secteur audiovisuel européen, suivi de la mise en œuvre des engagements pris par les signataires du Code de

bonnes pratiques contre la désinformation en ligne. Ce dernier volet avait l'objet d'un suivi pour aboutir début 2020 à un rapport dédié à l'efficacité des mesures prises par les plateformes dans tous les piliers du Code et présentant également des options politiques à la Commission européenne.

Plate-forme européenne des instances de régulation (EPRA)

49^e réunion à Sarajevo (Bosnie-Herzégovine) du 29 au 31 mai 2019 : Les travaux, suivis par quelque 150 délégués issus de 50 pays-membres, ont été consacrés surtout à la protection des mineurs. Une réunion plénière s'est penchée sur la protection des mineurs dans l'environnement en ligne, qualifié de « *nouveau défi pour le monitoring* ». Brian O'Neill, professeur à la Technological University Dublin, a recommandé de veiller aux droits des enfants en terme de prévision, de participation et de protection. Dans la mesure où 61% des adultes et 79% des enfants font des expériences négatives lors de leur navigation online, il est urgent de trouver des solutions. Le groupe de travail en charge de l'éducation aux médias a analysé les répercussions de la Semaine européenne de l'éducation aux médias, initiée par la Commission européenne et qui s'est déroulée pour la première fois en mars 2019. Les experts ont convenu que malgré l'existence d'initiatives prometteuses, il faudrait une plate-forme commune permettant de partager les ressources et d'échanger les expériences. D'autres sujets des discussions étaient la présence (trop modeste) des œuvres européennes dans les services de médias, l'augmentation des cas d'incitation à la haine, surtout dans les médias sociaux, et le rôle de plus en plus important que joue la transmission d'événements sportifs dans le paysage audiovisuel européen. Cette réunion marquait également un changement à la présidence de l'EPRA : Helena Mandić (CRA, Bosnie-Herzégovine) a repris le flambeau de Celene Craig (BAI, Irlande).

50^e réunion à Athènes (Grèce) du 23 au 25 octobre 2019 : Conformément au programme de travail de l'EPRA, les sessions plénières ont été consacrées aux questions liées à la protection des mineurs dans le monde en ligne : la première session s'est concentrée sur les défis communs auxquels sont confrontés les autorités de régulation (incluant celles ayant la protection des données dans leurs attributions) concernant les enfants et leur consommation de contenu numérique. La deuxième session était axée sur l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la modération du contenu. Le premier des trois groupes de travail parallèles a permis de poursuivre la réflexion sur l'éducation aux médias, entamée en 2018 par l'EPRA. Le groupe de travail intitulé *Les œuvres européennes et leur importance : identifier les meilleures pratiques* a abordé des défis pratiques rencontrés par les régulateurs lors de la collecte, de l'identification et de la mesure de quotas d'œuvres européennes et de leur importance dans les catalogues de vidéo à la demande. Le troisième groupe *Accessibilité des services de médias audiovisuels à la télévision et à la demande* a informé les participants sur les dernières évolutions réglementaires et technologiques et les meilleures pratiques dans les pays possédant de nombreuses années d'expérience dans l'utilisation d'outils réglementaires pour accroître l'accessibilité au contenu des personnes en situation de déficience sensorielle.

Comité de contact pour la directive Service des médias audiovisuels

50^e réunion à Bruxelles, le 28 février 2019 : Deux séries de lignes directrices indispensables à la mise en œuvre de la directive révisée sur les services de médias audiovisuels étaient au cœur des discussions : d'une part celles relatives à l'application pratique du critère concernant la « *fonctionnalité essentielle* »

(considérant 5 de la directive) et de l'autre celles relatives au calcul de la part des œuvres européennes dans les catalogues des fournisseurs de services de médias à la demande et à la définition d'une faible audience et d'un chiffre d'affaires peu élevé (article 13 (7) de la directive). Suite à l'envoi d'un questionnaire aux Etats membres, la Commission a fait le point sur l'analyse des réponses reçues. Par rapport à la « *fonctionnalité essentielle* », celles-ci indiquent que la plupart des Etats membres semblent d'accord avec une approche des lignes directrices sur la base d'indicateurs. Dans la mesure du possible, ces indicateurs devraient être facilement et objectivement mesurables et ne devraient pas être fondés sur une perception subjective. Parmi les indicateurs essentiels se trouvent les objectifs du service et l'importance de ses composantes audiovisuelles, les propriétés techniques du service concernant les contenus audiovisuels et la communication commerciale audiovisuelle et la monétisation du contenu. Evidemment, il existe d'autres indicateurs pertinents qui pourraient être pris en considération. Pour ce qui est des quotas d'œuvres européennes, la discussion portait sur trois questions principales : la méthode de calcul de la part des œuvres européennes dans les catalogues à la demande, la définition du faible taux d'audience et du faible chiffre d'affaires (au sens de l'article 13, paragraphe 1 de la directive) et la définition du faible taux d'audience et du faible chiffre d'affaires (en vertu de l'article 13, paragraphe 2 de la directive).

51^e réunion à Bruxelles, le 20 mars 2019 : Cette réunion s'est déroulée dans le contexte de la première Semaine européenne de l'éducation aux médias. Voilà pourquoi elle se résumait à un tour de table avec les délégués des Etats membres sur la transposition et la mise en œuvre pratique des dispositions de la directive SMA relatives à l'éducation des médias. A savoir l'article 28b(3)(j) qui demande aux

Etats membres de « prévoir des mesures et des outils d'éducation aux médias efficaces et sensibiliser les utilisateurs à ces mesures et outils », ainsi que l'article 33a qui demande aux Etats membres notamment de promouvoir « le développement des compétences liées à l'éducation aux médias » en prenant les mesures adéquates.

52^e réunion à Bruxelles, le 1^{er} juillet 2019 : Cette réunion se consacrait une nouvelle fois à l'élaboration des lignes directrices relatives, d'une part, aux plateformes de partage de vidéos et, de l'autre, des œuvres européennes dans les catalogues de vidéo à la demande prévues par la nouvelle directive SMA.

Une plateforme tombe, entre autres, sous la directive si des programmes ou des vidéos créés par les utilisateurs constituent une « fonctionnalité essentielle » de ce service. La Commission européenne a présenté plusieurs séries de critères qui devraient aider les régulateurs à déterminer la nature d'une plateforme. Dans leurs réactions, les Etats membres ont unanimement salué la flexibilité des critères. Tandis que certains ont apprécié l'approche axée autour de l'utilisateur, d'autres ont privilégié celle axée autour du service. Un critère supplémentaire à introduire pourrait être la monétarisation du service, même si des plateformes politiques ne sont justement pas guidés par la création de revenus. Il s'agit maintenant d'étoffer les indicateurs par des critères précis, notamment pour garantir un niveau maximal de sécurité juridique.

En ce qui concerne les quotas d'œuvres européennes que doit contenir un service de vidéo à la demande, les critères à retenir sont plus controversés. Alors que les uns préfèrent le principe du minutage, d'autres sont en faveur de prendre en compte les titres, même si ce n'est pas clair, par exemple, si un film de cinéma vaut une saison d'une série télévisée. Une

autre question est de savoir comment mesurer le quota de 30% dans un catalogue ? Sur la période d'une année ou à un moment donné (*snapshot*) ? En plus, il s'agit de déterminer de manière fiable la nationalité (européenne) d'une œuvre ou d'un programme, et de fixer le seuil de revenu ou d'audience en dessous duquel les services de vidéo à la demande ne sont pas obligés de remplir leur quota, ou, dans le cas de programmes transfrontaliers, de contribuer à la production d'œuvres européennes.

53^e réunion à Bruxelles, le 9 septembre 2019 : Suite des discussions sur les lignes directrices de la Commission européenne relatives au critère de la « fonctionnalité essentielle », au calcul de la part des œuvres européennes dans les catalogues des fournisseurs de services de médias à la demande et à la définition d'une faible audience et d'un chiffre d'affaires peu élevé.

Pan European Game Information (PEGI)

Réunion du Conseil de PEGI à Dublin, les 14 et 15 novembre 2019 : Le sujet des jeux de boîtes à butin (*lootboxes*) et le danger d'addiction en résultant ont dominé l'ordre du jour. Même si les experts se disputent sur les origines du « *internet gaming disorder* », il reste que les chiffres de l'Organisation mondiale de la santé sont préoccupants. Par ailleurs, le tour de table traditionnel des membres de PEGI a été l'occasion pour la représentante de l'ALIA de confirmer que la transposition de la directive révisée sur les SMA permettra au Grand-Duché d'adapter sa loi en matière de jeux vidéo. La réflexion actuelle est de donner au régulateur luxembourgeois une compétence dans ce domaine, mais aucune action directe n'a encore été entreprise. La presse locale a certes accordé une certaine attention aux boîtes à butin, mais le sujet n'a pas (encore) atteint le niveau politique, bien



Cinéma Waasserhaus, Mondorf-les-Bains

qu'il ait été mentionné au parlement par un député du Parti pirate. La loi luxembourgeoise semble fournir les instruments pour lutter contre les boîtes à butin payantes.

International Classifiers Conference (ICC)

Réunion annuelle à Los Angeles, du 31 janvier au 2 février 2019 : Si les sujets de la violence et de la sexualité sont d'habitude traités séparément, la singularité de cette conférence était de combiner les deux et de la placer sous le thème de la violence sexuelle. Les débats étaient axés autour de la question de la classification de films affichant cette thématique dans l'ère #MeToo. Dans ce même ordre d'idées, les participants se sont demandé si une ancienne classification d'un film, décidée dans un contexte social tout à fait différent, est toujours valable aujourd'hui. Le problème : dans un certain nombre de

pays, les signalétiques d'âge ne peuvent pas être réévaluées une fois une décision prise par les organismes en charge de la classification, même si elles semblent inappropriées aujourd'hui.

Bee Secure

Réunion du Conseil consultatif à Luxembourg, le 23 mai 2019 : Le Conseil consultatif a revu en détail la campagne 2018-2019 *Love Stories 4.0 - Quelle est ton histoire ?* thématisant l'amour à l'ère des applis de rencontres. La campagne BeeSecure pour 2019-2020 est intitulée #checkyourfacts - *Gleef net alles um Internet !* L'intention est d'apprendre aux jeunes comment développer une meilleure compréhension des sources des informations et des intentions et moyens derrière les nouvelles. Il est évident que la désinformation diffusée en ligne (notamment par l'intermédiaire des réseaux sociaux) constitue un défi majeur : elle est créée

pour des raisons économiques et/ou avec l'intention de tromper l'opinion publique ou de lui nuire. Par ailleurs, le nombre de formations organisées par Bee Secure est en augmentation constante, la demande étant particulièrement forte dans les écoles fondamentales ; les appels à Bee-Secure Help Line et Stopleveline ont pratiquement doublé. Finalement, la dépendance aux jeux chez les jeunes, appelée *gaming disorder*, monte également et se situe, selon les âges, entre 4,5 et 6%.

Réunion du Conseil consultatif à Luxembourg, le 14 novembre 2019 : Le Conseil consultatif a fait le rapport des activités de l'an 2019. Parallèlement, il a lancé un appel aux organisations membres de promouvoir, de manière électronique, les clips de Bee Secure réalisés en vue du *Safer Internet Day 2020*. L'ALIA a marqué son accord pour y participer.

Media Literacy Expert Group

Réunion à Bruxelles, le 20 mars 2019 : Il s'agissait d'une réunion commune, dans le cadre de la Semaine européenne d'éducation aux médias, entre les membres du *Media Literacy Expert Group* (MLEG) et du Comité de contact pour la directive Service des médias audiovisuels. La directive révisée ayant prévu des mesures d'éducation aux médias à adopter par les services de médias et les plateformes de partage de vidéos, la Commission a fait un tour de table pour connaître les intentions des Etats membres quant à la transposition des mesures envisagées. Elle a par ailleurs informé les Etats membres de son intention de leur envoyer un questionnaire qui servira de base pour préparer les lignes directrices. Le premier rapport à fournir par les Etats membres est prévu pour décembre 2022.

Réunion à Bruxelles, le 11 décembre 2019 : Ce rendez-vous du Media Literacy Expert Group était placé sous le signe de la deuxième European Media Literacy Week

qui se déroulera du 30 mars au 5 avril 2020. La présidence croate a esquissé ses activités qu'elle entend entreprendre dans ce cadre, notamment une conférence à Zagreb sous le thème « Media and Information Literacy in an Ever-Changing World » ; les discussions tourneront autour des démarches à poursuivre pour assurer notamment une société plus active et résiliente en responsabilisant (empower) les citoyens et en promouvant un journalisme et des contenus de qualité. Des experts ont présenté plusieurs études qu'ils ont réalisées, dont une particulièrement intéressante pour le Luxembourg. L'association Community Media Forum Europe a rédigé un rapport pour le Conseil de l'Europe intitulé « Media Literacy for All. Supporting Marginalised Groups Through Community Radio » qui analyse le programme en arabe Salam Show de Radio Ara. En général, il faut noter que les radios associatives ne sont légalement reconnues que dans quatre pays à travers l'Europe, parmi ceux-ci encore une fois le Grand-Duché.

Conférences et séminaires

Semaine européenne de l'éducation aux médias à Luxembourg, le 27 février 2019 : En vue de la première Semaine européenne de l'éducation aux médias qui s'est déroulée du 18 au 22 mars 2019, l'ALIA avait pris l'initiative d'organiser une conférence de presse dont le but était de sensibiliser le public à l'importance de l'éducation aux médias et de mettre en lumière les différentes initiatives existantes au Grand-Duché. Dans les locaux de l'ALIA, les partenaires luxembourgeois dont l'Agence nationale pour l'information des jeunes, le Service national de la jeunesse, le *Luxembourg City Film Festival*, le *Zentrum fir politesch Bildung*, le Conseil de presse et l'initiative gouvernementale *Digital Lëtzebuerg*, ont présenté leurs projets qui se sont déroulés tout au long du mois de mars.



Kinepolis Belval, Esch-sur-Alzette

Media Literacy in Times of Elections à Bruxelles, le 18 mars 2019 : Cet événement, organisé dans le cadre des activités de l'ERGA Academy, a permis de faire le tour des différentes expériences et méthodes de monitoring des autorités de régulation lors de campagnes électorales. Si des pays comme la France ou l'Italie disposent de systèmes de monitoring assez complexes, d'autres, comme la Grande-Bretagne, ont recours dans leurs appréciations - faute d'existence d'un système statistique très élaboré - aux grands principes tels que l'impartialité et l'équité. Des initiatives permettant aux médias de mieux développer eux-mêmes leur gestion de campagnes électorales, ont été présentées. Un autre sujet abordé concernait la qualité du travail journalistique et de l'information véhiculée à travers les différents médias, et le rôle que les autorités de régulation peuvent jouer dans ce cadre, notamment en proposant des initiatives d'éducation aux médias.

Annual Conference on European Media Law à Bruxelles, les 6 et 7 juin 2019 : La conférence annuelle sur le droit des médias était organisée par l'Académie de droit européen en collaboration avec l'Institut du droit européen des médias. Son objectif consistait à fournir aux participants une vue d'ensemble des initiatives législatives ainsi que des développements récents au niveau de la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) et de la Cour européenne des droits de l'homme (CourEDH) en matière de droit des médias. Les thèmes principaux étaient l'interaction entre protection des données à caractère personnel et droit des médias, le défi des *fake news* et de la désinformation, le journalisme d'investigation et la directive relative aux lanceurs d'alerte ainsi que la transposition de la nouvelle directive sur les services de médias audiovisuels. La conférence a également permis d'avoir un aperçu des affaires pendantes devant la CJUE et la

CourEDH relatives à la balance à faire entre liberté d'expression et d'autres droits y liés comme le droit au respect de la vie privée et la protection des données à caractère personnel. D'autres sujets abordés concernaient la conformité des services de médias avec la nouvelle législation européenne sur les droits d'auteurs, l'impact des règles européennes relatives aux télécommunications sur le secteur des médias et l'effet potentiel du cadre légal européen relatif aux jeux de hasard en ligne sur les services de médias.

Safeguarding Freedom - Securing Justice à Bruxelles, le 12 novembre 2019 : Lors de cette conférence organisée par *Die Medienanstalten*, le groupement des régulateurs des médias audiovisuels des États fédérés allemands, les orateurs ont insisté sur le fait que les organismes de régulation ont besoin de procédures plus rapides pour garantir le respect du droit sur internet.

Par ailleurs, Mark D. Cole, professeur de droit à l'Université du Luxembourg, a présenté une étude de l'EMR (Institut du droit européen des médias) montrant clairement que la directive actuelle sur le commerce électronique est caduque.

Mythen, Visionen und Dystopien - wie digitale Ängste unsere Gesellschaft beeinflussen à Berlin, le 5 décembre 2019 : Cette conférence, organisée par les deux institutions d'autorégulation allemandes *Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen* (FSF) et *Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter* (FSM) dans le cadre du cycle *medien impuls*, était l'occasion de faire le point sur l'état d'avancement de l'intégration de l'intelligence artificielle dans le domaine des médias qui, selon le représentant du Conseil de l'Europe, pourrait être un outil utile une fois le respect des règles éthiques assuré.



Ressources financières

L'Autorité bénéficie d'une dotation annuelle à charge du budget de l'Etat. 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 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 2019 tels qu'audités par le réviseur d'entreprise et approuvés par le Conseil de gouvernement en sa séance du 15 avril 2020 se présentent comme suit :

Bilan (exercice du 01.01.2019 au 31.12.2019)

ACTIF	
A. Capital souscrit non versé	0,00
B. Frais d'établissement	0,00
C. Actif immobilisé	11 779,61
I. Immobilisations incorporelles	2
2. Concessions, brevets, licences, marques	2
b) créés par l'entreprise elle-même	2
II. Immobilisations corporelles	11 777,61
3. Autres installations, outillage et mobilier	11 777,61
D. Actif circulant	1 481 361,17
II. Créances	125 080,56
1. Créances résultant de ventes et prestations de service	15 085,19
a) durée résiduelle inférieure à un an	15 085,19
b) dont la durée résiduelle est supérieure à un an	0,00
4. Autres créances	109 995,37
a) durée résiduelle inférieure à un an	109 995,37
IV. Avoirs en banques, CCP, en caisse	1 356 280,61
E. Comptes de régularisation	37 025,29
Total actif	1 530 166,07

PASSIF	
A. Capitaux propres	1 455 471,22
V. Résultats reportés	1 296 206,98
VI. Résultat de l'exercice	159 264,24
B. Dettes subordonnées	0,00
C. Provisions	26 500,00
3. Autres provisions	26 500,00
D. Dettes non subordonnées	48 194,85
4. Dettes sur achats et prestations de services	17 653,10
8. Dettes fiscales et dettes sécurité sociale	30 541,75
a) Dettes fiscales	21 430,95
b) Dettes au titre de la sécurité sociale	9 110,80
E. Comptes de régularisation	0,00
Total passif	1 530 166,07

Compte de profits et pertes (exercice du 01.01.2019 au 31.12.2019)

A. CHARGES	
1. Consommation marchandises & matières premières et consommables	36 629,32
2. Autres charges externes	306 563,53
3. Frais de personnel	443 036,50
a) Salaires et traitements	410 754,52
b) Charges sociales couvrant les salaires et traitements	22 010,92
d) Autres charges sociales	10 271,06
4. Corrections de valeur	3 538,86
a) sur frais d'établissement et immobilisations corporelles et incorporelles	3 538,86
5. Autres charges d'exploitation	114 799,70
11. Autres impôts non repris sous les postes ci-dessus	0,00
12. Profit de l'exercice	159 264,24
Total charges	1 063 832,15

B. PRODUITS	
5. Autres produits d'exploitation	1 063 581,46
8. Autres intérêts et autres produits financiers	250,69
b) Autres intérêts et produits assimilés	250,69
Total produits	1 063 832,15



Annexe 1

Composition du Conseil d'administration au 31 décembre 2019

Thierry Hoscheit, président
 Valérie Dupong, Claude Wolf, Marc Glesener, Luc Weitzel, membres
 Carole Kickert, secrétaire

Composition de l'équipe administrative au 31 décembre 2019

Paul H. Lorenz, directeur
 Carole Kickert, Romain Kohn, Diane Prüm, Loredana Rinaldis, Jill Rollinger

Composition de l'Assemblée consultative pour l'année 2019

Novembre 2019, l'organe consultatif de l'ALIA compte 23 membres, qui y sont délégués pour une période de cinq ans par les organisations nationales les plus représentatives de la vie sociale et culturelle. Étant donné que les mandats des membres de l'Assemblée consultative étaient expirés en date du 21 novembre 2019, il est important de noter que le tableau ci-dessous reprend sa composition jusqu'à cette date.¹

Organisation	Représentant
Groupe parlementaire CSV	Diane Adehm
Groupe parlementaire LSAP	Tom Wenandy
Groupe parlementaire DP	Christian Lamesch
Groupe parlementaire Déi Greng	Abbes Jacoby
Sensibilité politique ADR	Roland Houtsch
Sensibilité politique Déi Lenk	David Wagner
Chambre de commerce	Patrick Ernzer
Chambre d'agriculture	Camille Schroeder
Chambre des métiers	Martine Sertic
Chambre des salariés	Denise Steinhäuser
Chambre des fonctionnaires et des employés publics	Max Lemmer
Syvicol	Serge Hoffmann
Commission consultative des droits de l'Homme	Anamarija Tunjic
Ombuds-Comité fir d'Rechter vum Kand	Michel Donven

¹ Les nouveaux membres de l'Assemblée consultative ont été nommés par arrêté grand-ducal du 18 février 2020 pour une durée de 5 ans.

Conseil national des femmes du Luxembourg	Laury Molling-Bisenius
Conseil national pour étrangers	Franco Avena
Union luxembourgeoise des consommateurs	Luc Muller
Ligue médico-sociale	Jean Rodesch
Université du Luxembourg	Mark Cole
Union Grand-Duc Adolphe	Robert Köller
Conseil de presse	Fernand Weides
Security made in Lëtzebuerg	Debora Plein
ICTLuxembourg	Nico Binsfeld

Annexe 2

Nouvelle législation

Règlement grand-ducal du 8 novembre 2019 portant modification du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels.

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. 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 4

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 5

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 TV 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
Libido Exotica Life in Red	Groupe 555 s.à r.l. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
Luxe TV (version internationale) Luxe TV (version Etats-Unis)	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) Cinemanian 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)	United Media s.à r.l. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
MyCuisine TV Altice Studio	Altice Entertainment News & Sport s.a. 5, rue Eugène Ruppert L-2453 Luxembourg

TVN24 International	Scripps Media Luxembourg s.à r.l. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
Skylink 7 (version anglaise) Skylink 7 (version slovaque) Skylink 7 (version tchèque)	M7 Group s.a. 2, rue Albert Borschette L-1246 Luxembourg
Lucky Jack Golf Channel	AB Entertainment s.a. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg

Annexe 6

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
PMC TV	Kiamax Group FZ-LLC Al Thuraya Tower 2 1501 Dubai United Arab Emirates
Juvelirochka	LLC VES-Media Nachimovsky Ave, Bld 52/27, Floor 1 117292 Moscow Russia
360 1 HD Music Television 5 Kanal Ukraine Centralnoe TV (CTV) Izvestia Mir Seriala Mult Planeta HD RT Documentary RTVI Archieve Trophy Ukraine 1 Ukraine 2	Satkar TV GmbH Rheingastr. 53 D-65201 Wiesbaden

Annexe 7

Services luxembourgeois par câble

Nom du service	Fournisseur de service
Luxe TV (version française) Luxe TV (version européenne)	Opuntia s.a. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 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 8

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 RTL Play	RTL Belux s.a & cie s.e.c.s. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg
RTL XL Telekids RTL nieuws RTL MOST	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

Annexe 9

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 10

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 11

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-2143 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 12

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
Eldoradio	Luxradio s.à r.l. 43, boulevard Pierre Frieden L-1543 Luxembourg	95,0 FM 105,0 FM 107,2 FM

Annexe 13

Services de radio locale

Nom du service	Fournisseur de service	Fréquences
Radio Lora	Association pour la création et l'exploitation d'émissions radiophoniques 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. Boîte postale 24 L-4001 Esch-sur-Alzette	96,6 FM
Radio Aktiv	Infoloisir 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, Schëllecksqaass 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



